

PRISMA SOCIAL Nº17
**LA PUBLICIDAD
EN IBEROAMÉRICA**

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 1-23

RECIBIDO: 11/5/2016 – ACEPTADO: 25/10/2016

LA IDENTIDAD VISUAL
DEL LUJO EN ESPAÑA

THE VISUAL IDENTITY
OF LUXURY IN SPAIN

ANDREA SALVADOR RIVERO

DISEÑADORA E INVESTIGADORA INDEPENDIENTE. FUENLABRADA, ESPAÑA

DR. MANUEL MONTES VOZMEDIANO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS. FUENLABRADA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Análisis de los logotipos de 66 empresas españolas incluidas en la Asociación Española del Lujo, que permite conocer las tendencias formales de las identidades visuales corporativas del sector. La metodología empleada ha sido el análisis de contenido, mediante el registro de variables manifiestas y latentes. Se han computado y estudiado 22 variables, en su mayoría características formales (como el color, las tipografías o los elementos icónicos) pero también se han tenido en consideración otras variables como el idioma y el referente del logotipo (latente en los signos icónico y textual) que tiende a aludir o bien al sector o a la actividad empresarial (producto o servicio ofertado). Este modelo de análisis nos ha permitido averiguar qué connotan los logotipos de las entidades estudiadas, definir su grado de funcionalidad y su concordancia con el lujo, un mercado en auge en España que hace especialmente interesante este estudio. Las conclusiones obtenidas muestran que las tendencias gráficas se dirigen hacia el minimalismo en el diseño, el empleo de pictogramas planos (sin pretensiones volumétricas), la tríada cromática negro, oro y plata como elementos de diferenciación del sector y la utilización de vocablos extranjeros que otorgan un carácter internacional a las marcas españolas del lujo, entre otras consideraciones.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual corporativa; logotipos; lujo; color; tipografías; pictogramas.

ABSTRACT

The analysis of the logos of 66 Spanish companies included in the Spanish Luxury Association will show the graphical trends of corporate visual identities of this sector. Content analysis was used to record manifest and latent variables. 22 variables were recorded and studied, mainly formal features (color, fonts or iconic components), but other variables have been taken into consideration, such as language and type of reference in the logos (latent in the iconic and textual signs) which usually refers to either the sector or business (product or service offered). This analytical model allowed us to find out logo's connotation of the companies included in the study, as well as to define their degree of functionality and its association with luxury, a booming market in Spain which makes this study particularly relevant. Findings show a clear trend toward minimalism in design, the use of flat pictograms (without volumetric claims), the prevalence of the black, gold and silver chromatic triad as an element of sector's differentiation and the employment of foreign terms that confer an international character to Spanish luxury brands, among other considerations.

KEYWORDS

Visual identity; logos; luxury; color; typography; pictograms.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objeto de estudio los logotipos de las compañías del sector español del lujo. Los distintos tipos de lujo, que constataremos más adelante, llevan equiparadas diferentes demandas de los consumidores y el hecho de contar con un logotipo, con una imagen de marca, que transmita los valores de exclusividad de la entidad, adquiere una relevancia equiparable o superior a la calidad que se espera del producto o servicio ofertado (Silverstein y Fiske, 2003: 13-18). Las empresas de este ámbito necesitan que su pertenencia a la esfera premium se manifieste desde su identidad visual corporativa. Se trata de una exigencia requerida por el consumidor del lujo que recogen autores como Campuzano (2003) o Vignerom y Jonson (2004).

En la actualidad, todas las empresas se exponen a la incertidumbre que supone invertir en cualquier tipo de comunicación gráfica o audiovisual. El sector del lujo no es ajeno a esta realidad y, según el IAB (2014), es el que tiene mayor índice de responsabilidad con su público debido a la exigencia de ofrecer un contenido exclusivo que cree una conexión única entre la marca y su audiencia. La relevancia de la marca corporativa la sitúan Chaves y Belluccia (2003: 15-16) cuando explican su carga semántica, que se configura como resultado del posicionamiento social de la identidad, acumulando valores o atributos además de su mera denominación.

Puesto que la identidad corporativa es uno de los medios más eficaces para intervenir en la conformación de la imagen en los consumidores o en la imagen pública (Capriotti, 2009: 93), la trascendencia de ésta es mayor si cabe en un sector cuyo fundamento es la imagen y la transmisión de valores de exclusividad. En este estudio, las formas, colores y otros elementos no formales de los logotipos, como las denominaciones, han sido objeto de análisis ya que las significaciones asociadas a un símbolo corporativo provienen de la transferencia simbólica de sentido atribuidas por los componentes que lo constituyen (García García, Llorente Barroso y García Guardia, 2010: 152).

Los resultados de este estudio son de interés en dos esferas. Por un lado, la aportación al ámbito de la comunicación se fundamenta en el conocimiento de las tendencias gráficas presentes en los logotipos del sector del lujo. Por otra parte, desde un punto de vista pragmático, la aplicación de las conclusiones a la ulterior elaboración de identidades visuales del sector debería redundar en la eficacia comunicativa de los nuevos logotipos (creados o rediseñados) y, en consecuencia, reducir la incertidumbre -por parte de diseñadores gráficos y anunciantes- que supone invertir tiempo y dinero en este tipo de comunicación.

En esta investigación se sigue pues la línea pragmática de otros estudios publicados en el ámbito de las identidades visuales corporativas como el de Llorente Barroso y García

García (2015) titulado “La construcción de la retórica en el swoosh de Nike” en el que los autores conclúan:

“La persistencia del paradigma de la retórica clásica como modelo creativo en la construcción discursiva del *swoosh* de Nike, plantea una consideración muy interesante para los diseñadores de logos. Si se extrapolan los resultados, se podría considerar que estos diseñadores pueden encontrar en la retórica clásica una fuente de estrategias y técnicas creativas para la consecución de un diseño logo-simbólico original, como el *swoosh* de Nike” (Llorente Barroso y García García, 2015: 504-505).

Otra investigación que acomete el ámbito de las identidades visuales es la de Bermejo Blas y Montes Vozmediano (2015), que analiza los logotipos de empresas del sector de la fotografía digital. Allí se concluye que se produce una clara apuesta por el empleo de logosímbolos, el uso recurrente de pictogramas y destacan la ausencia de pautas específicas o normas genéricas de uso cromático.

En la medida en que la identidad visual corporativa se entiende como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999; 67), la identidad visual de una empresa tiene una doble función. Por un lado, la denominativa y por otro lado, la representación de atributos o valores de marca que se representan o se deben representar en el signo distintivo. De este modo debe existir una equivalencia simbólica entre el diseño de la identidad visual y la identidad corporativa entendida como el conjunto de atributos a comunicar. Analizar si existe o no esa equivalencia y las pautas visuales que la hacen efectiva es el principal propósito de esta investigación.

Por otra parte, la elección del sector del lujo se justifica por su actual relevancia ya que se trata de un mercado en auge en España. En su *Resumen ejecutivo del sector del lujo en España 2015*¹, *Luxury Spain*, la Asociación de Lujo en España, corrobora con las cifras del ejercicio la buena salud de este sector. Se trata de la confirmación de los datos y previsiones económicas de las que se fueron haciendo eco los diarios generalistas y la prensa especializada española durante los últimos meses de 2014 y en diversos momentos de 2015. El aumento de ventas en 2014 en este sector suponía, según una información aparecida a finales de 2014 en el periódico *Expansión*², un incremento del 6% con respecto al año anterior. Por otro lado, en una información publicada a mediados de 2015 en el

1 <http://www.luxuryspain.es/>

2 <http://www.expansion.com/2014/12/08/empresas/1418038051.html>

diario El Mundo³ se estimaba, para ese año, un crecimiento del sector de entre el 2 y 4%. Estas previsiones se han ido cumpliendo por lo que se puede afirmar que nos encontramos ante una tendencia de crecimiento estable en el sector del lujo.

Ahora bien, ¿qué se entiende por lujo? Las primeras expresiones se construyeron en las escuelas filosóficas griegas donde se decía que el lujo era sinónimo de alejarse de la quietud del alma (Lipovetsky y Roux, 2004: 7-8). El vocablo lujo tiene su origen en el latín, proviene de *luxus*, cuyo significado es “exceso o extravagancia” e “indulgencia viciosa”. Un significado básico del lujo es entenderlo como una necesidad secundaria, bienes inútiles o prescindibles tras haber cubierto las necesidades primarias con bienes útiles (Campuzano, 2003: 3).

Sin embargo, la definición actual del concepto “lujo” es más amplia. El conjunto de atributos que lo conforman, determinan la percepción que cada individuo tiene, ya que puede ir más allá de lo material y varía según el contexto social (Berthon, 2009: 45-47).

En el pasado, el lujo era exclusivo de la élite mientras que en la actualidad resulta una tendencia de consumo para alcanzar el desarrollo personal y una experiencia más allá del valor monetario (Yeoman y McMahon-Beattie, 2005: 319-328). El concepto tradicional del lujo se ha ampliado y ya no es necesariamente prohibitivo. Es lo que se entiende por el “nuevo lujo”. Sicard (2009) diferencia incluso entre el concepto actual del lujo en diferentes regiones, haciendo mención al lujo europeo o al lujo francés (más antiguo) y, por otro lado, al lujo estadounidense, más actual.

Como visión económica global, en el siglo pasado el lujo provenía de Estados Unidos pero en el siglo XXI, Asia es el continente cuya economía del lujo se plantea vertiginosa (Girón, 2011: 140-141). No obstante, aunque sigue evolucionando el mercado asiático, ha sufrido un freno en su crecimiento (Bain & Company, 2014).

Dentro de este panorama global, el lujo español ha sobrevivido a la crisis que ha acontecido y acontece en el panorama económico. Incluso ha crecido en los últimos años y la imagen del lujo español cada vez es más valorada en el extranjero.

3 En la sección Economía del diario El Mundo: <http://www.elmundo.es/economia/2015/06/26/558d043522601dcf148b4573.html>

2. OBJETIVOS

A continuación se especifican los objetivos de este estudio:

Discernir las tendencias gráficas presentes en los logotipos del sector del lujo.

Analizar la existencia o no de una equivalencia entre la función denominativa y la representación de atributos o valores de marca que se representan en el signo distintivo de las empresas analizadas.

Distinguir las pautas visuales que hacen efectiva la identidad visual de la marca.

Establecer la posible relación entre la actividad empresarial y la imagen empleada en el logotipo.

El objetivo último es disponer de elementos que permitan a los diseñadores gráficos prever una eficacia comunicativa cuando creen futuras identidades visuales dentro de este sector.

2.1. Hipótesis

En este trabajo de investigación se ha contado con las siguientes hipótesis de partida:

Primera hipótesis: los logotipos del sector fundamentan su imagen de alta gama (con el objetivo de evocar el lujo o la elegancia) en recursos plásticos, pictogramas y tipografías característicos y limitados.

Segunda hipótesis: las identidades visuales de este sector han experimentado un proceso de simplificación mediante la supresión de imatipos y la reducción de formas y colores o la exclusión de representaciones figurativas.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación se ha empleado la metodología del análisis de contenido, siendo referenciales las variables manifiestas (como formas, colores o dimensión). La técnica del análisis de contenido, tal y como expone Krippendorff, "alcanza probablemente su mayor grado de éxito al aplicarla a formas no lingüísticas de comunicación, donde las pautas presentes en los datos son interpretadas como índices y síntomas" (Krippendorff, 1990: 31). Así pues, consideramos que las variables empleadas nos han permitido definir las pautas de comunicación características de las identidades visuales del sector objeto de estudio.

Tal y como concreta Igartua, el registro de las variables manifiestas, es decir, “elementos que están físicamente presentes en los mensajes” (Igartua, 2006:184) facilita la identificación y cuantificación de la labor investigadora. En el caso de los mensajes visuales, Joly (1999: 57) considera que delimitar sus diferentes componentes, un proceso que emplea en sus investigaciones, permite descubrir la comunicación implícita. Autores como Martínez Pastor y Montes Vozmediano (2015) han aplicado esta técnica, al igual que hiciera Joly (1999), con el fin de analizar mensajes publicitarios, si bien es posible aplicarla también para analizar mensajes periodísticos: así lo plasma la investigación de Montes Vozmediano (2015) en la que se analizan mensajes informativos desde una perspectiva formal (registrando la inserción de líneas, fondos o señalizadores), lo que le permitió definir la aportación de estos elementos al mensaje, en aras de una comunicación efectiva.

3.1. Diseño de la investigación

El universo definido es el de los 66 logotipos de las empresas adscritas a la Asociación Española del Lujo que, en el momento en que se proyecta el trabajo de campo de la investigación (marzo de 2015), cuenta con 66 entidades adscritas. Teniendo en cuenta esta población, se opta por el estudio de todos los logotipos que componen el universo. Se han analizado los logotipos (cuya reproducción se recoge en la tabla 1) de cada una de las empresas, correspondientes a los 7 sectores del lujo español: Lifestyle & Leisure, Wellness & Beauty, Fashion and Accessories, Art & Design, Hotels, Gourmet, Real Estate y Transport.

Las variables que configuran la ficha específica elaborada para esta investigación y que ha posibilitado la recogida de datos, ha tomado como referencia a los siguientes autores: Wong (1995), Villafañe (2000), Eva Heller (2000), Martínez de Sousa (2001), Dondis (2002), Gerstner (2003), Pol (2005), Bermejo Blas y Montes Vozmediano. Seguidamente se exponen las características registradas y los autores de referencia elegidos para la delimitación de las mismas y la definición de sus valores.

La variable dimensión espacial queda delimitada en el estudio *Fundamentos del diseño* de Wucius Wong (1995), que recoge los principios básicos del diseño gráfico bidimensional y tridimensional, profundizando en los elementos del espacio. Para determinar el grado de iconicidad se ha recurrido a la escala propugnada por Justo Villafañe (Villafañe, 2000; 41).

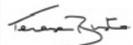
Sector: Lifestyle & Transport			Sector: Hotels		
					
Exclusive Weddings	Hig Life Mallorca	Tandem Luxury Travel	Hotel Omm	Hotel Ritz	Hotel Único
					
The Best Of You	Trenes Turísticas de Lujo Renfe		Hotel Villa Magna	Palacio de Montarco	
Sector: Wellness & Beauty			Sector: Gourmet		
					
Alqvimia	Angela Navarro	AntiAging	Alma Teas	Art Muria	Bodegas Habla
					
Carmen Navarro	Esdor	Genoxage	Bodegas Medrano Irazu	Casa Riera Ordeix	Castillo de Canena
					
Germaine de Capuccini	Hierbas de ibizas	Innat	Caviar Nacarii	Dama de Elaia	De María
					
Medika Light	Mesoestetic	Montibello	Erre de Vic	Flor de Sal d'Es Trenc	Grupo Matarromera
					
Ramon Monegal	Sea Skin		Imperia Foie Grass	Jamones Blázquez	La Cueva del Marquesado
Sector: Fashion and Accessories			Sector: Real State		
					
Adolfo Barnatán	Elena Benarroch	Elena C	Kristina Szekely		
					
Isabel Zapardiez	Mónica García	Serena Whitehaven			
					
Tara's	Teresa Busto	Zapalmansa			
					
Atarés	Luesma & Vega	Roche-Bobois			

Tabla 1. Logotipos que conforman el universo del estudio, distribuidos según los 7 sectores del lujo. Fuente: elaboración propia.

La sistematización tipográfica de Karl Gerstner (2003), recogida en su obra *Compendio para alfabetos*, y el manual *Simbolismo gráfico, espacial y cromático* de Andrea Pol (2005) constituyen las fuentes de las que se han extraído las siguientes variables: arquetipo, líneas y trazos, forma, orden, espaciado, interlineado, rasgos accesorios, letras, cuerpo, dimensión tipográfica y continuidad.

Se ha prestado especial hincapié a la variable fuente, debido a la singularidad de este componente. La clasificación tipográfica de Thibaudeau, enunciada en 1920, fue la primera que tuvo en consideración para catalogar este componente la forma de los caracteres y de sus adornos o remates (Lallana, 2000: 42). De esta categorización primigenia han surgido diversas variantes. Son numerosos los autores que recogen esta clasificación de Thibaudeau. Por mencionar alguno podemos citar a Martínez de Sousa (2001) que, en su obra *El Diccionario de Edición, Tipografía y Artes Gráficas* menciona este sistema de clasificación que diferencia entre tipografías romanas (antiguas y modernas), egipcias, de palo seco, manuscrito y fantasía.

Con el fin de determinar las diferentes connotaciones del color, se ha tomado como referencia el estudio de la socióloga y psicóloga alemana Eva Heller (2000).

Por otra parte, para conocer si existe alguna tendencia en el simbolismo de los diseños, se han definido las variables "alusión gráfica" y "alusión verbal" mediante las cuales se podrá determinar si los logotipos del sector del lujo transmiten su pertenencia a este ámbito empresarial, a los servicios ofertados o a los productos, ya sea mediante simbolismo gráfico y/o verbal. Esta variable se ve respaldada por el estudio de Bermejo Blas y Montes Vozmediano (2015) donde se define dicha alusión. Este mismo estudio también optó por registrar la tipología de logotipo, imagotipo, isologo e isotipo, una decisión aplicada también en esta investigación puesto que puede aportar luz a la forma, más o menos completa, que tienen las marcas de comunicar su identidad y cómo eso puede relacionarse con el sector de estudio.

También se realizó un estudio diacrónico sobre la evolución de los logotipos, registrando los que se han mantenido inalterados y el tipo de cambios producidos en los logotipos cuya representación ha variado en alguna ocasión.

Finalmente, se ha considerado oportuno registrar el idioma que la marca emplea en su denominación, con fin de determinar si existe una tendencia a asociar la marca a otra nacionalidad para adecuarse a esta característica del lujo actual. Es por ello que se identificarán si aparece el idioma español, inglés, francés, italiano, portugués y alemán.

Las diferentes variables incluyen las categorías Otro o N/E (No Existen datos en relación a la variable) para encajar posibles datos fuera de los rangos establecidos.

4. CONTENIDO

Los resultados obtenidos sobre diversas variables como el uso del color, el tipo de recursos gráficos empleados (arquetipos), las características tipográficas utilizadas con asiduidad o las tipologías icónicas, entre otras, nos permiten conocer la apuesta visual de las marcas del sector.

4.1. Refinamiento y alta gama: color y simplicidad

Seguidamente se exponen desglosados los principales resultados obtenidos en el trabajo de campo de esta investigación. Parece consolidarse una tendencia por la simplicidad visual.

4.1.1. La diada cromática de referencia: negro y oro

Desde el punto de vista cromático, la tendencia estética hacia el minimalismo y la versatilidad en las reproducciones de los logotipos se fundamenta en que la suma de los logotipos monocromáticos (53%) y bitonales (33,3%) representa el 86,3% del universo objeto de estudio. Apenas un 10,6% opta por una triada cromática y sólo un 3% de los logotipos diseñados se representa con más de tres colores.

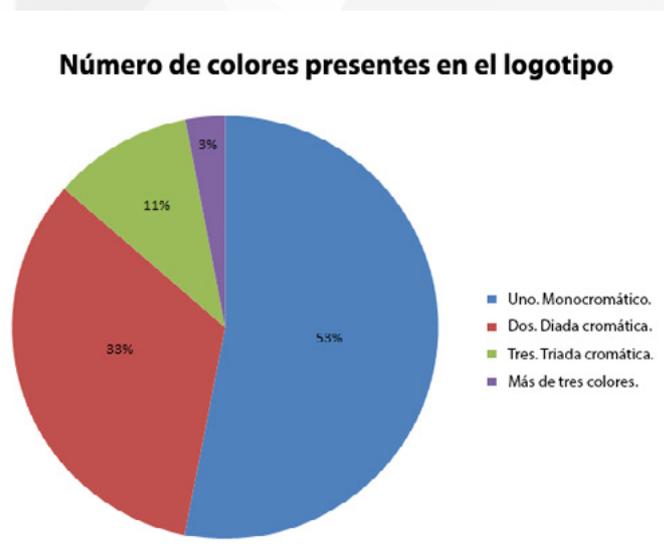


Gráfico 1. En relación a la cantidad de colores se observa un predominio de los logotipos con una o dos tonalidades (86,3%). Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a los cromas empleados, el color negro está presente en el 54,5% de los logotipos, mientras que un 25,7% incluye el color oro. En un tercer escalón y con una

presencia similar aparecen el blanco (21,2%) y el plateado (19,6%). El estudio sobre las connotaciones psicológicas de los colores de Heller (2004) asigna al color negro conceptos muy variados y entre ellos estarían el poder y la elegancia (un significado también asociado al color plata), mientras que el oro simboliza la pompa y el lujo.

El registro individualizado del color en el componente textual así como el color en el elemento icónico indican también la preferencia por el negro. Este color aparece en el signo lingüístico en el 52,9% de los casos, siendo el tono predominante en el 45,4% de los logotipos. Por lo que respecta a los colores empleados en el signo icónico, se trata de la parte del logotipo en que hay una mayor variedad cromática, si bien el negro destaca nuevamente, aunque en menor porcentaje, ya que el 31,7% de los logotipos lleva color negro en su icono de referencia, siendo el color dominante en este elemento en el 22,7% de los casos.

4.1.2. El tratamiento tipográfico: fuentes de palo seco o romana moderna

Teniendo en consideración que el signo lingüístico está presente en todos los logotipos, se han registrado diversas consideraciones alusivas a su representación formal. Dos tipologías aglutinan el 87,8% de los casos en la variable que Gerstner (2003) denomina imagen de la letra (familia tipográfica). Tomando como referencia la clasificación clásica de Thibaudeau, el 87,8% antes referido se reparte en un 53% a favor de las tipografías de palo seco mientras que el 34,8% lo acaparan las tipografías romanas modernas.

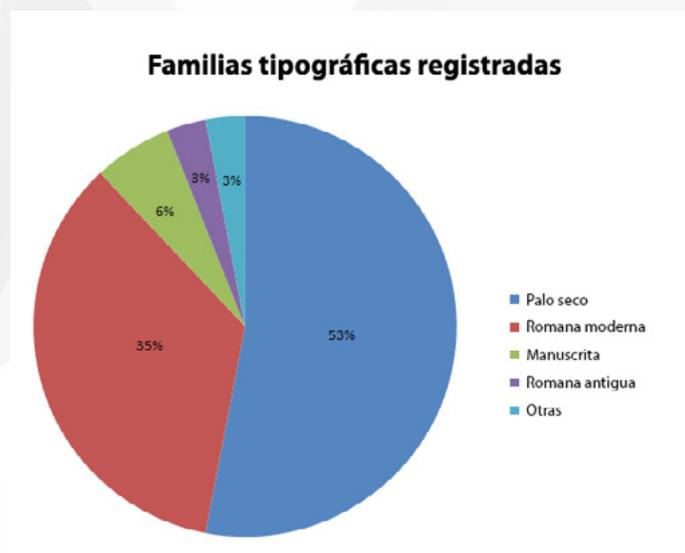


Gráfico 2. Distribución de las familias tipográficas. Fuente: elaboración propia.

Es factible encontrar una relación entre la apuesta por estas familias tipográficas y otras dos variables registradas: fuentes (limpias/simples o complejas/curvas) y rasgos accesorios (guiones, subrayados, tachados u otros). Así pues, en el 78,7% de los logotipos se ha optado por fuentes carentes de rasgos accesorios (93,9%). Independientemente de que se

opte por el empleo de tipografías con trazos uniformes (palo seco) o modulados (romana moderna), el empleo de fuentes sin rasgos adornos refuerza la tendencia hacia la simplicidad formal.

4.1.3. El elemento icónico: bidimensionalidad y pictogramas

A tenor de los resultados obtenidos el primer dato que resalta es que el 62,1% de los logotipos no incluyen ninguna representación figurativa, ya sea porque están compuestos únicamente por textos o bien porque sólo cuentan con arquetipos o formas abstractas. Entre los logotipos restantes, los que sí incluyen una representación figurativa, destaca el empleo mayoritario de pictogramas (80%) como recurso icónico de referencia.

A pesar de que las posibilidades técnicas permiten la elaboración y reproducción de logotipos que representen las tres dimensiones, se opta mayoritariamente (93,3%) por limitarse al plano bidimensional.

4.1.4. Arquetipos: circulares o ausentes

Los logotipos del sector del lujo no incluyen mayoritariamente arquetipos ya que en el 54,5% de los casos no están presentes. No obstante, cuando se recurre a ellos, el círculo (21,2%) y el rectángulo horizontal (10,6%) son los más empleados. La ausencia de arquetipos se asocia con la simplicidad de la representación visual mientras que el empleo de elementos como el círculo se asocia a conceptos como protección y eternidad.

En línea con estos datos estarían los resultados obtenidos por el registro de la variable "formas", a la que le correspondieron los siguientes valores, que obtuvieron estos porcentajes: sencillas (54,5%), complejas (34,8%) y poco comunes (10,6%). Según Pol (2005) los trazos sencillos simbolizan simpleza, claridad y naturalidad, mientras que las formas complejas son propias del lujo y la distinción. Las formas poco comunes, presentes sólo en siete logotipos, tienen un simbolismo asociado a conceptos como la extravagancia y la distinción.

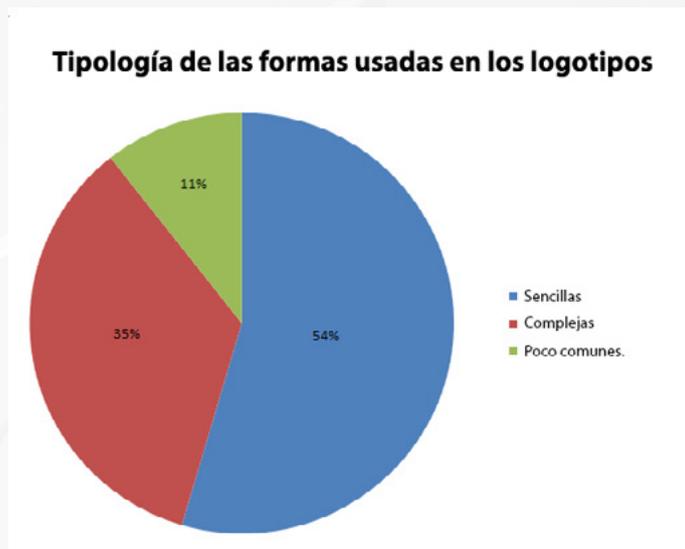


Gráfico 3. En más de la mitad de los logotipos se opta por la inserción de formas sencillas. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se puede considerar que los trazos y líneas rectas y horizontales son un recurso habitual en la construcción de las identidades visuales del sector del lujo ya que están presentes en el 56% de los logotipos. El empleo de estas líneas transmite estabilidad y orden. En sintonía con este resultado estaría el dato relativo a la estructura interna (posicionamiento) de los componentes del logotipo en el que sólo un valor destaca del resto y sería la alineación centrada, presente en un 57,5% de los casos. Esta disposición formal también contribuye a evocar orden y estabilidad.

4.1.5. Otros factores de interés

La denominación de la marca hace referencia al sector de pertenencia, al producto o al servicio en un 54,2% de los casos. Sin embargo, esta alusión verbal presente en más de la mitad de los logotipos, no tiene un apoyo en el referente icónico pues sólo en el 13,6% de las ocasiones existe una alusión gráfica que haga referencia explícita al sector del lujo.

Reseñable es, también, la cuestión idiomática. Prácticamente la mitad de las marcas, concretamente un 48,4%, emplea de manera exclusiva el español en el signo lingüístico de su logotipo (los nombres propios españoles también se han incluido en este porcentaje). Por otra parte, encontramos un porcentaje destacable del 40% de marcas españolas del sector del lujo que en su logotipo emplean un idioma extranjero (en su totalidad o en combinación con otros). Este factor puede estar condicionado por el origen americano del nuevo lujo de modo que con el empleo de términos extranjeros se pretenden adoptar valores de sofisticación o referencias a la importación de productos o servicios exclusivos.

Por lo que respecta a la tipología de la identidad visual, los datos muestran un reparto entre tres variantes: isologos (36,3%), imagotipos (34,8%) y logotipos (25,7%). De estos

resultados se deduce que las identidades visuales del sector del lujo recurren mayoritariamente a elementos gráficos, ya sean reproducibles de forma aislada (imago tipo) o inseparables (isologo) del logotipo.

4.2. Vigencia de la identidad visual: análisis diacrónico

Un alto porcentaje de los logotipos analizados, el 75,7% (50 sobre 66 logotipos), no ha sufrido ninguna alteración desde su creación, mientras que 16 identidades visuales (el 25,3%) han tenido alguna evolución o cambio (véase el gráfico 5). El 50% de los logotipos modificados pertenecen al más alto lujo, Luxury, donde la percepción del consumidor y el valor económico del producto o servicio es elevado y restringido.

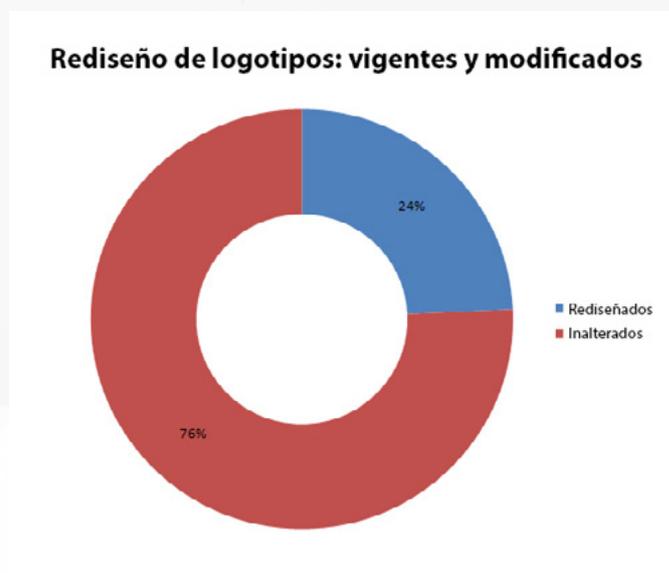


Gráfico 4. Rediseño de logotipos (datos totales). Fuente: elaboración propia.

Si se ordenan cronológicamente los logotipos, 3 de ellos se datan en el siglo XIX, 23 en el siglo XX y 40 en el siglo XXI (desde 2001 hasta 2015). La mayor parte de los logotipos del siglo XXI permanecen inalterados, 34 sobre 40. Dada su reciente aparición se puede considerar un dato que entra dentro de los parámetros convencionales que el 85% de estos logotipos no haya sufrido cambios, pues un logotipo se diseña con la intencionalidad de perdurar en el tiempo.

No obstante, también tenemos casos de logotipos anteriores al siglo XXI que no han sufrido modificaciones, concretamente 14 de los 23 logotipos (60%) que fueron diseñados en el siglo XX y 2 de los 3 (66%) correspondientes al siglo XIX. En el gráfico 05 puede verse esta distribución de marcas inalteradas, en función del siglo en el que se data su creación.

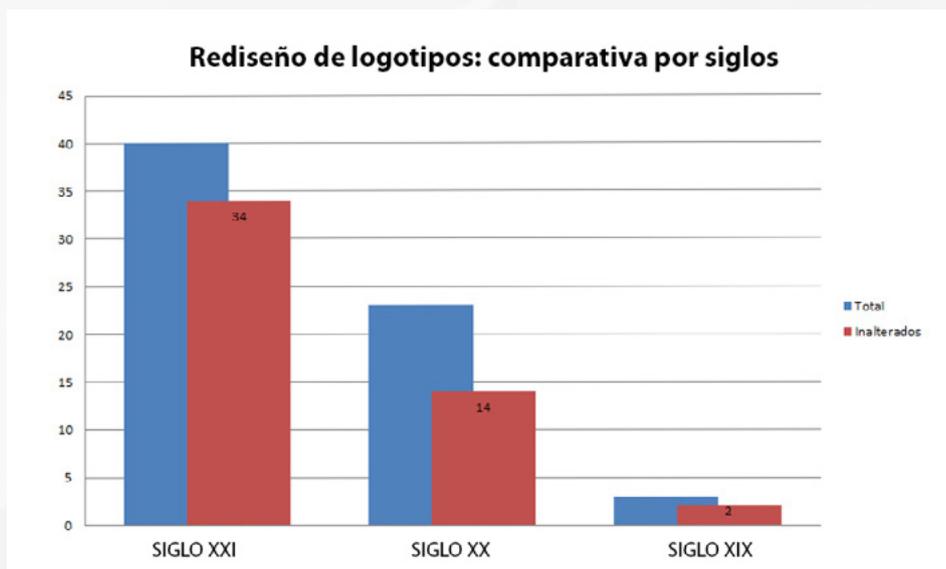


Grafico 5. Comparativa de los logotipos según el factor del rediseño. Agrupación en atención al siglo en el que se datan. Fuente: elaboración propia.

4.3. La evocación de tradición mediante el estilo

Los logotipos que no han sido rediseñados coinciden con las identidades visuales más alejadas de la tendencia mayoritaria hacia la simplicidad estilística que muestran los resultados de esta investigación. Se trata de logotipos que incorporan escudos, con tipografías romanas antiguas, de mayor complejidad formal y con gran variedad cromática.

La mayor parte de estas identidades visuales no se han realizado en el siglo XXI, si bien contamos con algunas excepciones ya que 5 logotipos de reciente creación, diseñados entre 2002 y 2015, tienen unas características formales que nos recuerdan a otra época. Parece que estamos ante un intento de influir en la percepción del consumidor con el objetivo de posicionar una marca de nueva creación en un sector de lujo más elevado (un factor asociado a entidades con mayor tradición y antigüedad). Este es el caso de las marcas Trenes Turísticos de LUJO (Renfe), presentada en 2012, o de la entidad Ysabel Regina, creada en 2015, cuyos logotipos se reproducen en la figura 1.



Figura 1. Logotipos de las entidades Trenes Turísticos de Lujo (RENFE), a la izquierda, e Ysabel Regina, a la derecha.

Si nos centramos ahora en los logotipos que han sufrido rediseños, en 11 de los 15 casos⁴ (73%) se ha apostado por una simplificación gráfica. Analizando estos once logotipos, la apuesta por la simplicidad visual se ha manifestado mediante cinco variantes: reducción del número de colores (8 sobre 11, es decir en el 72,7% de los casos), eliminación o simplificación de imagotipos (72,7%), supresión total o parcial de arquetipos (54,5%), eliminación de componentes tridimensionales (como relieves, sombras y otros) en un 45,4% de los casos y apuesta por tipografías de palo seco (carentes de adornos) en el 36,3%.

El gráfico 6 muestra las variables que han colaborado en la simplicidad estilística dominante en el rediseño de los logotipos. Destaca la reducción del número de colores y la eliminación o simplificación de los imagotipos.

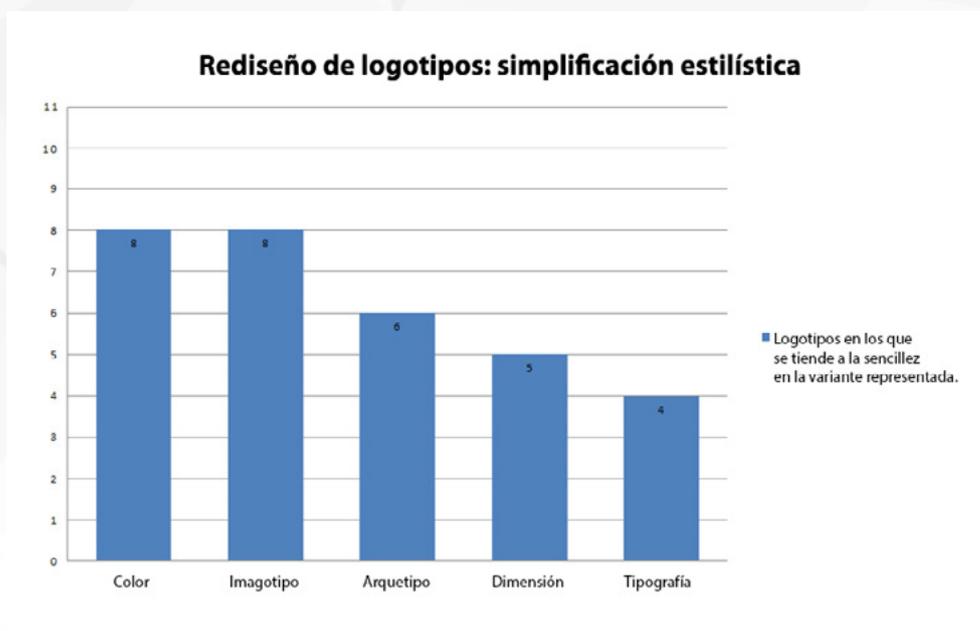


Gráfico 6. Ilustra la incidencia de los factores empleados para lograr la simplificación gráfica de los logotipos. Fuente: elaboración propia.

En la segunda página del anexo se pueden consultar los diferentes rediseños y observar esta tendencia hacia la simplicidad visual. Como ejemplo representativo se reproducen, a continuación, los diferentes rediseños del logotipo de Germaine de Capuccini en los que se puede apreciar una apuesta por una tipografía de palo seco, la simplificación del imagotipo y el regreso a un único color, el negro.

⁴ Se han encontrado modificaciones de 16 logotipos si bien la marca Lifestyle & Leisure emplea indistintamente las dos versiones que se han localizado de su logotipo. Así pues, no se han considerado las alteraciones de este logotipo ya que no se puede certificar que la entidad haya dejado de usar el anterior diseño.



Figura 2. Diferentes evoluciones del logotipo de Germaine de Capuccini.

Por otra parte, algunos logotipos como Adolfo Barnatán, cambian su denominación extendida por un acrónimo, como fruto de la consolidación de la marca. En la situación inversa y, por tanto, entre las excepciones, estaría el caso de Orellana Perdiz, que si bien elimina el imagotipo, en su nueva identidad visual añade arquetipos e incrementa el número de colores.

5. CONCLUSIONES

A tenor del análisis de los resultados obtenidos se está en disposición de enunciar las siguientes conclusiones:

La primera de las hipótesis se ha confirmado plenamente ya que las pautas visuales enunciadas están presentes en los logotipos del sector del lujo. En primer lugar se aprecia en el uso del color, ya que se opta por el oro y plata como los cromas de referencia, si excluimos los tonos acromáticos (negro y blanco). No obstante, el plateado no tiene el protagonismo porcentual que se presuponía, un puesto que es ocupado por el negro –que también puede evocar elegancia-, si bien la notable presencia del negro se fundamenta en que es el tono más empleado en el componente textual.

Por lo que respecta a la representación del signo lingüístico, predomina el uso de las tipografías de palo seco y se evita la inclusión de ornamentos o rasgos accesorios. El empleo de tipografías manuscritas o presentaciones con adornos o filigranas, que podría usarse para aludir a un servicio exclusivo o distinguido, resulta excepcional.

Por lo que respecta a la representación figurativa (imagen), se recurre al pictograma como tipología de referencia, al tiempo que la práctica totalidad de los logotipos se limita a una representación bidimensional (sin ningún efecto que simule una tercera dimensión). Es decir, también en las vertientes icónica y dimensional predomina el empleo de variantes plásticas de evidente simplicidad.

Del mismo modo, se opta por una presentación formal basada en estructuras centradas, el empleo de trazos y líneas rectas y horizontales así como el uso de formas básicas. La

utilización de estos recursos transmite orden y estabilidad pero también simpleza, claridad y naturalidad.

En relación a la segunda hipótesis, se ha constatado la tendencia hacia la simplicidad en los logotipos mediante la supresión o simplificación de imatipos y arquetipos así como la utilización de tipografías de palo seco, carentes de adornos. Se tiende también a la reducción del número de colores, transformando las identidades visuales a monocolor: negro, gris o dorado. Esta evolución se manifiesta en los logotipos con una cierta antigüedad (que fueron creados hace más de veinte años) pues los logotipos más modernos han incorporado directamente las actuales tendencias gráficas del sector.

Sin embargo, a tenor de los resultados extraídos, no se puede afirmar que todos los logotipos de reciente creación, los aparecidos en los primeros quince años de siglo XXI, sean exponentes de la tendencia dominante minimalista. Algunos de los logotipos más modernos han sido diseñados con un aspecto propio de las identidades visuales del siglo pasado.

La discusión surge cuando tratamos de encontrar una respuesta que justifique la apuesta novedosa que, en este caso, supone optar por un aspecto formal más propio de identidades visuales de otra época. Pues bien, esta asociación es la que nos permite concretar una justificación, tanto desde el punto de vista conceptual como formal, y es que en el ámbito del lujo, una marca reciente puede decantarse por una imagen visual que nos remita al pasado, precisamente con el propósito de evocar valores de antigüedad y tradición. Se trataría de una estrategia de posicionamiento de marca que permite dotarla de los valores, anteriormente mencionados, de tradición y antigüedad -muy apreciados en un sector como el del lujo- que la marca inicialmente no posee debido a su reciente nacimiento.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bain & Co (2014). "Luxury Goods Worldwide Market Study Spring 2014." Bain & Company.

Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación* 6 (2), 181-194. Consulta el 12 julio de 2015 (<http://dx.doi.org/10.14198/ME-DCOM2015.6.2.09>)

Berthon P., Pitt L., Parent M. y Berthon J-P. (2009). "Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand". California: *California Management Review*, 45-61. Consulta el 30 de febrero de 2015 (<https://hbr.org/product/aesthetics-andephemerality-observing-and-preservi/an/CMR440-PDF-ENG>)

Campuzano, S. (2003). *El universo del lujo: Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa. Consulta 1 de junio de 2015 (<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>)

Chaves, N. y Belluccia, R (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

García García, F., Llorente Barroso, C. & García Guardia, M L. (2010). "La Construcción Globalizada del Logo-símbolo y la Globalización de la Marca a Través del Mismo". *Historia y Comunicación Social* 15: 125-148. Consulta 30 de enero de 2015 (<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110125A/18717>)

Gerstner, K. (2003). *Compendio para alfabetos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Girón, M. E. (2011). *Secretos del lujo*. Madrid: LID

Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo Actúan los Colores Sobre los Sentimientos y la Razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

IAB (2014). "Una visión rápida y completa de las tendencias del año en publicidad, negocio y marketing digital". Top tendencias 2014. Consulta 13 de enero de 2015 (http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf)

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: la marca.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Llorente Barroso, C. y García García, F. (2015). "La construcción de la retórica en el swoosh de Nike. El discurso comercial de la victoria". *Prisma Social* 14: 470-513. Consulta 10 de diciembre de 2015 (http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/pdf/a_03_discurso_comercial_470-513.pdf)
- Martínez de Sousa, J. (2001). *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*. Gijón: Trea.
- Martínez Pastor, E. y Montes Vozmediano, M. (2015). "Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks". *Communication & Society*, 28 (1), 115-126. Consulta 24 de mayo de 2015 (<http://dx.doi.org/10.15581/003.28.1.115-126>)
- Montes Vozmediano, M. (2015). "Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periodísticos: análisis y propuesta sistematizadora". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21(1): 421-435. Consulta el 18 julio de 2015 (http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49103)
- Sicard, MC. (2008). *Lujo, mentiras y marketing: cómo funcionan las marcas de lujo*. Barcelona: Gustavo Gili
- Silverstein, M. and Fiske, N.(2003). "Luxury for the Masses." *The Analytics of Things*, April 01.
- Vigneron, F. and L. W. Johnson (2004). Measuring perceptions of brand luxury. 6a ed. Vol. 11. California: *Journal of Brand Management*, n.d. 484-506.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2000). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Yeoman, I. y McMahon-Beattie, U. (2005). "Luxury markets and premium pricing". *Journal of Revenue and Pricing Management*, September 15. Consulta 27 de abril de 2015 (<http://www.tomorrowstourist.com/pdf/luxury.pdf>)

ANEXO I

La siguiente tabla recoge las variables estudiadas en los logotipos del sector del lujo, una definición de las mismas, así como los diferentes valores de cada campo registrado.

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍAS
Tipología	La tipología del mensaje analizado hace referencia a la configuración del mismo en cuanto a las partes icónicas y lingüísticas que lo componen, así como su relación entre ellas para la comprensión y reproducción del mensaje visual.	Logotipo, imagotipo, isologo, isotipo.
Arquetipo	La variable arquetipo hace referencia a la forma y configuración en la que se muestran las identidades visuales.	Círculo, cuadrado, rectángulo horizontal, rectángulo vertical, laberinto, triángulo, hexágono, otro, no existe.
Líneas y trazos	Hace referencia al nivel de esfuerzo, energía psicofísica y dirección de líneas y trazos.	Recta, ascendente, cóncava, convexa, curva, descendente, ondulada, otro, no existe.
Formas	La variable "forma" se refiere al comportamiento de los trazos y el grado de integración con la composición.	Sencillas, complejas, poco comunes, otro, no existe.
Orden	El orden indica dónde se sitúan los pesos visuales, creando o no alineaciones en los distintos márgenes de la composición.	Alineado al margen izquierdo, alineado al margen derecho, centrado, justificado, otro, no existe.
Espaciado	La variable "espaciado" hace referencia a la distancia en la que se encuentran los distintos elementos tipográficos de manera individualizada.	Estrecho, espaciado, normal, otro, no existe.
Interlineado	La variable "interlineado" hace referencia a la distancia en la que se encuentran los distintos líneas o renglones tipográficos que forman la composición.	Estrecho, espaciado, normal, otro, no existe.
Letras	La variable "letra" nos indica cómo se encuentran representados los elementos tipográficos en su reproducción según el grado de continuidad y jerarquía visual.	Minúscula, mayúscula, capital, otro, no existe.
Cuerpo	Dentro de una misma familia tipográfica la variable "cuerpo" nos indica la variante del trazo elegido para la reproducción de la parte textual de la composición.	Cursiva, delgada, extra-delgada, normal, negrita, extra-negrita, semi-negrita, condensada, estrecha, otro, no existe
Rasgos accesorios	Se refiere a la presencia o ausencia de representaciones o formas sin significado propio que forman parte de la escritura y que son indicadores de criterio estético.	Guión, tachado, subrayado, otro, no existe.
Fuentes	Hace referencia a la simplicidad o complejidad de los rasgos básicos de la tipografía.	Limpias o sencilla, complejas o curvas, otro, no existe.

Familias tipográficas	La variable "familia tipográfica" se refiere a la runa o la representación en la que se plasman las letras que componen la parte textual de la composición gráfica.	Romana antigua, Romana moderna, Egipcia, Manuscrito, Fantasía, Palo seco, otro, no existe.
Continuidad	Se refiere al grado de adaptación e integración de los elementos tipográficos.	Ligada, desligada, mixta, otro, no existe.
Dimensión tipográfica	Refleja el tamaño de la tipografía en relación con el resto de la composición.	Grande, pequeña, normal, otro, no existe.
Color tipografía	El color viene dado de la experiencia perceptiva de los individuos y esta variable alude al color o colores presentes en los elementos tipográficos.	Azul, verde, rojo, amarillo, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, plata, oro, marrón, gris, otro, no existe.
Color imagen	El color viene dado de la experiencia perceptiva de los individuos y esta variable alude al color o colores presentes en los elementos icónicos.	Azul, verde, rojo, amarillo, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, plata, oro, marrón, gris, otro, no existe.
Dimensión espacial	La "dimensión espacial" hace referencia a la superposición de los elementos haciendo que estos se encuentren diseñados en distintos planos espaciales en función de si poseen dirección vertical, horizontal y transversal.	Una dimensión, dos dimensiones, tres dimensiones, otro, no existe.
Grado iconicidad	Alude al grado de analogía con la realidad, lo que significa reconocer lo que vemos a través de la experiencia con el entorno.	Imagen natural, modelo tridimensional a escala, imágenes de registro estereoscópico, fotografía en color, fotografía figurativa, pictograma, esquemas motivados, esquemas arbitrarios, representación no figurativa, otro, no existe.
Alusión gráfica	Esta variable permite conocer si mediante los elementos gráficos es posible identificar la pertenencia a un sector o actividad.	Sector empresarial, sector lujo, producto, servicio, otro, no existe.
Alusión verbal	Esta variable permite conocer si mediante los signos lingüísticos es posible identificar la pertenencia a un sector o actividad.	Sector empresarial, sector lujo, producto, servicio, otro, no existe.
Idioma	Se refiere al lenguaje empleado para la comunicación de la parte textual de la composición.	Español, inglés, francés, italiano, portugués, alemán, otro, no existe.
Reproducción cromática	La variable "reproducción cromática" alude al número distinto de colores que aparecen en la composición analizada.	Un color, dos colores, tres colores, cuatro o más de cuatro colores.

ANEXO II

La siguiente tabla recoge las diferentes versiones de los logotipos del sector del lujo rediseñados. La marca Lifestyle & Leisure también tiene una versión rediseñada en la que se elimina parte del componente textual, si bien la marca sigue usando ambas versiones del logotipo.

Tabla 2. Logotipos rediseñados (universo: sector del lujo español). De izquierda a derecha se reproduce la evolución de la marca. Fuente: Elaboración propia.