

HISTORIA DE LOS LOGOS TIPOS Y LA MARCA GRÁFICA

La difusión por imágenes se masifica, se crea un nuevo universo de la marca, que ya no es el producto material, sino todo un sistema que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo crea. El marcaje sobrepasa al producto que da origen. Y hoy se marca los fabricantes de vehículos de reparto, los millones de ejemplares de impresos administrativos, las publicaciones de la empresa, la publicidad en las revistas ilustradas, en los carteles de la vida pública, en la televisión, en los audiovisuales.

La marca conquista el nuevo universo de la telecomunicación masiva. Pero su adaptación a este nuevo contexto caracterizado por la complejidad y a la competencia de la concurrencia del libre mercado mundial, opera una profundidad y varias transformaciones en las marcas del nuevo mercado mundial.

El soporte material de las marcas tales como (envases y electrodomésticos) ya no es ahora exclusivamente la superficie misma de los productos, de los que forman parte de su identidad.

Las marcas compiten en otras áreas, inespecíficas y ajenas al producto porque ya no es éste el que las vehicula. Sus nuevos soportes son de las calles, el espacio urbano, con los carteles, las enseñanzas luminosas y los grandes paneles; las publicaciones como la prensa y las revistas; la pantalla del cine y del televisor.

La conquista de la marca por los medios visuales y audiovisuales de comunicación, la marca se adapta a ellos, a sus exigencias técnicas, y a un entorno, cada vez más saturado de estímulos. Para funcionar correctamente en los medios y su entorno, las marcas se repliegan en ellas mismas, se concentran en busca de una mayor pregnancia y visibilidad.

La conjugación al ahorro de espacio con diferentes tipos de sonidos del lenguaje que pueden ser homogeneizada paralelamente, en la misma época, los carteles de circo y de espectáculos, para los que se necesitan caracteres de madera de grandes dimensiones, utilizan la técnica tipográfica (del VA, TA). Ello se debe a que se quiere subrayar la coexistencia de una tipografía lineal y mecánica para la lectura llamada corriente y de una tipografía dibujada, caligrafiada, para el naciente reclamo, los títulos y la fantasía.

La Enseñanza acusa el golpe; ya no se enseña a dibujar letras y se olvidan aún en mayor medida la caligrafía. La técnica y la sacrosanta rentabilidad, unidad a la eficacia, ciegan al profesorado. Por el contrario, EU. Nace un esbozo de tipografía original, animada, en los títulos de crédito de las películas hacia el final de la década de los 50, (Saul Bass). A partir de 1959 nace en NY. Una industria, da a los créditos de televisión; la tipografía empieza a trabajar en tres dimensiones y grandes diseñadores como Lou Dorfsman, para la cadena C.B.S. y Herb Lubalin animan y juegan, a partir de 1967–1970, con la tipografía y crean cada vez mayor número de logotipos.

La tipografía empieza a ser considerada, a partir de entonces y particularmente en EU, como un medio creativo con todos los derechos. En la publicidad reaparecen, hacia los años 1960–1970, la caligrafía y la rotulación sofisticada. Las letras transferibles, por su fácil manipulación, su precio módico, su rapidez, que iguala a la fototitulación y por las deformaciones fotográficas de los talleres especializados, se convierten en todo el mundo en herramientas de trabajo para los grafistas.

En suiza, a partir de 1974, un procedimiento de "estirado" de los caracteres abre un campo de infinitas posibilidades a los tipógrafos y a los diseñadores. La fotocomposición de segunda generación, que ha dado espléndido resultado, aniquila casi por completo al plomo debido a sus posibilidades, su flexibilidad y su relación calidad precio.

El plomo sobrevive principalmente para los trabajos menudos, de arte y las imprentas pequeñas; las letras

transferibles y la fototitulación son utilizadas tanto profesionales como por oficinistas de todo el mundo; los especialistas (creadores, tipógrafos, calígrafos y de diseñadores de alfabetos) se especializan cada vez más dentro de sus respectivos campos; la tradición de enseñanza de la escritura y de la letra se ha perdido de la mayoría de las escuelas de artes gráficas; la tipografía es utilizada y manipulada a menudo por los profesionales; la digitalización de los caracteres ha hecho su presencia unos años y su sistema alemán (Ikarus 1975) permitió dibujar y cortar casi a la micra todas las letras y variaciones de cualquier familia de caracteres con el apoyo de ordenadores programados al efecto de, lo que tal vez en el futuro evitara que muchos creadores de alfabetos tengan que dibujar a mano la totalidad de los centenares de signos necesario.

La tipografía a evolucionado a través de los años, y se ha ido apliando en el área del diseño, significo un importante retroceso para la industria, incorporada lentamente al proceso de modernización que comenzó a finales del siglo.

LA IMAGEN COOPERATIVA

Se ha hecho el repaso a la evolución de la tipografía para lograr una mejor comprensión del tema que va ocuparnos seguidamente, que es la noción de imagen gráfica de la marca, relacionado muy íntimamente con la tipografía y el logotipo, dando el concepto forma parte del conjunto de la política de la empresa, deberá ser la más coherente posible.

La expresión visual de esta imagen cooperativa, es traducida gráficamente por la marca, agente de relación pública antes los consumidores y la competencia por la propia firma, los productos se elabora y la forma y la función de los productos.

En la economía de mercado, la empresa no tiene más que una finalidad: obtener el máximo beneficios del conjunto de su producción, el incremento de relaciones al costo por mayor fabricación del producto y un costo más barato posible la venta al público con la rentabilidad del mercado.

Al servicio del usuario para que este pueda satisfacer sus necesidades reales. El diseño gráfico forma parte de esta política de empresa destinada a mostrar y diferenciar el producto y atraer al consumidor, pero también forma parte del design de la empresa para vender a si misma y para comunicar con el público.

He aquí algo cada vez se nombra más: la imagen de marca, la cual esta vinculado de dos maneras en nuestro mundo contemporáneo, la forma gráfica y su reconocimiento óptico, también por la buena calidad de los productos, el producto es actualmente indispensable y su necesidad es ampliamente reconocida por los industriales.

Desde el punto de vista puramente gráfico, como se presenta la marca y la cual es su función, son datos importantes del design de la empresa.

Hay que considerar cuatro niveles en la aplicación y la repercusión de la imagen de marca, el de los artesanos y pequeñas empresas, el de las mediana empresa, el de las empresas nacionales y las internacionales, trasnacionales o multinacionales de tres maneras. La marca puede presentarse de tres maneras: Símbolos, Logotipo o Sigla, completando a veces por un color emblemático o una gama cromática precisos (por ejemplo Kodak, tiene registrado el color amarillo). Generalmente, la marca se presenta con la forma de un Símbolo gráfico. En todo el mundo, numerosas empresas o instrucciones poseen su símbolo; Shell con la concha, Renault con su rombo, Woolmark con su madeja de lana, el Banco Hispano Americano su figura del universo. El tercer elemento que puede hacer las funciones de la marca, con todos los derechos es la Sigla, es la abreviatura de nombres propios o de unas frases que designa una actividad cualquier por medio de iniciales, como IBM, RENFE, RCA, etc.

Analicemos suciamente cómo nace una imagen de marca. Al principio, existe, una necesidad, que es

principalmente de comunicación; se acaba de crear una empresa (o se quiere rejuvenecer la empresa o rehacer su imagen de marca). Desde mucho antes, la competencia, omnipresente, esta en el mercado, y lo nuevo no siempre es sinónimo de éxito. Los responsables de la empresa se dirigen a los creadores de oficinas de design, oficinas de estudios, los diseñadores gráficos o especialista independiente.

La imagen de marca debe ser fundamentalmente fuerte, coherente, memorizase y estéticamente bien estudiada. La comunicación pasa en primer lugar por y a través de ella, lo cual exige la colaboración de especialistas y particularmente de diseñadores que tengan un conocimiento profundo de la tipografía, lo cual no es tan frecuente como fuera necesario, tal como puede comprobarse a través de miles de marcas en todo el mundo.

HISTORIA DEL LOGOTIPO Y MARCA GRAFICA

El logotipo es un símbolo la identidad de la cooperativa y la imagen de empresa, es la razón social puesto que la firma es conjunto formado por el logotipo más el símbolo, por lo tanto, la responsabilidad que recae sobre el logotipo es enorme y aunque sea unos de los elementos de la marca, es sin duda el signo fundamental de la política de la empresa.

Hay que considerar también los logotipos, que se emplean muy habitualmente por ciertas empresas: son de hechos falsos logotipos , simples rótulos inespecificos en los que no ha intervenido la mano del profesional. Son legiones de estos falsos logotipos, diseñados por las propias firmas, fácilmente y a precio reducido, mediante caracteres de imprenta tomados del dominio público se trata de caracteres esencialmente no exclusivos, pues cualquiera puede utilizarlo. Mostramos varios ejemplos concretos el carácter de imprenta Optima, que se encuentra en tres gruesos(fina, seminegra y negra) con mayúsculas y minúsculas. La Caisse d'Épargne francesa, junto a su símbolo original (ardilla estilizada) utiliza la seminegra. La sociedad Parker emplea exactamente el mismo carácter que Caisse, aunque en fina, para su pseudologotipo. También las cervezas Fisher utilizan la optima seminegra mayúscula (con la letras retocadas de forma poco menos que imperceptible) y se asocian su pseudologotipo a un símbolo my figurativo. Esto no es todo que los perfumes de Nina Ricci inscriben en todos sus productos la marca en optima fina. Completaremos esta lista, que podría hacerse muy larga, con los productos de cosméticos Isabel Lancray, los cuales presentan su nombre en optima fina mayúscula y minúscula. El Club Méditerranée, dotado durante casi veinte años de un logotipo original en que la primera E de méditerranée había sido sustituida por un tridente, el símbolo de Neptuno, el dios del mar, acaba de banalizarse mediante el empleo de un carácter de imprenta corriente (Futura negra). El logotipo de la cadena de supermercado Carrefour posee una sigla- símbolo bien conocida por los consumidores en general, la letra C escrita en un rombo, dos colores (rojo y azul) que delimitan los bordes de la C en tanto queda la propia letra que blanca. Es pues una sigla -símbolo simple, potente y fácilmente memorizable.

El logotipo Carrefour puede estar colocado a la derecha, a la izquierda, arriba o debajo del símbolo pero nunca está escrito con el mismo carácter de imprenta, mayúscula, minúscula o con C mayúscula, ¿se trata de un elección voluntaria de la empresa que quiere realmente banalizar su nombre, o de un evidente rechazo del logotipo? Podríamos hablar de las autodenominadas glorias de nuestra profesión, los editores, que se vanaglorian de ser los vehículos de la cultura, el pensamiento y las ideas en sus respectivos países, sin mencionar que la buena tipografía les dio su reputación en el pasado.

Para resumir este poco reconfortante repaso, puede decirse que todas estas marcas de fabricas, de comercio o de servicios, que a veces gozan de gran notoriedad entre público, no sienten la necesidad de poseer un logotipo; tienen simplemente un escritura, una tipografía que sea han atribuido a si mismas y que mantienen con mayor o menor fidelidad a modo de imagen de marca.

Los logotipos ocasionales, de los que hemos hablados al comienzo de este apartado. Nacen de acuerdo con las necesidades y bajos demanda para acciones o eventos puntuales. Su finalidad consiste en concentrar la atención para conmemorar el contenido semántico que vehiculan, y provocar una asociación de ideas;

establecer, por supuesto, una diferencia con los demás competidores que gravitan en el mismo campo. Sus áreas de aplicación son la publicidad, la prensa, los discos, la edición la promoción, el cine, la televisión, etc.

El cine también ha explotado la imagen de marca. Entre los precursores citamos a Saul Bass, en Los Angeles, el cual realmente construyó el símbolo y la notoriedad de ciertos films gracias a la imagen gráfica que de ellos supo imprimir en el público, y también gracias a la confianza que depositaron en él ciertos directores. (Anatomía de un asesino, Exodo, El hombre de brazo de oro, etc.). Otras películas se beneficiaron asimismo de un logotipo exclusivo que utilizaron como imagen de marca en los carteles, revistas especializadas, anuncios en la prensa, etc. (ejemplos Zardoz– diseñado por Michael Doret – El Padrino, El hombre de hierro, El Exorcista – diseñado por Rod Dyer Inc.– La fiebre del sábado noche – diseñado por Ray Barber –, El día más largo, Apocalipse Now etc.). hay que reconocer que EU. La noción de imagen de marca cinematográfica se toma muy seriamente en consideración, y es elaborada por especialista, lo que en absoluto ocurre en Francia y otros países europeos, donde incluso se llega más lejos.