EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

EINA

De: : Equipo EINA

A : INESCOOP

Ref. : I.A.EINA Nº 4 / 7.3.1980

Contiene

Programa de Marca

EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

EINA

PROGRAMA DE MARCA

(El presente informe resulta de la aplicación de los contenidos del "texto de identidad"- I.A.EINA Nº3 - al caso particular de los "mensajes de marca", a los efectos de proveer un programa de diseño de marca.)

1. Definición de "marca".

Del conjunto de mensajes emitidos por una entidad corporativa llamamos "marca" (en sentido extenso) a aquellos mensajes específica y exclusivamente identificatorios del emisor ("expresivos", según la terminología del modelo de comunicación de Jakobson) y relativamente estables.

"Marca" es señal de identidad y, en ese sentido, resulta análoga a todos los recursos de identificación en cualquier otro emisor (firma, huellas dactilares, imagen facial, señas particulares, etc.).

Son mensajes concretos de marca:

- el nombre (signo fonético y/o gráfico)
- el o los slogans estables (adjetivaciones o sinonimias aclaratorias del nombre)
- la emblemática general estable (símbolos visuales, acústicos o de cualquier tipo; "marcas" en sentido restringido; logotipos y anagramas; línea gráfica general, tipografía, cromaticidad, textura o cualquier rasgo elemental recurrente que obre como signo tipo de identidad).

EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

EINA

2. Datos de programa

La marca de Inescoop se materializará básicamente a través de dos tipos de mensajes: verbales (nombre, denominación oficial, y slogan) y gráficos (logotipo, símbolo o "marca" en sentido restringido, y tipografía general).

2.1. Los mensajes verbales

2.1.1. Del nombre

Decisión adoptada: Se conservará el nombre actual (Inescoop) pero eliminando una de sus vocales ("o"), usado abiertamente como nombre propio y no como sigla.

Fundamentación: El cambio del actual nombre por otro distinto resulta riesgoso pues implicaría descartar de plano toda la labor previa de implantación y sus resultados efectivos. Por otra parte exigiría un esfuerzo muy grande de implantación del nuevo y su asociación de identidad con el anterior, lo que implicaría una alta inversión publicitaria por el desaprovechamiento de la identificación anterior.

La eliminación de una "o" se apoya en las siguientes razones:

- denota claramente la idea de cambio intencional y actitud agresiva ante la propia imagen.
- pule fonéticamente al nombre pues reduce posibilidades de alternativas de pronunciación (especialmente en otros idiomas), adecua la escritura a la fonética real (el uso omite la pronunciación de la doble-o, lo que disocia el significante fonético del visual).
- Elimina posibilidad de asociación semántica con la idea de "cooperativa", tipo de institución

EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

culturalmente devaluada respecto de "instituto de investigación".

1. reduce un tanto el carácter de sigla que denota el nombre, carácter ya definitivamente perdido. El proceso de transformación de una sigla en nombre propio se acentúa con la extracción de la "o", y acompaña, semánticamente, la evolución de Inescoop de institución "anónima" a entidad con imagen pública expresa e intencional, de entidad jurídica a personalidad social y cultural.

2.1.2. De la denominación oficial.

Decisión adoptada: Las dos denominaciones con que está registrado Inescop (Instituto Español de las Industrias del Calzado y Conexas - Asociación de Investigación para la Industria del Calzado y Conexas) tendrán un uso fundamentalmente informativo técnico, y solo aparecerán en ciertos tipos de comunicaciones o de modo claramente aleatorio, secundario.

Fundamentación: La excesiva sequedad de la denominación oficial resta vitalidad al organismo, asociándolo a instituciones muy formales, burocratizadas, abstractas, sin función dinámica real. Si bien es indispensable comunicar el nivel de institucionalidad y legalidad de la organización, es importante que la adjetivación o explicación de sus cualidades no quede exclusivamente a cargo de un mensaje tán estéril y no movilizante como una denominación oficial.

EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

EINA

2.1.3. Del slogan

Decisión adoptada: un "slogan", adjunto al nombre, sustituirá en la mayoría de los casos a la "denominación oficial" cumpliendo sus funciones de aclaración del nombre. Dicho slogan deberá satisfacer los siguientes requisitos:

- Deberá denotar la función básica del emisor, el beneficiario de esa función, el tipo de vínculo entre ambos, y aludis expresamente al contexto real de dicha relación (lo español).
- La frase deberá sintetizar dichos datos de un modo muy compacto y expresivo.
- Evitará todo aspecto de denominación legal, jurídica, oficial y burocrática.
- Por el contrario, respecto a los demás mensajes de identificación, será aquél en el que el emisor se revelará hablando de si con más contundencia.
- De todos modos, deberá evitarse toda posible similitud con los slogans típicamente publicitarios.
- Tampoco deberá plantear ninguna posibilidad de que se interprete como un desarrollo explícito del nombre, pues ésto reforzaría el aspecto de sigla que posee el nombre.

Del "brain-storming" realizado respetando estos requisitos, surgió un conjunto de textos cuya crítica posterior condujo a la selección del siguiente: (Inescop) "asesoramiento y promoción del calzado español".

EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

EINA

(2.1.3. Del slogan.) (Cont...)

Fundamentación:

a. Del uso de "slogan"

Es indispensable que, sin perder seriedad institucional y jerarquía, el emisor abandone decididamente todo "acartonamiento" y se sume a la tendencia generalizada a una mayor desinhibición y personalización de las comunicaciones de empresa. Esta tendencia apunta a transmitir de un modo directo la contundencia de implantación del emisor en la vida social, su autovaloración y autoafirmación y, en el caso de Inescop, su autodefinición como ente totalizante y exclusivo en su rol.

b. Del texto del slogan

Realizada la crítica de los productos del "brainstorming", la frase escogida lo fué por presentar las siguientes ventajas:

- a nivel semántico

  .. individualiza claramente las funciones del emisor, su receptor beneficiario y sugiere la relación que los une

  .. descarta todo término ambiguo o equívoco que promueva asociaciones colaterales con contextos ajenos, de modo que toda connotación refuerza la idea denotada

  .. incluso los términos más técnicos ("asesoramiento" y "promoción") carecen de toda criptícidad resultando totalmente comprensibles.

  .. la relación entre emisor y receptor del servicio la denota la contracción "del", escogida por comparación con términos análogos ("al" y "para el"), por aludir no solo a la meta del servicio ("al" calzado o "para el" calzado) sino también a la relación de pertenencia (es "de" el calzado español) cosa que las otras preposiciones no comunican.

EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

(2.1.3. Del slogan) (Cont...)

- a nivel retórico
  - .. se ha desplazado la fuerza retórica (metonímica) al receptor ("el calzado español"), conservándose la referencia más literal ala función del emisor ("asesoramiento y promoción").
  - .. Esta opción apunta, en lo atinente al Receptor, a no restringir el campo de acción: no es solo el "Sector" o "la industria del calzado y conexas", sino el fenómeno cultural global: "el calzado español"
  - .. En lo atinente a la denotación de la función, el uso de términos técnicos y sobrios ("asesoramiento" y "promoción") evita la asimilación a la fraseología publicitaria que hubiera producido el uso de términos más metafóricos (Ej.: "impulso", "motor", etc.)
- a nivel fonético (sonoridad, claridad, métrica y rima)
  - .. se han buscado vocablos claros, y articulados de modo de evitar toda dificultad de pronunciación
  - .. la cadencia permite una versificación clara, que desdobla ambos núcleos nocionales (asesoramiento y promoción / calzado español) al poner dos acentos en cada uno de los cuales los segundos riman
  - .. Esta estructura fonética habilita a análogas combinaciones tácitas semánticamente válidas y reforzadoras de la idea (asesoramiento del calzado y promoción de lo español)
- a nivel mnemotécnico
  - .. la eficacia mnemotécnica indispensable para fijar un slogan se produce precisamente por la acción combinada de los rasgos anteriores: claridad semántica, fuerza retórica y pregnancia fonética.

EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

EINA

2.2. Los mensajes gráficos

2.2.1. Del logotipo

Decisión adoptada: El logotipo estara constituído por el diseño gráfico del nombre (INESCOP), siendo éste el mensaje de marca dominante, de presencia universal y obligada en cualquier mensaje visual, y conteniendo de algún modo al símbolo de "marca".

Fundamentación: En el actual estadio de implantación de Inescop resulta objetivo primordial la generalización de la formulación verbal de su nombre, o sea la inclusión en el lenguaje corriente. Toda otra señal de identificación deberá implantarse en función de su asociación con el nombre previamente inserto. La presencia de la marca dentro del logotipo apunta a facilitar aún más el objetivo anterior.

2.2.2. De la "marca"

Decisión adoptada: El símbolo de marca estará constituído por una parte segregable del logotipo, especialmente diseñado para ello, y no contendrá por lo tanto alusiones metafóricas o metonímicas empíricas a las funciones de Inescop ni tampoco contendrá alusiones simbólicas directas a los tópicos de la cultura española. El símbolo de marca obrará, por lo tanto como una señal convencional abstracta, puramente gráfica.

EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

EINA

(2.2.2. De la marca) (Cont...)

Fundamentación:

- Conforme a criterio sentado para el logotipo, es importante reforzar el nombre o identidad verbal de Inescop.

- Recíprocamente, se produce también por este medio un ahorro de energía en la implantación del símbolo de marca producido por su asociación inmediata con el logotipo; hecho que no se produciría si el símbolo fuera una forma exterior al logotipo.

- La eliminación de las asociaciones demasiado empíricas e ingenuas (por ejemplo, la actual marca cargada de alusiones metonímicas realistas) favorece la emisión de los nuevos mensajes de identidad (mayor nivel de totalización del sector, mayor autoridad, mayor eficacia y cientifismo, mayor abstracción y universalidad, etc.).

- Por otra parte, las alusiones empíricas a las diversas áreas de competencia tendrían que ser múltiples (se han enriquecido los servicios y funciones y se han incluído las más abstractas, tal el diseño de imagen) y, por lo tanto, imposibles de sintetizar en un solo símbolo que contenga alusiones realistas a todas las funciones.

- La prescripta omisión de la iconografía clásica de la identidad cultural española resulta de las consideraciones hechas oportunamente en el "texto de identidad".

EINA Escola de Disseny
Avinguda de Vallvidrera, 44 bis
Barcelona 17
Telèfon 203 09 23

EINA

2.2.3. De la tipografía

Decisiones adoptadas: La tipografía a adoptarse depende de modo directo del diseño de los mensajes anteriores y, fundamentalmente, del logotipo. En términos generales, se evitará todo recurso a tendencias de moda tipográfica, optándose por líneas que garanticen una larga vigencia e inalterabilidad del tipo de imagen que transmitan.

Fundamentación: En tanto esta tipografía corresponde exclusivamente a la de los mensajes que acompañan los demás signos de marca (slogan, denominaciones oficiales, dirección, teléfono y demás referencias, etc.) posee los mismos requisitos de estabilidad que todos los demás signos de marca, y deben estar preservados de obsolescencia prematura que haga necesario un rediseño de imagen tipográfica previo a la implantación de la imagen general.