



# S U M A R I O

## Opinión

Sobran héroes y tumbas.  
Pág. ....2.

Cartas.  
Pág. ....3.

## Información General

Entrevista al rector.  
Pág. ....4 y 5

Honoris Causa.  
Págs. ....6 y 7.

El regreso de Ayala.  
Págs. ....8 y 9.

La biblioteca más importante de Andalucía.  
Págs. ....10 y 11.

Que viene la selectividad.  
Págs. ....12 y 13.

Asociaciones.  
Pág. ....14.

Escuela de Ingeniería Informática.  
Págs. ....15.

Convenio sobre base de datos electoral.  
Pág. ....16.

Certificado europeo de idiomas.  
Pág. ....17.

Master de la ESNA.  
Pág. ....18.

Cara y Cruz.  
Pág. ....19.

Deportes.  
Pág. ....20.

## Cultura

Festival Internacional de Música y Danza.  
Págs. ....22 y 23.

Proyección pedagógica del arte espacial.  
Págs. ....24 y 25.

Cine español, cine también.  
Págs. ....26 y 27.

Entrevista al premio "Goncourt", Dominique Fernández.  
Pág. ....28 y 29.

## Agenda

La marca en el diseño.  
Págs. ....30 y 31

Trasfondo: el Museo Arqueológico.  
Págs. ....32 y 33.

Biblioteca.  
Págs. ....34 y 35.

Tebeos.  
Págs. ....36 y 37.

Exposiciones/Cine  
Conciertos Conferencias.  
Págs. ....38 y 39.

Premios/Becas/Cursos Empleo.  
Págs. ....40 a 43.

Tablón.  
Págs. ....44 y 45.

A tu medida.  
Pág. ....48.

# CAMPUS

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

LA REDACCIÓN DE CAMPUS NO COMPARTE, NECESARIAMENTE, LA OPINIÓN VERTIDA EN ESTAS PÁGINAS POR SUS COLABORADORES, POR LO QUE LA RESPONSABILIDAD DE LAS OPINIONES QUE SE DESPRENDEN DE ESTA SECCIÓN COMPETE ÚNICAMENTE A LOS AUTORES FIRMANTES.

Presidente del Consejo Asesor:

**Manuel Sáenz Lorite.**

Director: **Juan Vellido Pelegrina.** Redactora-Jefa: **Luz Sánchez Gámez.**

SECRETARÍA DE REDACCIÓN: Feli Sánchez Moya.

COLABORADORES: Rafael Blanco Vázquez, Jesús Cano, Curro Serrano, Manuel Vidal, Jesús García Blanca, Miguel Ángel Moleón, Julia Sanz, Enrique Bonet, y Luis Regueira Benítez.

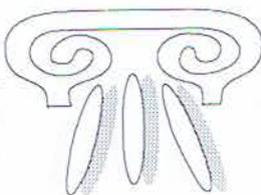
DISEÑO Y PORTADA: José M<sup>a</sup> Medina. FOTO PORTADA: María de la Cruz. MAQUETACION: David Medina.  
FOTOGRAFÍA: María de la Cruz y Archivo de CAMPUS. DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVOS: Luis Regueira Benítez.

REDACCIÓN: Palacio de la Madraza. C/ Oficios, 14. Tel. 22 59 99. Fax: 22 67 10. 18001 Granada.

PREIMPRESIÓN: Taller de Diseño Gráfico y Publicaciones. C/ San Jerónimo, 12, 1<sup>o</sup>. Tel. 29 07 03. IMPRIME: Imprenta Santa Rita. Monachil (Granada)

CAMPUS





# EL PODER DE LA MARCA

E

Cuando nos encontramos en unos grandes almacenes, con un simple vistazo, asimilamos una gran cantidad de información, que es analizada, deshechada o seleccionada casi en un acto reflejo. Reconocemos una serie de signos que a través de la publicidad o el contacto directo, han sido asimilados como referencia, para determinar una elección.

Tal vez las primeras referencias históricas que tenemos sobre marcas, fueron las de los ceramistas que sellaban sus piezas con símbolos distintivos (pez, estrella, cruz...). Los canteros en la Edad Media colocaban de igual modo sus marcas gremiales.

En las primeras épocas las "marcas" con las que los ganaderos identificaban las reses, se utilizaban por la necesidad de no mezclar ganados de distintas procedencias, imprimiendo marcas de fuego sobre cada animal con el símbolo de la ganadería.

Se comenzó a sellar con signos, después se pasó a expresiones verbales o tipográficas y en la actualidad se valora la importancia del signo, respaldado por la tipografía.

Estos sencillos ejemplos evidencian que el nacimiento de la marca viene indisolublemente ligado al comercio.

El principal motivo de asimilación y reconocimiento de marcas, en la mayoría de los casos es el propio aval del signo como garantía de esos productos. Esta identificación ha venido dada por dos canales principales: la experiencia directa (ya sea consumo personal o consejo de conoci-

dos) y la Publicidad (TV, prensa, cartel...).

La marca recurre al lenguaje de la imagen (anagramas, emblemas, signos, pictogramas, señales, color) para salvar las barreras lingüísticas e ideológicas que puede representar la comercialización de productos en países culturalmente distintos.

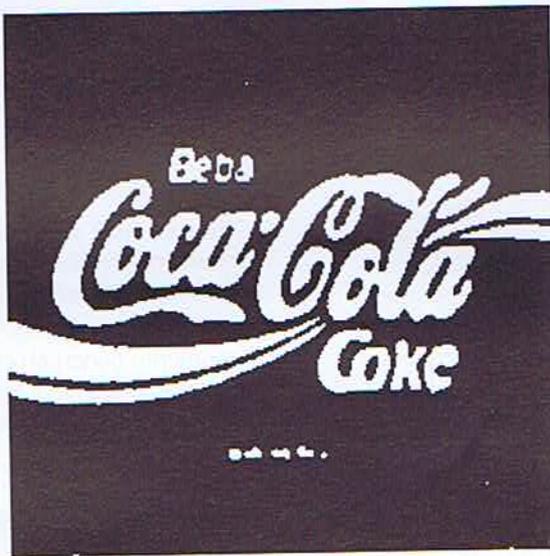
como el grafismo y el color para extender su conocimiento. La sutileza de la marca es tal que los directores de imagen y creativos, seleccionan con anticipación el sector poblacional al que se dirige y en el que se espera mayor acogida, con datos recogidos de exhaustivos estudios sociológicos.

Y, es que el reconocimiento y la aceptación de la marca por el público, puede, por sí misma, determinar e inducir hacia una compra, que en realidad es el fin perseguido por el comercio.

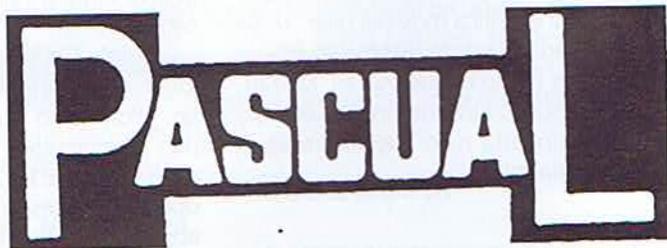
Técnicamente, hay que distinguir las marcas de los nombres comerciales. Estos últimos, normalmente son los encargados de fabricar o comercializar los productos, mientras que las marcas identifican

productos o servicios. Una empresa puede poseer muchas marcas: las farmacéuticas registran una marca para cada uno de sus productos.

En España, existen la Ley de Marcas y el Reglamento de Marcas, encargados de dictar



Por otro lado, y si nos centramos en la imagen, símbolos que funcionan de modo generalizado en países de occidente, pierden su valor comunicativo en otras culturas (significados del color: el blanco para la religión musul-



mana representa el luto; vestimentas: mientras que en occidente la mujer es sintetizada en los pictogramas con falda y el hombre con pantalón, en Oriente, ambos utilizan el mismo tipo de atuendo).

La marca suele recurrir a lenguajes internacionales

las normas jurídicas básicas que las protegen.

En la actualidad, la Oficina Española de Patentes y Marcas ha sido designada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual como administración encargada de la búsqueda internacional,



La utilidad del diseño gráfico, en un sentido plenamente comercial designador del concepto abstracto de marca, es necesario cada vez más en la actualidad como identificador inmediato de los productos y servicios que se ofertan en nuestra sociedad.

Fernando H. Rojo,  
Manuel Vélez,  
José Miguel Fuentes,  
Inmaculada López,  
José M' Medina.

Grupo de Investigación "Comunicación Visual"

siendo una de las siete que existen a nivel mundial.

Es la encargada de la concesión de títulos de Propiedad de las Marcas, Nombres comerciales y Rótulos de establecimientos, a nivel regional y pagando determinadas cuotas la protección cubre también otros países. La Organización Mundial, tiene su sede en Ginebra y es la encargada del registro a nivel internacional.

La legislación reconoce que las marcas son formas perceptibles únicamente mediante la vista y no por otros sentidos. Este tipo de comunicación es puramente visual. Y este motivo justifica de pleno derecho nuestro interés por el tema.

El papel del diseñador gráfico como creador de la imagen de marca con o sin sugerencias del cliente que ejecuta el encargo, es la persona cualificada para realizar un exhaustivo análisis y clasificación del signo gráfico y de la marca.

En la actualidad este trabajo viene siendo realizado por personas relacionadas con el campo legislativo, sin poder determinar por una simple cualificación profesional dentro del terreno gráfico, la génesis del signo, las referencias históricas de la marca o los modos de comparación o doble interpretación de ésta, que tanta problemática conlleva, por la frecuente competencia desleal de la que se sirven unas marcas sobre otras.

La legislación de marcas española, no reconoce como criterio clasificador de marca, el uso de una determinada tipografía. Esta, es básica no sólo como elemento lingüístico sino utilizada a nivel gráfico. Ya que el diseño de una determinada tipografía añade connotaciones culturales, históricas... o simplemente son originales y

creativas en si mismas. Puesto que los medios infográficos contribuyen de forma muy precisa al reconocimiento tipográfico y la Colorimetría aporta un método científico y riguroso para su análisis y clasificación: ¿Cómo no se tienen en cuenta estos factores en la actual legislación?

Un hecho fundamental en el uso de la marca, consiste precisamente en determinar los elementos que la distinguen de otras parecidas. La Ley de Marcas considera desleal "todo acto de competencia que sea contrario a las normas de corrección y buenos usos mercantiles" como lo sería el hecho de crear "confusión" entre marcas.

¿Cual es el papel del creador de estas



## Cruzcampo

marcas en su análisis? Es la persona más cualificada para el estudio gráfico de estas "confusiones" intencionadas o no, que provocan la competencia desleal en una sociedad de consumo. Es el profesional sin duda cualificado para determinar estas diferencias gráficas.

Cuando intervienen en el análisis gráfico o en la realiza-

ción material de la Marca, personas ajenas al diseño gráfico, presentan serias deficiencias técnicas sobre los condicionantes gráficos que siempre deben emplearse para sistemas de reproducción y aplicación correcta de la Marca (siempre en sentido gráfico), creando en muchos casos signos identificativos de Marca difíciles de ampliar, reducir, con mala identificación de los colores, con tipografías no legibles, con formas incontroladas de manchas, grafismos, etc.

A modo de conclusión, creemos cada vez más necesaria una Educación ante la imagen, ya que nos movemos en un mundo saturado de ellas y no existe una preparación para la correcta lectura de éstas y su interpretación.

Cada día más es necesaria una formación generalizada sobre Comunicación Visual, pues el conocimiento de este lenguaje nos introduce en la evolución de los modos de transferir información de forma más inmediata. La cultura nos demuestra que la comunicación evoluciona, y en nuestra sociedad recibir información visual forma parte de nuestra vida cotidiana e incluso, como forma de ocio mediante asimilación de imágenes secuenciadas.

La cultura nos demuestra que la comunicación evoluciona, y en nuestra sociedad recibir información visual forma parte de nuestra vida cotidiana e incluso, como forma de ocio mediante asimilación de imágenes secuenciadas.



### Restauración de canteras y minas abandonadas.

La Agencia de Medio Ambiente ha iniciado un programa para la restauración de canteras abandonadas en el Parque Natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, y otro similar para la recuperación de minas en la comarca del Andévalo. En el primer programa se invertirá un total de 45 millones de pesetas, financiados al 50 por ciento por la Unión Europea a través del Programa Operativo del Norte de Huelva. ●

### La Editorial Plaza Janés decide la desaparición de su Premio Internacional de Novela.

La editorial Plaza Janés anunció su decisión de suprimir su premio internacional de novela en lengua castellana, considerando uno de los más importantes de los premios literarios existentes en España y dotado con 10 millones de pesetas.

El jurado del premio anunció también declarar desierto el X Premio Internacional de Novela Plaza Janés, al que se habían presentado 352 obras, de las cuales se seleccionaron 5 como finalistas. Este ha sido el segundo año consecutivo que el premio ha sido declarado desierto por el jurado. ●

### El Ministerio de Cultura concederá 200 millones de pesetas para subvenciones a museos e instituciones.

El Ministerio de Cultura concederá 200 millones de pesetas para subvenciones a museos e instituciones que integran, mediante convenio con este departamento, el sistema español de museos, según una orden publicada oficialmente, que convoca las correspondientes a 1994.

La convocatoria de ayudas tiene como objetivo contribuir a la financiación de inversiones en obras y equipamientos que faciliten la documentación, investigación, conservación y restauración de sus fondos. ●