



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

ESCUELA DE DOCTORADO
DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES
Y JURÍDICAS

PROGRAMA DE DOCTORADO EN HISTORIA
Y ARTES

TESIS DOCTORAL

**IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE
LA UNIVERSIDAD DE GRANADA.
EXPERIENCIA Y METODOLOGÍA DEL
REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA
INSTITUCIONAL DE 2016.**

DOCTORANDO:
D. JUAN FRANCISCO SANZ SÁNCHEZ

DIRECTOR:
DR. ENRIQUE LÓPEZ MARÍN

2022/2023

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Juan Francisco Sanz Sánchez
ISBN: 978-84-1117-916-4
URI: <https://hdl.handle.net/10481/83005>

Escudos, banderas,
armaduras y penachos
constituyen los elementos
identitarios en la Edad Media.

Joan Costa

Agradecimientos

Al Dr. Enrique López Marín,
director de esta tesis, por su
cordialidad y paciencia.

A las personas que han
permitido este proyecto:

Antonio Collados Alcaide
Víctor Medina Flórez
José Ángel Ibáñez
Enrique Bonet Vera

a
Inmaculada López Víchez
Fernando Hernández Rojo
José Miguel Fuentes
Rosario Jiménez Vela
Pablo Orantes Pozo
David Torres Ibáñez
María José Osorio Pérez
Óscar Fajardo Ruiz
Patricia Garzón Martínez

a
todo el personal de la
Biblioteca Universidad
de Granada

a
Sebastián García Garrido
Leire Fernández Iñurritegi

a
Enric Tormo Ballester
Oriol Moret Viñals

a
Francisco R. Suárez Anguís
Begoña Castillo Baeza
Gonzalo García Jiménez
Andrea Kaiser Moro
Sergio Mora Chica
Sofía Pinto Mora
María Rosario Pérez Lobato
Ramón Pérez Sendra
Carlos Prada Gordillo
Francisco J. Valverde Castillo
María Vera Avellaneda

a
Juan y Marta

a
Charo y Antonio

muy especialmente a
Petra y León

a
Rosario Velasco Aranda,
por todo.

Índice general

Resumen	21
A. Introducción	25
B. Hipótesis de trabajo	31
C. Objetivos	37
D. Antecedentes	43
E. Interés científico	49
F. Metodología	57
G. Capítulos	
Capítulo 1. Marco teórico.	69
Capítulo 2. Análisis de marca de la Universidad de Granada 2005-2016.....	83
Capítulo 3. Análisis y desarrollo. Propuesta de actuación sobre la marca.....	139
Capítulo 4. Rediseño de la marca Universidad de Granada 2016.....	181
Capítulo 5 Análisis de resultados.	273
H. Conclusiones	333
I. Bibliografía	347
J. Anexo	359

Índice de capítulos

Capítulo 1. Marco teórico..... 69

Capítulo 2. Análisis de marca de la Universidad de Granada 2005-2016.

2.1	Justificación	85
2.2	Informe de situación	86
2.2.1	Identidad visual corporativa de la Universidad de Granada.	87
2.2.2	Análisis comparado del símbolo.	88
2.2.2.1	Análisis del símbolo como imagen de conjunto.	
2.2.2.2	Texto leyenda.	
2.2.2.3	Digitalización de la imagen.	
2.2.2.4	Sobre la fidelidad de la imagen.	
2.2.3	Análisis de elementos y forma.	92
2.2.3.1	Enmarcado.	
2.2.3.2	Tipografía.	
2.2.3.4	Contenido.	
2.2.3.5	Calco de formas.	
2.2.3.6	Calidad gráfica.	
2.2.3.7	Incorrecta formulación del negativo.	
2.2.4	Análisis del logotipo.	104
2.2.5	Análisis de la Identidad visual corporativa.	106
2.2.6	Análisis Versión de uso alternativo.	108
2.2.6.1	Tipografía «UGR».	
2.2.6.2	Composición.	
2.2.6.3	La abreviación UGR.	
2.2.7	Análisis Aplicaciones. Eje procedimental. Gestión de marca.	119
2.2.7.1	Papelería administrativa.	
2.2.7.2	Aplicación digital y web.	
2.2.7.3	Aplicación en señalética y rotulación.	
2.2.7.4	Reproducción en diversos medios y soportes	
2.2.7.5	Aplicación en producto.	
2.3	Conclusiones	129
2.3.1	Resumen del análisis de marca. Eje formal y eje procedimental.	
2.3.2	Auditoría calidad de marca.	
2.4	Propuesta de actuación	134
2.4.1	Objetivos básicos de rediseño.	
2.4.2	Niveles de Rediseño.	
2.4.3	Manual de Identidad Visual Corporativa.	

Capítulo 3. **Análisis y desarrollo. Propuesta de actuación sobre la marca.**

3.1 Encargo. Requisitos de la Institución	141
3.1.1 Contexto de la actuación	143
3.1.2 Análisis de la imagen corporativa	144
3.2 Rediseño de la marca	149
3.2.1 Sujeto público	150
3.2.2 Estrategia heráldica	152
3.2.3 Beneficios de la imagen estereotipada	154
3.2.4 Análisis del caso Salamanca	157
3.3 Análisis y justificación del escudo de Carlos V como imagen de marca de la universidad de Granada	161
3.3.1 El escudo fundacional. Heráldica y narrativa	161
3.3.2 La imagen de Carlos V	162
3.3.3 Iconografía de Carlos V en la Universidad de Granada	170
3.3.4 Iconografía de Carlos V en Archivo Universitario	176

Capítulo 4.	Rediseño de la marca Universidad de Granada 2016.	
4.1	Rediseño de la marca Universidad de Granada	183
4.2	Rediseño del símbolo	186
4.2.1	Proceso de parametrización	186
4.2.1.1	Fase parametrización manual.	
4.2.1.2	Fase parametrización digital.	
4.2.1.3	Redibujo de los elementos.	
	I. El águila bicéfala.	
	II. Las alas.	
	III. Las columnas de Hércules.	
	IV. Forma del escudo.	
	V. Diseño de las figuras.	
	VI. Diseño de la corona.	
	VII Leyenda circular.	
4.3	Rediseño del logotipo	220
4.3.1	Criterios de actuación	220
4.3.2	Análisis de referencias	221
4.3.3	Proceso de diseño del logotipo	228
4.3.3.1	Composición.	
4.3.3.2	Selección tipográfica.	
	I. Legibilidad y buena forma.	
	II. Capacidad semántica y expresiva.	
	III. El texto como imagen.	
4.3.3.3	Profundizando en la selección tipográfica.	
	I. Composición tipográfica.	
	II. Minion Pro.	
	III. Minion Pro Versalitas.	
4.3.3.4	Ajustes finales de la marca.	
4.4	Nueva marca Universidad de Granada	270

Capítulo 5 **Análisis de resultados**

5.1 Reconocer y potenciar la personalidad iconográfica y la singularidad de la imagen institucional	277
5.2 Abordar un rediseño de medio-bajo nivel perceptivo	278
5.2.1 Rediseño, sustancial e imperceptible.	279
5.2.2 Respetar el contenido, reducir los elementos	279
5.2.3 Síntesis formal del escudo	282
5.2.4 Versión en negativo.	283
5.3. Mejorar visibilidad y legibilidad	287
5.3.1 Nueva composición del logotipo. Iconicidad del texto como imagen.....	287
5.3.2 Nueva configuración de la marca. Nueva composición y nuevas proporciones	288
5.3.3 Configuración de la marca. Nueva versión horizontal	290
5.3.4 El acrónimo «UGR»	291
5.4 Mejorar el comportamiento de la marca en aplicaciones	292
5.4.1 Aplicación en impresión. Offset y digital	293
5.4.2 Aplicación en sellos	296
5.4.3 Aplicación digital	298
5.4.4 Aplicación señalética.	301
5.4.5 Aplicaciones a producto	305
5.5 Desarrollo de programas de identidad	311

Resumen

Resumen

Este trabajo de tesis aborda el proyecto de rediseño y actualización de la marca gráfica de la Universidad de Granada en el año 2016. Se sustenta sobre una hipótesis que denuncia la desatención que el concepto y la gestión de la identidad visual corporativa sufre en el ámbito de la institución pública universitaria.

Mediante la experiencia práctica que ha supuesto el trabajo de rediseño de la marca de nuestra universidad, ofrece una metodología de trabajo que pretende servir de referente para proyectos de igual tipología.

El conjunto de la tesis es una exposición exhaustiva, donde diagnosticamos un problema, planteamos un profundo análisis sobre la cuestión, y justificamos con precisión la toma de decisiones en el diseño de la nueva marca institucional. Finalmente realizamos un análisis de resultados, enfrentado, mediante una alineación comparada, los cambios y beneficios de la nueva marca gráfica.

Esta tesis pretende abrir una línea de investigación ineludible para la universidad, que como institución, debe diseñar y programar, de forma consciente y continua, su identidad corporativa.

A. **Introducción**

Introducción

El presente estudio se motiva en el año 2011, en el desarrollo de un trabajo teórico de investigación dentro del Master Oficial en Tipografía: disciplina y usos de la Universidad de Barcelona.

En aquel trabajo se trataba la constatación de la desatención al diseño de marca en las instituciones públicas universitarias españolas. Apreciando: la falta de calidad gráfica, el abandono y el envejecimiento estilístico de estas marcas identificadoras.

El trabajo proponía una metodología de análisis comparado, donde se enfrentaban las marcas de las universidades con las marcas institucionales de las comunidades autónomas a las pertenecían. Resultando afirmativa la hipótesis, que observada que la imagen institucional de gobierno estaba mejor atendida y actualizada que las marcas universitarias.

Este trabajo inicial motiva el interés por el objeto de estudio y se concreta orientando la observación al caso de la Universidad de Granada. Por ser la universidad de pertenencia del autor de la investigación, siendo por un lado una cuestión de interés profesional, y por otro una cuestión con carácter emocional, por apego de pertenencia y responsabilidad con el ámbito social propio.

Esto desemboca en un ejercicio preparatorio de la propuesta inicial de tesis, que se concentra en un análisis de la marca gráfica de nuestra universidad. Este análisis, como informe, será trasladado a los responsables del Vicerrectorado de Extensión Universitaria. A través de ellos, es presentado en una reunión evaluativa, de nuevo, con miembros del Vicerrectorado de Extensión Universitaria, junto la dirección y otros responsables de la Oficina de Gestión de la Comunicación, también asisten, miembros del Centro de Producción de Recursos para la Universidad Digital, personal de la Oficina Web y personal de Patrimonio. El informe es elevado al equipo de gobierno, que se plantea y reconoce como cierta y compartida la problemática.

Realizamos diversas reuniones donde se tratan, la necesidad de actualización de la marca, los problemas presentes en su aplicación, el déficit en su gestión y en la imagen percibida de la institución, el consecuente desapego, y la falta de identidad y reconocimiento con la marca patente en el conjunto de la comunidad universitaria.

Proponemos distintas líneas de actuación y un esbozo de la posible intervención sobre la marca. Se explican y ejemplifican posibles intervenciones basadas en distintos niveles de rediseño. El equipo de gobierno, en su conjunto, entiende y comparte la problemática y la necesidad, quedando resulta en la

disposición al cambio. Aún así, la psicología política conviene en insistir en una intervención prudente, con consenso conservador y continuista, que finalmente traza, a través de la Oficina de Gestión de la Comunicación y del Vicerrectorado de Extensión, un documento de encargo para el rediseño de la marca gráfica de la universidad, basada en el mismo escudo de Carlos V como iconografía de marca, por su valor fundacional y por ser esta la tradicional e histórica imagen identificadora de la institución.

La justificación de esta tesis se relaciona directamente con su propuesta de objetivos. Y resulta al mismo tiempo coincidente con las motivaciones personales que empujan este trabajo.

Recuerdo el comentario airoso de Enric Tormo Ballester¹, que sería director del master «Tipografía, disciplina i usos», que cursé en la Universidad de Barcelona, cuando le preguntaba por la realización de la tesis. Me dijo —elijá bien sobre qué quiere investigar, debe ser algo que le guste mucho, porque empleará gran parte de su tiempo en un tema que no le interesara a nadie, nada más que a usted—. La voz de este personaje cautivador, que gozaba de una singular soberbia solo superada por la encantadora narrativa con que exponía la amplitud de sus conocimientos, vuelve frecuentemente a mí, con sus frases rotundas y apuntes inquietantes. Ha sido uno de esos profesores que dejan huella, en lo intelectual, en lo emocional y quizá en lo aspiracional, y cuya frase vuelve en este momento, después de perseguirme, y que espero tener el placer de contradecir.

Efectivamente la densidad del esfuerzo que supone la realización aun trabajo de tesis sólo puede motivarse por un profundo y sincero interés propio, sin embargo el ánimo de este contexto no es ni mucho menos privado, si no público. Se trata de una inquietud que tiene su origen en el arraigo de nuestra formación académica y profesional, donde radica efectivamente también una definición de lo personal, pues efectivamente somos en gran medida mucho de lo que hacemos.

Así, siendo estudiante de Bellas Artes en la misma Universidad de Granada, habiendo arrancado mi desarrollo profesional en el ámbito de la ilustración, iniciándome y desarrollando siempre en paralelo la labor educativa, siendo diseñador gráfico por cuenta propia y ajena, y finalmente integrándome en el cuerpo de profesores de las Enseñanzas Artísticas en Diseño Gráfico, como profesor de Escuela de Artes, he encontrado una lógica natural, un trazado

1. Enric Tormo Ballester es catedrático en Tecnología del Diseño y profesor en el Departamento de Artes Visuales y Diseño de la Universidad de Barcelona, y doctor en Historia por la Universidad Autónoma de Barcelona.

circular, en la realización de este proyecto de rediseño de la marca institucional abrocha un capítulo de mi vida y da paso intrigante a los siguientes. Supone para mí un exigente reto, ante el que habré de mostrarme siempre modesto, por el alcance y la imprecisa dedicación con que he podido acometerlo, pero que sin duda ni menoscabo, he de reconocer supone un profundo enorgullecimiento, por formar parte de la historia que aquí queremos contar.

Quizá lo más importante sean precisamente los capítulos que tratamos de abrir con esta tesis. Con un sosegado optimismo pretendemos ampliar, en la medida posible de esta aportación, el campo de estudio en la investigación del diseño, y más concretamente, abrir las vías para el desarrollo constante y consciente de la identificación de esta universidad como algo vivo, llamar la atención que requiere, y posibilitar con ello la continuación de este trabajo. Sería el mayor fondo motivacional al que podría aspirar, y a través del cual me alegro de poder contradecir el temor a un vacío que había sembrado al respecto mi estimadísimo Enric; pues ciertamente, no me he sentido sólo en el desempeño de este proyecto, al contrario hemos remado muchos, y espero a buen seguro servirá y será de interés para algunos que compartan el espacio de esta inquietud y motivación, en el ámbito académico y profesional.

B. **Hipótesis
de trabajo**

Hipótesis de trabajo

H. 1

La Identidad Visual Corporativa es un concepto desatendido en la institución pública universitaria.

Se especula sobre la desatención en el diseño de marca, y en los programas de identidad visual corporativa, en las instituciones universitarias españolas de enseñanza pública.

H. 2

Puede formalizarse una taxonomía específica para la Identidad Visual Corporativa de la institución pública universitaria.

Se propone la configuración de una clasificación tipológica a través de la identificación de características y casuísticas particulares en la IVC institucional en ámbito universitario.

H. 3

El planteamiento de rediseño en Identidad Visual Corporativa en el ámbito de la universidad, requiere de un análisis de la marca gráfica existente que resuelva un diagnóstico conclusivo con que abordar conceptual y formalmente un nuevo diseño.

Centrándonos en cuestiones formales, relativas a la eficiencia del gráfico en medios de reproducción, puede plantearse el pretexto de reformular la marca bajo un criterio de actualización estilística que mejore los procesos de identificación con sus diversos públicos objetivos.

H. 4

Deben formalizarse metodologías concretas para el diseño de la Identidad Visual Corporativa en el ámbito de la universidad pública.

Nuestro estudio debería demostrar que las instituciones públicas universitarias requieren procedimientos metodológicos específicos, que definan las condiciones para el rediseño, y las pautas de actuación para la gestión de la identidad identidad visual corporativa.

H. 5

Debe organizarse una estructura para el diseño y gestión de la Identidad Visual Corporativa.

Es necesario el diseño de estructuras internas y equipos de trabajo para el diseño y mejora de la Identidad Visual Corporativa institucional.

H. 6.

La mejora en el tratamiento de la Identidad Visual Corporativa promueve la mejora en la calidad de la comunicación del conjunto la institución.

Se presupone un efecto reflejo, por el cual la renovación de la imagen de marca debería redundar positivamente en la calidad del resto de la comunicación institucional.

C. **Objetivos**

Objetivos

Objetivos generales

- Abrir una línea de investigación para el continuo desarrollo de un programa de identidad visual corporativo, consistente, coordinado y de calidad en la Universidad de Granada.
- Profundizar en el conocimiento y fomentar la divulgación de la historia e iconografía de la Universidad de Granada.
- Concienciar de la relevancia de la marca gráfica como identificador institucional.
- Fomentar el conocimiento del diseño gráfico, y del diseño de marca, en el contexto educativo de las Bellas Artes.
- Proponer criterios de análisis objetivos y mensurables para la evaluación de marcas de identidad visual corporativa en el ámbito de la institución universitaria.

Objetivos específicos

Objetivos Capítulo 1. Marco teórico.

- Estudiar definiciones y conceptos específicos del diseño e marcas.
- Definir y acotar claramente terminología usada para
 - Identidad corporativa
 - Identidad visual
 - Identidad visual corporativa.
- Estudiar y clasificar estrategias y tipologías de marca.
- Estudiar la estrategia de marca heráldica.

Objetivos Capítulo 2. Análisis de marca de la Universidad de Granada 2005-2016.

- Analizar la marca Universidad de Granada.
- Estudio detallado a nivel formal.
- Analizar y cuestionar la calidad de marca y sus capacidades.
- Eficiencia y comportamiento en aplicaciones.
- Analizar y cuestionar la gestión de marca.
- Realizar conclusiones objetivas y un diagnóstico de situación.
- Proponer actuaciones concretas en relación al diagnóstico y conclusión del análisis.

Objetivos Capítulo 3. Análisis y desarrollo. Propuesta de actuación sobre la marca.

- Realizar una redefinición del encargo. Ampliar la visión del documento «Encargo/necesidad» de la Oficina de Gestión de la Comunicación y Vicerrectorado de Extensión Universitaria.
- Analizar la marca fundacional y justificar su mantenimiento y evolución.
- Estudiar la imagen de Carlos V y su relación con Granada y con la universidad.
- Conocer y analizar la evolución de la identificación gráfica de la Universidad de Granada.

Objetivos Capítulo 4. Rediseño de la marca Universidad de Granada 2016.

- Realizar un rediseño de marca y mostrar su desarrollo.
- Mostrar la metodología de trabajo.
- Justificar la toma de decisiones.
- Realizar y mostrar test de variables de diseño.

Objetivos Capítulo 5. Análisis de resultados.

- Realizar un análisis de resultados.
- Comparar ambas marcas según las problemáticas detectadas.
- Demostrar los beneficios de la intervención.
- Comparar la eficiencia de ambas marcas en el uso de aplicaciones.
- Reflexionar sobre la importancia de un programa corporativo.

D. **Antecedentes**

Antecedentes

Si bien es cierto que podemos encontrar numerosa bibliografía sobre teoría del diseño gráfico orientada al diseño de marca, en la medida que acotamos la aproximación a nuestro objeto de estudio con los criterios: ámbito geográfico, nacional, diseño de marca en instituciones universitarias y desarrollos de investigación del mismo ámbito académico, esta bibliografía y los casos de estudio de este objeto, se reducen notablemente.

Respecto de los trabajos de habla hispana, merece la pena señalar la abundancia de documentación accesible sobre este objeto de estudio en el continente sudamericano. Es notorio el interés y concienciación respecto a la identidad visual corporativa como objeto de estudio en el ámbito académico e investigador. Sin embargo también cabe reseñar la proliferación estudios y análisis de escasa relevancia y el exceso de sujetos de estudio particulares orientados el ámbito privado de empresas comunes.

Dado que nuestro objeto de estudio se circunscribe en la universidad pública española, vamos a orientar y acotar nuestra observación a la investigación y bibliografía generada en este contexto.

Concretamente nos fijamos en los trabajos de investigación que suponen los siguientes artículos y tesis doctorales:

Artículos de referencia

- Casanoves Boix, Javier; Küster Boluda, Inés y Vila López, Natalia (2019). «¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?». *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 37. Núm. 1. Universidad de Murcia.
- Hernández Gómez, Francisco y Zamora Medina, Rocío (2010) «Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España». *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad La Laguna.
- Hontilla Pizarro, Beatriz (2020) «El papel de la tipografía en la percepción de marca». *Gráfica*. Vol. 8. Núm. 16.

- Suárez-Carballo, Fernando, Martín-sanromán, Juan-ramón Galindo-rubio, Fernando (2020). «Las Marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa». Universidad de Salamanca.
- Subiela Hernández, Blas José (2017) «La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas». *Gráfica*. Vol. 5 Núm. 10.

Tesis de referencia

- Fernández Iñurritegi, Leire (2017). *Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-ícono-gráficos de Identidad Visual Corporativa*. Universidad del País Vasco.
- Medel Bermejo, Begoña (2010). *Identidad visual corporativa de utilidad pública en el País vasco (1984-2008). Aproximación al proceso de creación y análisis de los elementos básicos de IVC de los ayuntamientos de Bilbao, Vitoria-Gasteiz y San Sebastián y las diputaciones forales de Vizcaya, Álava y Guipúzcoa*. Universidad del País Vasco.
- Fuentes Martín, Jose Miguel (1997). *La marca comercial: análisis e influencias de su imagen*. Universidad de Granada.
- Herrera Fernández, Eduardo (1994) . *Aspectos visuales y expresivos del signo tipográfico y su aplicación experimental en la configuración gráfica*. Universidad del País Vasco.

E. **Interés científico**

Interés científico

Desde los palacios de la memoria hasta la infografías, desde los libros hasta los documentales, se trata siempre de la misma cuestión: los modos en los que el conocimiento tiene que estar disponible de alguna manera para que el hombre acceda a él; se trata siempre de ver cómo la forma en que los datos son presentados es relevante para generar la relación con el conjunto general del conocimiento. (Ledesma, 2003:80)

A los que nos dedicamos al diseño nos resulta llamativo que aún, cuando el diseño está integrado en todo nuestro universo vital y social, haya que hacer el ejercicio de defenderlo, visualizarlo y explicarlo.

Joan Costa (1994:175-176) nos habla del mundo diseñado en el que vivimos, plantea cuatro dimensiones que establecen el *continuum* de nuestra cultura, y que integran «nuestra existencia cotidiana diseñada y planificada»: el mundo de los Espacios, acotados o contruidos; el mundo de los Objetos fabricados, del artesano utilitario a los componentes tecnificados; el mundo de los Mensajes (símbolos, imágenes y textos) producidos y absorbidos por la sociedad; y el mundo de las Normas, procedimientos y reglas, para la administración, organización y control social.

Nosotros reconocemos que el diseño ha sido agente fundamental en la organización de los medios de adquisición del conocimiento, es recurso productivo del progreso tecnológico a través del cual entendemos, de momento, nuestro bienestar y calidad de vida, y es sostén promotor de las orientaciones de nuestra conducta¹. Sin embargo, a veces, parece invisible. Se trata sin duda de la metáfora de Beatrice Warde en *La copa de cristal*, el diseño en el que estamos inmersos es tan preciso y eficaz que no se percibe. De vuelta con ello, el doble filo del efecto, es la continua batalla de reivindicación del diseño, de su necesidad, de sus beneficios, y de su reconocimiento como operador y procedimiento, de todo lo que hacemos y de todo con lo que nos relacionamos, más que como concepto en sí o como adjetivo de tendencia o decorativo.

De igual manera la creatividad se prescribe, en el ideario social más escaso —pero mayoritario—, a una asociación con el género e impulso artístico,

1. María Ledesma propone una novedosa explicación de la historia del diseño gráfico a través de sus efectos. Su observación analiza las consecuencias de esta disciplina, y con ello su relevancia, bajo tres efectos: hacer leer, organizar visualmente la comunicación para hacerla perceptible; hacer saber, como la puesta a disposición de un conocimiento que despeja la incertidumbre; y hacer hacer, como capacidad para la modificación de las conductas.

facultad privativa de unos pocos admirados y desdeñados. Sin embargo sabemos que con la observación, la creatividad, es precisa sustancia de la ciencia.

El famoso método científico no es otra cosa que la definición de una problemática, una cuestión que se investiga hondamente, sobre la que se construye una hipótesis o solución, que se testea, y que se analiza como resultado, para su comprobación o reformulación.

El diseño por su parte es, de un lado, metodología proyectual², a través de la cual se resuelve un problema (Munari, 2010: 37-64), hay una definición, una investigación y análisis, y una propuesta de solución, que se presenta, de la que se valoran resultados, para su implementación o rectificación. Y de otro lado, es planificación de estrategia, en tanto que se trata de un programa, que prevé y soporta diversas contingencias, para desarrollarse en un proceso hacia un propósito definido.

Así, la metodología proyectual del diseño, es un reflejo procedimental del método científico. Y, no dicho de otro modo, sino aportándole mayor alcance a nuestro defendido, todo método científico es en sí el diseño de un procedimiento.

El diseño pone en práctica una metodología de trabajo que es científica, busca la certeza, la consecución de un objetivo. Aplica la observación, la investigación y el análisis, conceptualiza y ejerce la creatividad para proponer soluciones eficaces y efectivas, busca la certeza, y un resultado objetivo y mensurable.

Igualmente, el diseño como planificación estratégica trasciende la búsqueda y el hallazgo propios del interés científico para, a través del método, generar resultados programados e «infalibles».

Justificada la importancia y relación del diseño como ámbito científico, nuestra tesis propone una orientación que basa su interés en varios ejes encadenados:

- El diseño como herramienta de conocimiento.
- El diseño como elemento cultural y patrimonial.
- El diseño como factor social.

La categoría disciplinar que nos ocupa, el diseño gráfico, en su área de trabajo, el diseño de identidad visual corporativa y el *branding*, tratan un

2. Hay diversa bibliografía relativa a la metodología proyectual, más conocida bajo esta definición es la propuesta por Bruno Munari. Pero podríamos referirnos a tantas otras, como el sencillo y amplio *Método sistemático* de Bruce Archer (1964), o la aplicadísima *Metodología del Diseño* de Ambrose y Harris (2010).

aspecto de la comunicación que es la generación de marcas identificadores con las que los individuos, y por ende, las colectividades, generan procesos de identidad. Estos procesos de identidad, de nuevo, individuales y/o colectivos, operan sobre aspectos culturales y emocionales.

La primera relevancia, o interés científico, que queremos reseñar, el diseño como herramienta de conocimiento, va concretarse en los aspectos mayormente formales, que posibilitan el ejercicio del diseño como medio generador de un contenido, en este caso visual, y que tiene la facultad de suponer un componente narrativo, cuyo fin es aportar conocimiento.

Vamos a tratar un problema de apariencia, formal y estilística, a través de una definición de objetivos, de un análisis exhaustivo de la problemática, para orientar las definiciones necesarias que nos aproximen una mayor eficiencia comunicativa.

Parte importante de la intervención del trabajo de rediseño expuesto en esta tesis sobre la marca gráfica de la Universidad de Granada, trata precisamente de objetivar la mejora de las condiciones perceptivas del identificador visual, para con ello conseguir una inteligibilidad perdida en esta marca. Al favorecer la percepción y el entendimiento de la imagen y sus simbolismos asociados, favoreceremos también el conocimiento de la historia que esta simbología nos cuenta, y que es historia propia de la universidad.

La historia de la universidad, y ella misma como institución, son un valor patrimonial. Cuando nos referimos a el diseño como elemento cultural y patrimonial, abordamos el interés científico desde la consideración del diseño como operador cultural.

Vamos a tratar la definición de cultura, para delimitar esta un como espacio de actuación para el diseñador. Podemos entender la cultura como organización y sentido social, interiorizado y compartido por los sujetos, mediante esquemas, representaciones y formas simbólicas, acordadas en contextos histórico-temporales y geográficos específicos. Desde los años 50 se define cultura como modelos de comportamiento, Clifford Geertz restringe el concepto de cultura reduciéndolo al ámbito de hechos simbólicos como «pautas de significados» (Geertz, 2003). Es un tejido de significados acordado por los sujetos de una colectividad. Estos significados no son culturales hasta que son compartidos, y relativamente duraderos. Estos significados tienen un importante contenido motivacional y emotivo.

Resulta muy interesante que para definir cultura nos encontramos también con el término de nuestro objeto de estudio, la identidad. Para Giménez (2014) «los conceptos de cultura e identidad son conceptos estrechamente

interrelacionados e indisolubles en sociología y antropología [...]» y la identidad consiste «en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social».

Costa (1994:38) dice que «la materia de la cultura son los hombres. Ellos son sus adquirentes, sus usuarios, y sus transmisores. Y también sus creadores [...]». Para él, la cultura es colectiva en tanto en que «atañe al individuo y a la sociedad a través de sus escenarios de vida», puntualizando, además, que el escenario es nuestra propia cotidianidad, nuestro *cursus vitae*.

Vemos con todo ello que la cultura contempla, fundamentalmente, comprensión de la realidad, modelos de comportamiento, organización social, y actividades colectivas, expresadas, sustentadas y promocionadas por repertorios visuales y concepciones estéticas concretas. Vemos que el término de mayor oscilación en estas definiciones estriba en el parámetro temporal, pero en contra de lo que pareciera, y como defenderemos en este trabajo, la cultura, en un intento de acuerdo de pretensión estable, es por contrario dinámica. La cultura no debe entenderse como un repertorio homogéneo y estático. Sus significados, imágenes y símbolos, pueden variar y transformarse. Así, la cultura, muestra necesariamente zonas de estabilidad y persistencia y otras zonas de movilidad y cambio.

La cultura como significados compartidos, en el *cursus* de nuestra cotidianidad, expresados iconográfica y simbólicamente, nos hace defender que la intervención en el rediseño de marca, genera una actualización de la imagen, que produce unos efectos directos en el mantenimiento de su vitalidad, reactivando los procesos de identificación y la reconexión emocional, con sus público usuario, y favoreciendo su repercusión y consideración en el conjunto de la sociedad.

Para finalizar este apartado se podría hacer un breve alegato a la enseñanza universitaria del diseño. Sería en cierta manera una crítica despechada, de esa escasa consideración que ha tenido siempre esta disciplina del diseño el ámbito de la enseñanza superior, a la que precisamente le corresponde abanderar la innovación y ejercer función investigadora que genere los progresos más destacables para la sociedad. Por el contrario sucede que en algunas materias contemporáneas el ejercicio profesional, la velocidad de la tecnología y del mercado, adelantan el conocimiento y la práctica disciplinar al mismo ámbito universitario, cuestionando este y lentamente devaluándolo.

Sirvan de ejemplo las consideraciones y ejemplos demostrados en este trabajo de tesis donde constataremos que la misma gestión de la

imagen propia de la universidad está aún muy por detrás de la teoría de su conocimiento y las mecánicas prácticas que el tejido social y comercial explotan y evolucionan desde considerable tiempo atrás.

Es menester por tanto que el ámbito universitario integre conscientemente el concepto de diseño, no sólo es sus mecánicas sino en el conjunto y especificidad de sus enseñanzas. Como decía Ronald Shakespear, «el diseño no es necesario, es inevitable».

F. Metodología

Metodología

Al abordar este proyecto las pretensiones iniciales, siempre mayúsculas, planteaban, como propio objeto de la tesis, la creación de una metodología específica para el desarrollo de proyectos de diseño de identidad visual corporativa en instituciones universitarias. Finalmente, a través de la experiencia práctica del proyecto de rediseño de la marca institucional de la Universidad de Granada, proponemos la exposición detallada de este trabajo, de donde podrán extraerse recursos metodológicos aplicables a proyectos de identidad que compartan la misma estrategia gráfica.

En principio nuestro planteamiento se orientaba ámbito teórico. Sin embargo, el comienzo de la investigación, los análisis de sobre la imagen institucional universitaria, y la concreción en el caso de la universidad de Granada como objeto particular del estudio, resultarían desencadenantes del encuentro y posibilidad de abordar y resolver el rediseño de la marca de esta universidad, con lo que el ámbito de investigación, inicialmente teórico, se concretaría en una experiencia práctica de resultados hoy tangibles.

Expondremos un enfoque particular, desglosando las fases en el desarrollo del proyecto de rediseño de nuestra marca, pudiendo esta experiencia ser exportable como metodología para proyectos de similares características. Debe considerarse que el proyecto consta de partes que serán comunes y válidas para el interés de otros proyectos, y de otras partes que serán específicas y concretas a la idiosincrasia propia de la Universidad de Granada.

El procedimiento general de trabajo, como veremos, responde al propio de la práctica procedimental y profesional del diseño, es decir, a la metodología proyectual. En este sentido consideramos la aportación de diversos autores, desde Bruno Munari¹, que desglosa, entre el problema y la ideación para la solución, las correspondientes recopilaciones de información y su análisis; las tradicionales, en el ámbito de la enseñanza, *Metodología para el diseño* de Ambrose y Harris², y el «Proceso de diseño» de Mus y Herrera³, o el diseño de programas de identidad de Joan Costa⁴ y Norberto Chaves⁵, que tratarán siempre el proyecto de identidad desde una perspectiva global, programática y sistematizada.

Hay que apuntar que la generalidad en las metodologías de diseño, aún concretadas como diseño de identidad visual corporativa, abarcan una

-
1. Munari, B. (2004) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.
 2. Ambrose, & Harris. (2010). *Metodología del diseño* / Ambrose, Harris. Parramon.
 3. «Proceso de diseño» en Estrada, Pujagut, J., & García, S. B. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Index Book.
 4. Costa, J. (1989). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. CEAC.
 5. Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

complejidad que trasciende el propio diseño de la marca, y tratan la amplitud del proyecto como un programa integral, que profundiza hondamente en la cuestión diagnóstica, la planificación, el desarrollo del diseño, su implementación en el magma institucional, y la verificación de resultados.

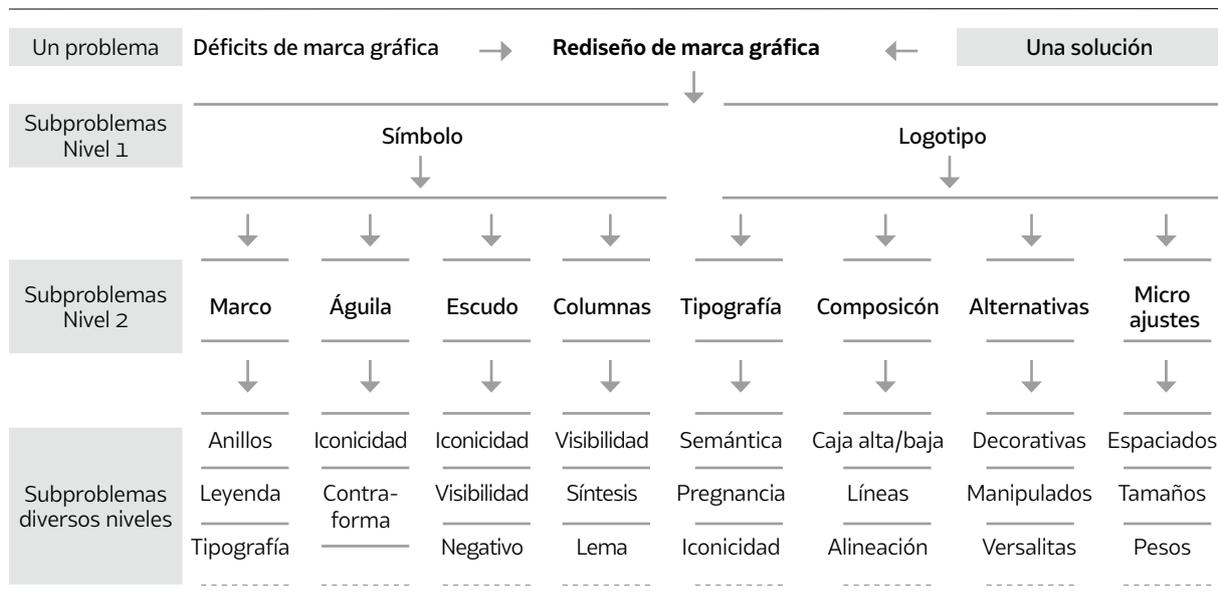
Este proyecto de rediseño de la identidad visual de la Universidad de Granada comparte, en sus procesos de desarrollo, ese nivel de complejidad y profundidad. Sin embargo, el ámbito de esta tesis limita y focaliza el ejercicio de su exposición estrictamente al rediseño de la marca gráfica. Para ello nuestro esquema básico metodológico es el siguiente:

Fase 1	Definición del problema
Fase 2	Informe técnico
Fase 3	Investigación y documentación
Fase 4	Desarrollo del diseño
Fase 5	Análisis de resultados

Partimos de una base teórica inicial relativa a los fundamentos del diseño, concretamente del diseño de marca y sus estrategias. Por su parte, el desarrollo práctico requerirá, en sus fases de análisis, de diversas investigaciones que servirán de profundización para resolver diversas cuestiones. Abordamos el problema desde necesaria óptica de su descomposición en subproblemas contenidos (Munari, 2004: 44).

CUADRO 1. METODOLOGÍA

DEFINICIÓN Y DESCOMPOSICIÓN DEL PROBLEMA



Este apunte introductorio sirve para exponer que la estructura de este trabajo es compilatoria. El desarrollo práctico del proyecto de diseño irá generando asociaciones e incorporando diversos objetos de estudio, y con ellos, diversos tipos de investigación. Estas investigaciones adquieren distinta naturaleza según el objeto de atención, así, tenemos:

- Investigación teórica sobre historia, iconografía, heráldica y diseño, tanto en un plano de conocimiento general, como en distintos niveles de profundización particular.
- Realizamos una interesante investigación documental archivística, recopilando una importante cantidad de imágenes y expresiones tipográficas identificadoras, con las que creamos una significativa colección⁶, que rescata y amplía las piezas del Archivo Universitario.
- De forma transversal, obtenemos mucha información relevante a través de la investigación o trabajo de campo. En el proceso de diseño, y en el contacto con diversas entidades y proveedores de la universidad, se alumbran diversidad de problemáticas y se definen muchas de las necesidades de la marca.
- Así mismo, también vamos a entender que el trabajo de diseño en sí es, en este ámbito, una investigación de carácter experimental. Con investigación experimental nos referiremos a la creación de un espacio, o situación provocada, aislado e intencional en el que el investigador produce una relación concreta y contrapuesta entre constantes y variables, a fin de obtener o aproximarse a un resultado. En nuestro caso los procesos de diseño y las de decisiones sobre un vasto de alternativas y pruebas realizadas, que se confrontan mediante diversos test, como los de legibilidad, escalabilidad o la propia semántica tipográfica, suponen un espacio acotado y aséptico, donde la investigación realiza una actividad concreta e intencional, generadora de ciertos fenómenos, en nuestro caso gráficos y perceptivos, que son observados, analizados y seleccionados, dando como resultado la toma de decisiones que convergen en la propuesta final del diseño de nuestra marca gráfica.

6. La recopilación iconográfica de esta investigación documental dará pie a dos exposiciones, una primera: «La mirada del águila. Pasado y futuro de la Universidad de Granada a través de sus símbolos» celebrada en la Sala de la Capilla del Hospital Real entre el 1 de diciembre de 2016 y el 12 de febrero de 2017, comisariada por Inmaculada López Vílchez y organizada por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria; y una segunda exposición: «Pasado y futuro de la Universidad de Granada a través de sus símbolos», esta permanente y virtual, disponible en la web del Archivo Universitario:
<http://archivo.ugr.es/pages/exposiciones/la-universidad-a-traves-de-sus-simbolos>

Esta colección, en principio extraída del archivo, es también una aportación, pues en el transcurso de la investigación han aumentado las piezas encontradas inicialmente. Así mismo el hecho de rescatarlas, compilarlas y elevarlas al plano expositivo, supone una significativa aportación a la propia historia de esta universidad, ampliando un objeto de atención e inaugurando una línea de investigación en el diseño gráfico de comunicación de la Universidad de Granada.

Nuestro desarrollo metodológico se explica en las siguientes fases de trabajo:

1ª Fase definición del problema.

Observación de un problema global.

La identidad visual de las instituciones públicas universitarias.

Encontramos una primera aproximación al problema a través de una investigación exploratoria en el marco del Master Oficial Tipografía y Usos, cursado en la Universidad de Barcelona, donde realizamos un trabajo teórico de investigación sobre aplicación tipográfica en el diseño de marcas institucionales. Se realizó un análisis comparado que contraponía las marcas gráficas institucionales de las comunidades autónomas frente a las marcas gráficas de las universidades de estas comunidades. Se produce aquí el pretexto de la tesis ¿Están desactualizadas las marcas gráficas universitarias? ¿Las instituciones públicas universitarias desatienden la gestión de su identidad visual corporativa? ¿Es necesaria y posible la formulación de una metodología específica para el rediseño y gestión de la marca gráfica de estas instituciones?

Observación de un problema particular.

La identidad visual de la Universidad de Granada.

Concretamos la observación en el caso de la Universidad de Granada. Definimos la problemática del ámbito de marca asociada a nuestra universidad, se produce aquí la concreción de nuestra tesis ¿Es necesario el rediseño en la marca gráfica de la Universidad de Granada? ¿Podemos definir un procedimiento metodológico para el rediseño y gestión de la imagen institucional universitaria a través de la experiencia práctica en el ejercicio de rediseño de la marca gráfica de la Universidad de Granada?

2ª Fase. Elaboración de un informe técnico sobre el problema particular, la identidad visual de la Universidad de Granada.

El llamado «Informe técnico» será la formulación ordenada y orientada de un documento donde se exponen los problemas detectados en la marca de 2005, y donde se proponen las definiciones necesarias para su mejora.

Inicialmente se trata la evolución esta marca gráfica comparando la versión vigente desde el año 2005 con su antecesora desde 1985 para, a continuación, proceder a un análisis exhaustivo de la marca de 2005.

Se trata de un análisis gráfico y formal, que realiza una observación pormenorizada desglosando las características formales y todas aquellas cuestiones que puedan ocasionar problemas perceptivos y de reproducción

de la marca. Particularmente estas dos cuestiones resultan paralelas, pues los problemas que atañen al elemento gráfico y que condicionan su reproducibilidad vienen a ser los mismos que influyen en su visibilidad y legibilidad.

De esta manera el informe técnico resulta una exposición de las problemáticas formales que afectan al contexto de aplicación de esta marca como recurso de identidad visual corporativa. Se analizan y valoran los usos y aplicaciones de la marca gráfica, y se analizan también las definiciones dadas por el Manual de identidad visual corporativa.

Los resultados de este análisis concluyen con una definición de necesidades, propuesta de actuación a través del rediseño, y ampliación de las descripciones necesarias en un nuevo manual de identidad visual corporativa.

El informe es elevado a los responsables de la institución, resultando manifiesta la sensibilidad hacia dichas problemáticas, y constatando como valoración compartida la necesidad de una revisión de la marca gráfica. Resultando además la idoneidad de abordar un proyecto de rediseño, que se alinearía con un conjunto de actuaciones, previstas o en proceso, programadas por el equipo de gobierno. El informe evolucionará en un documento común de trabajo donde se amplían y recogen necesidades de la institución, concluyendo en la formulación precisa de un encargo de rediseño, que plantea una actualización gráfica del símbolo y un replanteamiento de marca, orientado a mejorar el logotipo y reformular la conjunción de los elementos de una nueva identidad visual corporativa.

3ª Fase de investigación y documentación

Se trata de una investigación de ámbito teórico y documental, que pone en contacto el campo de las artes, de la historia y de la práctica disciplinar del diseño gráfico y de marca.

La fase de investigación y documentación, aquí expuesta dentro de una lógica lineal, será en realidad una parte de la metodología de profundización teórica que resulta interrelacional e intermitente. Emplearemos lo que vamos a llamar una *metodología de profundización segmental*. Será una investigación de profundización que vamos a segmentar en distintos capítulos y apartados, según en objeto de análisis abordado en cada uno de ellos. Así, a esta fase tres, no le corresponde un espacio único en el desarrollo del proyecto, si no que ocupa múltiples espacios y sujetos de investigación.

En una primera parte, el primer capítulo, abordamos la fase de documentación como una recopilación de información general sobre el tema. Definimos nuestro marco teórico, contextualizamos el objeto de nuestro

CUADRO 2. METODOLOGÍA

RELACIÓN DE LAS FASES DE INVESTIGACIÓN

Capítulos	Relación / Fase	Título / Actuación
1. Marco teórico	Fase 3. Investigación y documentación	Diseño de Identidad visual corporativa
2. Informe técnico	Fase 1. Definición del problema	Análisis de la marca Universidad de Granada 2005
	Fase 3. Investigación y documentación	
3. Análisis y desarrollo	Fase 3. Investigación y documentación	Propuesta de actuación sobre la marca Universidad de Granada
4. Desarrollo del diseño	Fase 4. Desarrollo del diseño	Rediseño de la marca Universidad de Granada 2016
	Fase 3. Investigación y documentación	
5. Análisis de resultados	Fase 5. Análisis de resultados	Análisis comparado. Marca 2005-2016 Rediseño de marca
	Fase 3. Investigación y documentación	

Puede comprobarse como la Fase 3. Investigación y documentación, además de ocupar una fase en sí, está presente e intercalada, de forma relacional, en todas las fases del proyecto.

estudio, el diseño de identidades visuales corporativas, sus características y estrategias, y abordamos ciertos fundamentos sobre heráldica, por ser esta precisamente la estrategia gráfica que nos ocupa en la marca de la Universidad de Granada.

En el segundo capítulo, en el análisis concreto de la marca gráfica de esta universidad, tomaremos como referentes documentales la imagen de otras universidades, para reflexionar sobre la relación de los nombres institucionales y sus acrónimos.

En el tercer capítulo, orientado a la historia de la marca gráfica de la Universidad de Granada y a la iconografía heráldica de Carlos V, se aborda una investigación teórica sobre la imagen del emperador, realizando un análisis de pintura comparada sobre el retrato de aparato, y nos aproximamos a la imaginería heráldica aplicada en la ciudad de Granada y en la propia universidad. Se realiza aquí la investigación documental archivística, que profundiza en el estudio de la marca institucional y su iconografía, destacamos la ayuda del Archivo Universitario, que facilitó sus fondos para nuestra búsqueda, permitiendo una significativa recopilación de distintas expresiones gráficas que la institución ha ido adoptando como identificadores. Así mismo, en este capítulo, se intercalan diversas aportaciones sobre la estrategia heráldica como recurso de identificación de marca, y se profundiza en la investigación de referentes gráficos relacionados con nuestro proyecto como la Universidad de Salamanca.

En el capítulo 4, explicando el proceso en el desarrollo del diseño, se tratarán de nuevo diversos planos de investigación teórica en tanto en que profundizaremos sobre cuestiones de índole histórica y artística, y al mismo tiempo propondremos, a través de ellas, soluciones gráficas concretas, generando la citada investigación experimental. Con esta investigación, recopilada cierta información, observadas y comparadas distintas soluciones, analizadas y contrapuestas con nuestra propia propuesta de diseño, intentaremos justificar el término de nuestras decisiones.

4ª Fase. Desarrollo del proyecto de diseño

El desarrollo del proyecto de diseño se establece adaptando la lógica de la metodología proyectual a nuestro objeto de estudio.

En la fase 1 se ha identificado el problema, en la fase 2 se realiza un análisis que plantea las consecuentes necesidades y lo que serán la definiciones del encargo, y en la fase 3, se concentra un grueso de la investigación que justifica el diseño, y que continua en investigaciones particulares en torno a los distintos sujetos de la intervención.

Llegado el propio desarrollo del diseño, tratamos esa profundización en la que se investiga a nivel teórico y experimental cada objeto de diseño. Primero se aborda el rediseño del símbolo y después del logotipo. Cada intervención requiere una concreta atención sobre cada uno de los elementos que componen la marca. El símbolo es abordado, por un lado, como imagen de conjunto, atendiendo a su solución formal, desde el grado de su iconicidad, a la semejanza con su modelo de referencia. Por otro lado se abordan particularmente los elementos que lo componen, la leyenda y el marco circular, el perfil del águila, su escudo interno, y las columnas de Hércules con su lema.

Igualmente el logotipo es construido sobre la base experiencial que aporta la toma de referentes. Hemos observado el comportamiento de diversas marcas de la misma índole, concretando los casos por semejanza, tanto histórico-temporal, fundacional, o por el empleo de una misma estrategia visual. Sobre este trabajo de comparativas, se han realizado y contrapuesto diversidad de test, donde hemos valorado la selección tipográfica, atendiendo a su semántica y eficiencia visual, así mismo su construcción, disposición y posibles alternativas o modificaciones tanto estilísticas como compositivas.

Las decisiones de diseño que se toman en cada uno de estos elementos se fundamentan, como decimos, a través de la profundización teórica, y también buscando una fundamentación práctica a través de la propia experiencia del diseño, analizando y comparando los resultados de distintas soluciones.

Debemos apuntar aquí, de nuevo, que el efecto por el que se explican y ordenan las fases y los procesos de trabajo expuestos, no ha sido lineal. La relación entre el diseño del símbolo y el logotipo, por ejemplo, no es independiente. Se trabaja por fases o etapas, naturalmente, pero se revisan y se relacionan constantemente los avances en ambos elementos de la marca, buscando una correcta conjunción, armonizándolos, compensándolos, tratando en definitiva de equalizar sus afinidades y sus contrastes.

5ª Fase. Análisis de resultados

Finalmente, el análisis de resultados, es un análisis comparado entre la marca anterior y la nueva marca. Se realizan comparativas particulares sobre los mismas cuestiones planteadas en el informe como problemáticas. De esta forma terminamos de alinear cada uno de los problemas detectados, la investigación y soluciones propuestas, con el resultado final del diseño, realizando una comparativa que empleará el comportamiento de la marca en aplicaciones para defender el alcance de las mejoras propuestas por el nuevo diseño.

CUADRO 3. METODOLOGÍA

ALINEACIÓN FASES DE TRABAJO Y FASES DE ANÁLISIS



Metodología de alineación secuencial comparada

En su conjunto, la presente tesis se articula proponiendo una alineación de la secuencia: problema / análisis del problema / definiciones de la actuación / documentación e investigación / desarrollo del diseño / análisis de resultados.

Por su parte la relación entre los capítulos insiste en esta secuenciación. Los capítulos «2. Informe técnico», «4. Desarrollo del diseño», y «5. Análisis de resultados», presentan una alineación en sus contenidos. De esta forma, las cuestiones detectadas, planteadas como déficits y problemáticas de la marca gráfica de 2005 en el capítulo 2, son revisadas, corregidas y mejoradas en el «Capítulo 4. Desarrollo del diseño», que repasa punto por punto la relación problema-corrección-solución. Así mismo en el «Capítulo 5. Análisis de resultados», la misma estructura nos sirve para realizar el análisis comparado entre ambas marcas, pudiendo comprobarse el grado de la mejora, en la intervención del rediseño del símbolo, y en el replanteamiento general del conjunto de la marca gráfica.

CUADRO 4. METODOLOGÍA

ALINEACIÓN SECUENCIAL COMPARADA: PROBLEMA / SOLUCIÓN / VALORACIÓN

Capítulo 2		Capítulo 4		Capítulo 5
Informe técnico Análisis de la marca Universidad de Granada 2005-2016	→	Desarrollo del diseño Rediseño de la marca Universidad de Granada 2016	→	Análisis de resultados Análisis comparado. Marca 2005- 2016 Rediseño de marca
Análisis de marca		Rediseño de marca		Análisis comparado de marcas
Análisis símbolo	}	Diseño Símbolo	}	Análisis comparado símbolo
Déficits elementos		Mejora elementos		
Análisis del logotipo	}	Diseño de logotipo	}	Análisis comparado logotipo
Problemas detectados		Cambios elementos		
Problema	→	Solución	→	Valoración

Finalmente —y recogemos aquí una antigua nota de nuestro proceso de trabajo—, si realizamos un ejercicio de «franqueza irreparable», hemos de reconocer el temor a no alcanzar la inicial pretendida envergadura de creación de un proyecto metodológico en sí, que fuera recurso aplicable a otros proyectos de similares características. Sin embargo, al cabo del trabajo y su reflexión, solo debemos reconocer que el proceso de este proyecto no ha sido en el sentido esperado sino al contrario. En lugar de diseñar una teoría metodológica de trabajo y acometerla, dado que el inicio de la tesis —como indicábamos al principio— desemboca en la posibilidad de la realización práctica del proyecto de rediseño, lo que hemos hecho, ha sido desarrollar un trabajo de campo documentado, que propone la conversión de la experiencia en metodología, así, el desarrollo del proyecto práctico se impone en primera instancia, para dar lugar y generar un fundamento teórico y procedimental posterior.

Con ello, podemos decir que proceso de trabajo ha empleado una *metodología de alineación secuencial comparada*.

Capítulo 1.

Marco teórico

Marco teórico

Nuestro estudio oscila entre la identidad visual corporativa y el diseño de marcas gráficas. Nos propondremos aquí delimitar ambos conceptos, pues aunque íntimamente relacionados y dependientes, difieren en su amplitud y profundidad.

Si buscamos en el origen de la marca debemos remontarnos a las primeras manifestaciones testimoniales de «la humanidad», antes de la comunicación —entendida esta como registro de mensajes codificados—, el primer testigo expresivo con el que los seres humanos dejaron la huella de su identidad, fueron seguramente las improntas de las manos en las pinturas rupestres.

Si iniciamos aquí nuestra observación es precisamente porque queremos incidir en la idea de estas marcas. A través de ellas los individuos representaron la conciencia de sí, la conciencia de ser. Es relevante por tanto esta primera asociación, la marca como medio de representación visual, consciente, identificador, distintivo e intencional.

En adelante, este acto de marcaje se ejecutará a través de diversidad de representaciones visuales significantes, los signos. Estos derivarán en signos visuales y signos verbales, comenzando, ahora sí, el juego de una articulación interrelacionada, por el cual los signos se convierten en código comunicacional.

Joan Costa nos recuerda que la marca es un signo doble (Costa: 2009:18-19). El signo es verbal, el nombre permite la evocación de lo representado, «lo que no tiene nombre no existe». Aquí el signo adquiere su carácter lingüístico. Al mismo tiempo el signo es visual, es una imagen. El signo visual es la expresión del signo verbal. Al signo verbal le corresponde el *logos*, la idea y la palabra. Al signo visual le corresponde la imagen de ese *logos*, así en adelante para nosotros, el logotipo será la imagen de la palabra, el nombre diseñado. Igualmente, a los iconos y símbolos —signos de referencia y valores significantes complejos—, les corresponde una idea, una forma verbal y una apariencia visual.

Joan Costa establece distintas etapas en la historia de las marcas. En origen las marcas se relacionan con la historia de la escritura, la agricultura y el comercio. Encontramos distintos hitos, como los códigos marcarios de los canteros, las marcas ganaderas, el marcaje comercial de las ánforas o el cuño de las monedas.

Desde la prehistoria identificamos distintas funcionalidades en el marcaje, primero, a nivel más básico, encontrábamos la marca como signo de designación y de identidad. Con la aparición de la agricultura, el sedentario, las ciudades y el comercio, las marcas empiezan una relación con los sistemas

01
Detalle de las improntas
de manos de la Cueva del
Castillo, Cantabria. Panel de
las manos y el bisonte. Con
40.800 años de antigüedad,
se trata de una de las
manifestaciones rupestres
más antiguas.



01

organizativos, se consolidan los alfabetos y se refuerzan las funciones identificadoras, concretándose el valor de la pertenencia, en el sentido de la propiedad.

La segunda etapa en esta historia de las marcas se dará en la Edad Media. Aquí aparece una relación relevante y compartida en nuestro estudio, la heráldica. En principio la heráldica tiene su origen en las armerías, como medio distintivo en las batallas o en los duelos entre caballeros. Sin embargo el éxito de sus recursos gráficos identificativos prontamente trasciende la aplicación en escudos, armaduras, estandartes y banderas para, a través de la forma de estos, ser empleados como recursos identificadores en multitud de otras aplicaciones, de la numismática a la arquitectura, de los sellos y timbres a la artesanía y los textiles.

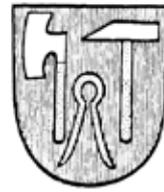
Debemos enlazar aquí, que si el desarrollo de la Antigüedad se debió al intercambio de los bienes productivos, ganadería y agricultura, en la Edad Media, la actividad económica y el desarrollo se concentra alrededor de los artesanos, que lentamente y a través de las organizaciones gremiales constituirán la futura organización social burguesa que se consuma con el Renacimiento.

En la Edad Media se inaugura también otro concepto que nos es relevante, el sistema corporativo. La agrupación gremial de los artesanos, que se protege y promociona, adoptará la cultura identificadora heráldica, ampliando sus recursos referenciales y decorativos.

A la herencia de heráldica militar, cuyas funciones básicas son el reconocimiento y la distinción, la heráldica nobiliaria y religiosa añade, sobre el reconocimiento, en énfasis del rango, el reconocimiento genealógico, el nombre propio, la firma, el sello. Con todos ellos se consolida el valor de la autenticidad.



01



02

Por su parte la corporación gremial amplia y potencia las funciones de estos identificadores en cuanto a los valores como la pertenencia, ahora valor dúplice, porque a la pertenencia como propiedad se añade la identidad de pertenencia colectiva. También, a través de la identificación de sus productos, a la autenticidad, antes documental, se añade el valor de la garantía.

Desde la Antigüedad hasta el Renacimiento, las marcas, con una importante influencia gráfica aportada por la heráldica, definen ya sus principales funciones:

- Designación.
- Identificación.
- Distinción.
- Reconocimiento.
- Genealogía.
- Prestigio.
- Autenticidad.
- Garantía.

El «tercer nacimiento de la marca» propuesto por Costa se da en la revolución industrial, ahora, con la consolidación de la economía productiva, acontece el desarrollo masivo del producto de consumo, la marca comercial, el envasado, los negocios y sus rotulaciones, la prensa, el anuncio, la publicidad. Se multiplica el escenario de la aplicación de marca, y todas las funciones que hemos visto que cumplía el marcaje, son ahora intensificadas, el valor de la identidad, la distinción, la garantía o el prestigio, son ahora recursos de competitividad. Esto hace que la imaginaria y la creatividad de la marca se multiplique, se produce una resemantización visual y conceptual de todos los

01
Armorial de Zurich, donde se describen visualmente los escudos de armas junto con otros atributos decorativos. 1335-1345 (Pardo de Guevara, 1887:65).

02
Armorial de Flandes del siglo XVI, donde se describen los cincuenta y cinco oficios de la ciudad de Gante (Martínez, 2010: 189).



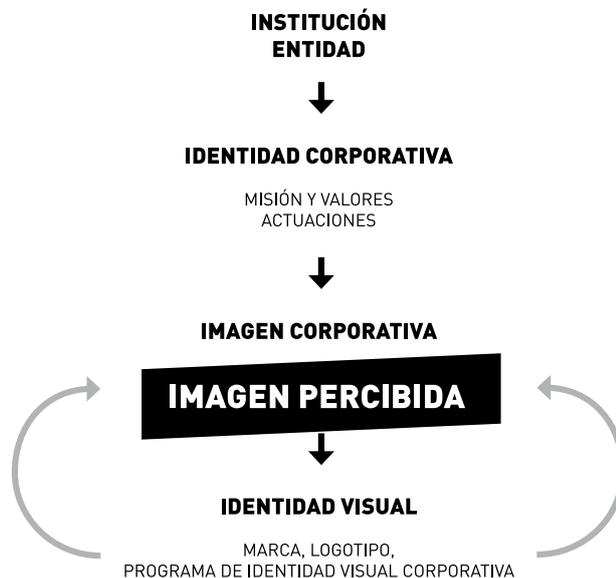
atributos gráficos, se reorientan las narrativas, se articulan objetivamente hacia públicos concretos, hasta llegar al actual diseño de la especificidad.

Sobre esta concepción, ya de marca en sentido moderno, debemos añadir la última gran evolución que le aportará el siglo XX. La marca como elemento del complejo identidad corporativa.

El ejemplo paradigmático en la historia del diseño que mejor expresa la evolución de la marca comercial al diseño de la identidad corporativa, es el caso de la empresa alemana AEG, que introduce importantes innovaciones, fundamentadas además en una implicada relación entre la esencia de la organización y la gestión de su imagen, «desde el grafismo publicitario y la forma de los productos, hasta los edificios industriales, se ofrece al público un “micro-cosmos” tan unitario y estilísticamente coherente que tal vez sea imposible presuponer una mayor garantía de orden, solidez y permanencia relativos a una marca» (De Fusco, 2005: 138-139). Aparece aquí el concepto de identidad corporativa como plan completo de diseño, unitario y coordinado.

Este planteamiento implica la construcción y gestión de un concepto de marca que integra:

- Actitud estratégica, definiendo objetivos e intencionalidad de la organización.
- Visión sistémica, relativa a la organización, al sistema y a la gestión estructural.
- Orientación semiótica, relación y atribución de valores y significados.



Debemos distinguir, ahora sí, las denominaciones que iremos empleando. Para nuestra concepción contemporánea «La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia», surge de la inserción de tres ejes, su historia como organización, su proyecto, filosofía o misión, y su cultura corporativa, o valores compartidos por parte de sus miembros» (Villafañe, 1999: 17-18). Así, la identidad corporativa viene definida por el ser institucional, por sus actuaciones.

La imagen corporativa es «la integración en la mente del público» de esa misión y actuaciones del ser institucional. Destaquemos que «la imagen se construye en la mente de los públicos» (Villafañe, 1999: 30). Se trata así de una proyección de la institución, es la imagen que transmite el organismo a través de sus actuaciones.

Por su parte, la identidad visual corporativa, hace referencia al conjunto de elementos, y mecanismos, que la institución tiene y articula, para expresar y aproximar la idea de su identidad en la mente del público. En la identidad visual debe concentrarse toda la pretensión de la identidad corporativa para generar una concreta imagen percibida.

Estos elementos, mediante los cuales la institución, empresa u organismo, proyecta una imagen intencional de sí, son las marcas, los logotipos, y con ellos, todo un universo conjunto que compone el programa de identidad corporativa, desde el color, al uso o estilo de las imágenes, la vestimenta de sus empleados, el tono comunicacional o el olor de sus productos o espacios interiores.



01

01

La relación de España con el sujeto de la imagen de marca y el concepto de identidad corporativa nos propone un interesante ejemplo ilustrativo en la evolución de la imagen de la compañía aérea Iberia.

Podemos constatar, a través de estas imágenes de marca, una imagen narrativa de la compañía, y del país al que representa, de cómo se ve a sí mismo y de cómo se proyecta hacia el exterior.

Situaremos a continuación la relación de nuestro contexto histórico con el diseño gráfico y en concreto con el diseño de la identidad corporativa.

Hasta el último cuarto del siglo XX, España había sido un país que se había mantenido en buena medida al margen de los grandes acontecimientos de Europa. Lo que había sido un imperio a escala planetaria durante los siglos XVI y XVII y que había iniciado un declive en el XVIII para quedar aislado casi en un rincón del continente europeo tras el llamado «Desastre del 98». El paso del siglo XX mantuvo esa situación de marginación que culminó con la Guerra civil y su aislamiento tras la Segunda Guerra Mundial y el inicio de largo periodo de la dictadura de Franco.

Por su larga duración y por el aislamiento económico, cultural y social que trajo consigo este periodo, el cambio político que supuso el fin del régimen a partir de 1975 tuvo unas consecuencias que fueron más allá de redacción de una constitución, la implantación de un régimen democrático o la renovación de la clase dirigente. En España se produjeron grandes cambios, unos más lentos y otros más veloces, que afectaron a la vida diaria de sus habitantes: el reconocimiento de derechos laborales, la libertad informativa y de prensa, la separación efectiva de la Iglesia en cualquier aspecto de la vida cotidiana, los derechos de la mujer, el divorcio, y una larga lista de transformaciones fueron calando en la sociedad española en un nuevo periodo que ha venido en llamarse «Transición española».



01

Esta transformación tuvo un impacto que afectó al comportamiento de los ciudadanos y su manera de ver el mundo, pues supuso un gran salto para adaptarse a una realidad social que en Europa, tras el fin de la Guerra, se habían producido de una forma progresiva. Pero también fue necesaria la transformación que el propio país ofrecía de sí mismo hacia el exterior. La imagen de España se mantenía estancada en la de una sociedad atrasada, a espaldas de las intensas transformaciones sociales y culturales que la sociedad urbana de mediados y finales del siglo habían conformado las sociedades occidentales.

Difícilmente encontramos una actividad que no conozca una revulsión entre sus agentes y sus destinatarios. Se produce una eclosión de creadores en los ámbitos de la música, el cine, las artes plásticas, entre otras manifestaciones. El Diseño, como actividad creativa y a la vez económica, conoció un desarrollo inusitado y desconocido hasta entonces. Y fue, quizás más que ninguna otra actividad, protagonista en la transformación de la imagen del país: grandes empresas, entidades bancarias, pero también las instituciones (ministerios, comunidades autónomas, ...) de forma hasta atropellada incluso, deseaban mostrar que estaban en sintonía con los tiempos nuevos que se anunciaban. Esta transformación, que se inició a finales de los setenta y principios de los ochenta, mostró una España joven, dinámica, con grandes deseos de innovar y de mostrar una cara nueva, desconocida.

01
El florecimiento de las marcas, de la identidad visual corporativa, encuentra en España un importante impulso a través de las instituciones.

Desde la administración del Gobierno, la empresa pública, a las marcas de eventos o conmemorativas, el diseño de marca nacional alcanza unas cotas de calidad e interés históricas.

01

Comparativa de las marcas en la imagen institucional de la comunidad autónoma con sus respectivas universidades. Comunidad de Madrid, 2016.

Podemos comprobar cómo marcas gráficas de diseñadores fundamentales y renombrados, como es el caso del logotipo de la Universidad Autónoma de Madrid, de Alberto Corazón, pueden con el tiempo resultar antiguos e ineficientes.



01

La identidad gráfica y la imagen corporativa, fue quizás el medio utilizado por las grandes corporaciones e instituciones. Cualquier organismo o empresa se esforzaba por poseer un «logotipo» que mostrara su espíritu e intereses. Este proceso, lleno de tropiezos, anécdotas, éxitos brillantes y fracasos estrepitosos y, sin duda, apasionante, apenas ha sido estudiado desde el punto de vista del diseñador. En el momento en el que nos encontramos, entrado el siglo XXI, con un país perfectamente situado en el contexto europeo e inmerso en la civilización hiperconectada en la que vivimos, donde han tenido lugar transformaciones de amplio calado (transformación en las comunicaciones, acontecimientos sociales y culturales de envergadura —olimpiadas, exposiciones universales...— e incluso crisis devastadoras) creemos necesaria una revisión y evaluación de las transformaciones de lo que en el ámbito de la comunicación se conoce como «marca país».

Desde distintos sectores implicados en el ámbito profesional y docente, es manifiesta la preocupación por la influencia y relaciones del diseño aplicado a la comunicación con la sociedad. Son diversas y reconocidas las voces que valoran la implicación del diseño en la adquisición del conocimiento, en la conducta social y finalmente en la fenomenología de lo cultural. Existe, así, una variada difusión de títulos (publicaciones, investigaciones, ensayos críticos...) que analizan las dinámicas de las artes aplicadas orientadas al campo de la imagen institucional o corporativa.



01

Serán interesantes, a efectos de esta contextualización, estudios como los propuestos por Enric Satué, Joan Costa o Norberto Chaves, que, oscilando entre lo historiográfico, lo científico y lo técnico, convergen en un espacio deontológico que entiende la comunicación como un bien público.

Precisamente este espacio, el de lo público nos interesa hondamente, por ser el contexto en el que nos desenvolvemos, tanto en este análisis como en nuestra ocupación profesional.

La evolución, la inserción del diseño de la comunicación ha sido desigual en España. Podemos constatar cómo con la llegada de la democracia, y en esa puesta a punto del país, en España florece espectacularmente el diseño de la identidad visual corporativa, y las instituciones tendrán en ello una importante responsabilidad, pues abanderando el cambio, promueven la integración, conocimiento e interés por del diseño en el ámbito privado y en el espacio público. En esa ola, todas las instituciones exploran la mejor expresión de su identidad y con ellas, también las universidades.

Pasados veinte años, iniciado el siglo XXI hemos visto, y este será el primer sujeto de nuestra observación, cómo las instituciones públicas han ido actualizando discreta y convenientemente sus identidades visuales, sin embargo, pareciera que la institución pública universitaria, en este periodo, ha desatendido su imagen y la gestión de su identidad corporativa.

01
Comparativa de las marcas en la imagen institucional de la comunidad autónoma con sus respectivas universidades. Barcelona, 2016.

Veremos en esta investigación el caso de la Universidad de Barcelona, que ha evolucionado su marca, cambiando de una estrategia icónica y nominal, a una estrategia heráldica. Se trata de un ejemplo significativo, pues se realiza un ejercicio acrobático: adopta un concepto e imagen más tradicional, al tiempo que actualiza la marca dotándola de un aspecto mucho más contemporáneo.



Estrategias visuales
y tipologías de marca
aplicadas a la identificación
universitaria. 2016.

01
Primera columna marcas
de estrategia heráldica,
emplean escudos con una
razón fundacional o narrativa
de la propia institución.

02
Segunda columna marcas
de estrategia icónica, en este
caso arquitectónica. Emplean
la imagen de una arquitectura
con la que se relacionan.

03
Tercera columna, muestra
marcas de estrategia icónica.
Universidad del País Vasco,
Universidad de Las Palmas
de Gran Canaria y Universitat
de Girona, emplean distintos
recursos o imágenes
reconocibles y evocadoras de
una narrativa institucional.
La Universitat Politècnica de
Catalunya cuyo icono, siendo
una abstracción geométrica,
permite una alusión clara a su
naturaleza institucional.

04
Cuarta columna, emplean
una estrategia nominal
mixta, conjugando las siglas
o iniciales del nombre como
elemento simbólico con un
accesorio icónico.

05
Quinta columna, marcas
nominales puras basadas en
el acrónimo.

El diseño de marca dispone de diversas estrategias comunicativas, la imagen de marca puede ser discursiva, explicar o contar algo, ser una imagen narrativa, pero su estrategia también puede ser la contraria, y recurrir a una expresión meramente abstracta, evocadora o sugerente plásticamente. Distinta estrategia explotarán las marcas nominales, descriptivas, nominales puras o meras siglas, que aportarán distintas significaciones y grados de identificación.

Una de las más eficientes, en términos de identificación emocional y colectiva, es la estrategia icónica. La identificación icónica propone, como imagen de identidad, una imagen compartida, consensuada e indiscutible, se trata de una imagen colectiva, cultural, geográfica, nacional... Su valor de reconocimiento está sujeto a un acuerdo social implícito, es un valor ecuménico.

Asociada a la estrategia icónica podemos categorizar también la emblemática y la estrategia heráldica. Banderas y los escudos forman una imaginería que comparte consenso, identidad colectiva y efecto de pertenencia. En sí, el conocido como arte del blasón, es quizá una ciencia que nos resulta ahora rancia de pretérito, pero estos recursos de identificación, que tuvieron su función como signos de reconocimiento militar y cuyos códigos se democratizaron en la Edad Media como medios de identidad, evolucionaron a una función socio-profesional con los gremios corporativos (Costa, 2004: 57). Actualmente los motivos heráldicos perviven y evolucionan gracias al diseño de marcas, y serán precisamente las marcas institucionales las que, aportando la cualidad de lo oficial, consagren el valor de reconocimiento ecuménico de estas



01

expresiones. Debemos reconocerle a las instituciones, públicas y estatales, y al trabajo de grandes diseñadores nacionales, una parte de responsabilidad en la vigencia de estos recursos iconográficos como generadores potenciales de identidades colectivas.

Ahora bien, el riguroso código de la tradición heráldica encuentra un conflicto al expresarse como imagen de marca contemporánea, sobre todo en los modos de representación, que técnicamente requieren de un trabajo de adaptación de estas imágenes para poder resolver su óptima aplicación en distintos medios y soportes.

Precisamente este será el objeto de nuestra observación y análisis. Vamos a concretar nuestro objeto de estudio en caso de la Universidad de Granada. Una marca de estrategia heráldica con un aspecto iconográfico arraigado profundamente. Vamos a valorar y cuestionar el estado de la marca gráfica de de nuestra Universidad, su estrategia visual y comportamiento, propondremos un análisis pormenorizado, detectando las posibles problemáticas, a nivel formal y técnico, y las repercusiones de ello derivadas en el contexto de su aplicación, y finalmente en la imagen percibida de la institución.

01
Identidades visuales de
Universidades de Andalucía
en 2016.

En Andalucía encontramos cuatro marcas con estrategia de aspecto heráldico, la Universidad de Granada cuya heráldica se justifica por razón fundacional, la Universidad de Jaén que realiza una autoconstrucción heráldica moderna e icónica, y las universidades de Almería y Huelva, que siendo universidades fundadas a finales en el siglo XX adoptan, una imagen icónica Almería, y más abstracta Huelva, cuya plasticidad explota un aspecto arcaizante con aproximaciones a la lógica visual de los *sigillum* y los escudos.

Las universidades de Córdoba y Sevilla que emplean estrategias icónicas locales, Córdoba mediante la arquitectura de la mezquita, y Sevilla con la escultura de la Fama que corona la fachada de su rectorado.

La Universidad de Cádiz emplea una estrategia mixta, nominal con símbolo adyacente abstracto.

La Universidad de Málaga, que disponiendo de una marca heráldica que emplea una paloma picassiana, ha explotado la aquí presente marca nominal acrónima, que usa como símbolo una sigla icónica abstracto-arquitectónica.

Capítulo 2.

**Análisis de marca de la Universidad
de Granada 2005-2016**

2. Análisis de marca de la Universidad de Granada 2005-2016.

2.1 Justificación

En este capítulo se trata la problemática presentada por la imagen de la universidad hasta la fecha de inicio de este proyecto de rediseño. Hemos visto cómo entre 1983 y 2005 convivían distintas expresiones gráficas como identificadores de la Universidad de Granada y cómo en el año 2005 se realiza y consolida la primera propuesta de una marca identificadora normalizada, esto es, se concreta un símbolo gráfico unitario junto con una expresión tipográfica, la definición de varias versiones y la publicación de un manual de identidad visual corporativa.

El contenido que vamos aquí a desarrollar pertenece a un conjunto de documentación elaborada para ser expuesta y discutida con los responsables de la Oficina de Gestión de la Comunicación y el Vicerrectorado de Extensión Universitaria, que serían los servicios interesados en impulsar una renovación de marca, y los que en aquel momento eran más conscientes de la problemática en la gestión de la imagen institucional, y más sensibles al progresivo deterioro de la imagen percibida de la universidad a través de su marca gráfica.

Las principales causas del problema estriban fundamentalmente sobre dos ejes, uno formal y otro procedimental:

- a) Forma gráfica. La marca identificadora de la Universidad de Granada padecía un efecto de obsolescencia gráfica. Ciertamente se trataba de una marca antigua, consideremos que el modelo del que se toma fielmente el escudo es la imagen de un retablo del siglo VXI. Así la imagen heráldica empleada resultaba una representación vetusta, excesivamente compleja y naturalista. Con demasiados elementos y detalles era una imagen más pictórica que gráfica, poco esquemática y lejana de la apariencia y virtudes técnicas propias de los símbolos gráficos que acompañan el concepto mismo de un logotipo tal y como lo entendemos desde inicios del siglo XX.
- b) Gestión de marca. La universidad es una institución compleja, la diversidad de órganos, tipologías, competencias y necesidades de éstos hacen difícil una gestión coordinada y unilateral de sus comunicaciones y aún más de su marca matriz, resultando una cultura corporativa¹ difusa y mayormente libre interpretada.

1. Villafañe aborda una amplitud de definiciones para este concepto (Villafañe, 1999: 123-141), relacionando identidad corporativa, valores, misión, gestión estratégica, etc, con el sentir y la autoconcepción institucional.



2.2 Informe de situación

«Informe de situación» sería el título utilizado para la documentación aportada y presentada a los responsables de comunicación de la universidad.

Presentada la identidad visual corporativa, primeramente trataremos un análisis meramente formal. Se analiza la naturaleza gráfica del escudo, atendiendo a cuestiones relativas a su representación, su forma y cantidad de elementos contenidos, para encontrar la consiguiente problemática, sus modos de representación, comportamiento, capacidades y eficiencia en los medios de reproducción que le eran habituales.

Igualmente se analiza la tipografía y su mecánica en la diversas versiones de la marca para llegar también a observar el efecto perceptivo y comunicativo generado.

A continuación el análisis desemboca en cuestiones relativas a la gestión de marca y a la observación de los conflictos detectados en el uso aplicación de marca conforme a las definiciones establecidas en el manual.

Finalmente propondremos un diagnóstico a modo de conclusiones que servirá de importante componente para la definición del encargo de rediseño.



Universidad de Granada

01

01
Imagen corporativa o «marca», tal y como las define el *Manual de identidad visual corporativa* para su uso formal o institucional.

02
El manual también propone esta versión con el acrónimo UGR, que define como «Uso alternativo».



ugr | Universidad
de Granada

02

2.2.1 Identidad visual corporativa de la Universidad de Granada

La concreta definición de la identidad visual corporativa de la Universidad de Granada viene dada por su *Manual de identidad visual corporativa*²:

El Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada, en sesión ordinaria celebrada el 9 de mayo de 2005, aprobó la *Normativa Reguladora de los Elementos Básicos de la Identidad Visual Corporativa*, aplicable al conjunto de la Universidad de Granada en su actividad administrativa, organizativa y de gestión de Centros, Departamentos, Institutos y otros centros o estructuras administrativas.

Este documento manifiesta la preocupación por la identidad visual de la universidad y una objetiva voluntad de aproximarse a un concepto de marca contemporáneo:

El objetivo del Manual es dar a conocer la identidad propia, establecer la diferencia con respecto de otras instituciones y regular el uso interno de símbolos. Su adecuado uso permite dotar a la Universidad, de una imagen gráfica homogénea y facilitar la identificación y el reconocimiento de la institución. Es una herramienta al alcance de todos, imprescindible para lograr una imagen actualizada.

2 El *Manual de identidad visual corporativa* referido y disponible digitalmente hasta 2016 en la web de Secretaría General de la Universidad de Granada, era un documento interno, parte de su versión impresa (sin publicación mediante Depósito Legal), disponible en la Oficina de Gestión de la Comunicación, que tendría como título en su cubierta y portada: *Identidad corporativa. Normativa reguladora y manual de identidad*, y que titulaba en portadilla tal y como reza el texto interior: *Normativa Reguladora de los Elementos Básicos de la Identidad Visual Corporativa*.

Define por primera vez el uso y relación del símbolo institucional con un logotipo, precisando símbolo y logotipo como «elementos [constituyentes] de la imagen corporativa», y definiendo imagen corporativa como la conjunción de ambos elementos.

Así mismo presenta dos alternativas de imagen corporativa, la de «uso formal e institucional» y una nueva marca que emplea las siglas «UGR» definida como «Uso alternativo», que analizaremos también más adelante.

Se trata de una manual básico pero imprescindible. Es un documento consciente del problema y singularidad que atañía al concepto de marca y necesidades de la institución universitaria, que consiguió consolidar y normalizar el uso de una expresión identificadora precisa, pero que como veremos, pronto resultará insuficiente, revisable y necesariamente ampliable.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS COMPARADO

01
Escudo de la universidad
desde 1985.

02
Escudo de la universidad
desde 2005.



01



02

2.2.2 Análisis comparado del símbolo

Realizamos un primer análisis comparado, enfrentando el escudo mayormente utilizado desde 1985 con el escudo registrado desde 2005 como marca identificadora de la Universidad de Granada. El objetivo de esta comparación es identificar los cambios y las intenciones de éstos. Vamos a encontrar que la imagen de 2005, suponiendo cambios muy poco significativos, supone la primera aproximación de esta institución hacia una identificación consciente del valor de marca y regida por el primer manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Granada.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS COMPARADO / IMAGEN DE CONJUNTO

Versión 1985

Versión 2005



01



02



03



04

01
Puede apreciarse como esta es la imagen reproducida de un original creado manualmente.

02
Mientras, la versión de 2005, siendo un calco preciso, es una imagen generada ya digitalmente. Se produce una ligera mejora en los planos de color resultado la imagen algo más limpia.

03
Es apreciable el efecto de simple conversión de una imagen en color a una imagen monocromática en los elementos que fueran en color, que aquí resultan en escala de grises.

04
Las mejoras sucedidas con la digitalización respecto de la limpieza de planos y la percepción de los elementos superpuestos también es destacable en la versión monocroma, que además contrasta los ojos del águila y rescata la visibilidad del lema «PLUS ULTRA».

2.2.2.1 Análisis del símbolo como imagen de conjunto

Contrapuestas las dos imágenes, versión 1985 y versión 2005, es pertinente valorar que la imagen de 2005 inauguraba cierta intención hacia la mejora y optimización visual. Fundamentalmente, reduce el texto de la leyenda con lo que produce un mayor efecto de claridad y legibilidad en el texto y aclara la percepción de la imagen, sin embargo sigue siendo notable un «emplastamiento» visual, generado por un contenido con exceso de información e imágenes superpuestas.

Las versiones monocromáticas difieren más notablemente porque la propuesta de 2005, consciente y con ánimo de marca gráfica, añade una versión específica en la que el valor monocromático es sólido, mientras que la aplicación general del escudo de 1985 vendría siendo una conversión de la versión en color que finalmente generaba una imagen en escala de grises.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

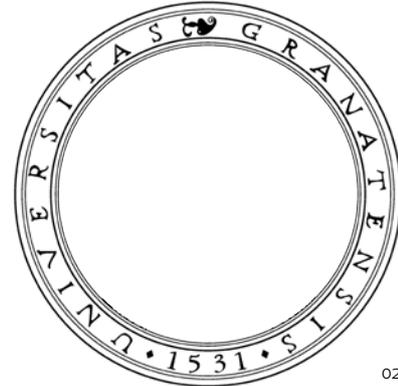
ANÁLISIS COMPARADO / TEXTO LEYENDA

Versión 1985



01

Versión 2005



02



03



04

2.2.2.2 Texto leyenda

El texto de la leyenda circular funciona como una divisa que versa de forma abreviada: «CAROLVS·ROM·IMP·SEM·AVG·HISPAN·REX·FUNDATOR·UNIVERSITATIS·GRANATENSIS» viendo a expresar: «Carolvs Romanus Imperator Semper Avgustus Hispaniarum Rex Fundator Universitatis Granatensis». En la versión de 2005, y descrito el cambio en los estatutos de la universidad³, esta leyenda se reduce notablemente por: «Vniversitas granatensis 1531». Perceptualmente con ello este contenido textual aumenta su legibilidad, se hace claramente comprensible y se mejora drásticamente el tiempo de aprehensión del mensaje.

Ópticamente se «aclara» el marco circular y la imagen global se clarifica.

3. Decreto 231/2011 [Comunidad autónoma de Andalucía]. Por el que se aprueban los Estatutos de la Universidad de Granada. 12 de julio de 2011.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS COMPARADO / IMAGEN HERÁLDICA

Versión 1985

Versión 2005



01



02



03



04

2.2.2.3 Digitalización de la imagen

Apreciábamos la ligera diferencia de plasticidad de la imagen de 1985 mientras que la versión de 2005 es una imagen generada ya digitalmente. Para bien resulta la limpieza de los planos de color, la mejora del contraste de la corona y el lema «PLUS VLTRA» y la corrección en la proporción del escudo; y para mal la aplicación de diversos contornos negros y la inexplicable pérdida de algunos colores en las particiones inferiores del escudo.

Sin embargo no hay más cambios notables en una percepción de conjunto, se trata de una representación de alta fidelidad. Se calca forma y encaje. Pero se mantiene el conflicto de superposición entre las alas y las columnas.

No supone una gran optimización formal. No aporta soluciones eficaces al problema del emplastamiento. Al cabo no favorece la comprensión de la imagen ni supone una mejor identificación.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

SOBRE LA FIDELIDAD DE LA IMAGEN

La fidelidad no debe basarse en la pura mimesis del comportamiento establecido como efectivo en un diseño de origen.

Semejanza no significa identidad.

El problema de la representación no es de mimesis, sino substancial. Debe resolverse la correcta percepción del valor simbólico.

La fidelidad requiere flexibilidad y capacidad de adaptación frente al paso del tiempo y al cambio en el entorno, requiere adaptabilidad a la evolución del contexto.

Los individuos establecen relaciones emocionales con los signos, que acordados socialmente, configuran el repertorio visual y simbólico de una cultura.

Una relación emocional estática, basada en sus mecánicas de origen, está abocada al fracaso. Perderá efectividad en la medida en la que los individuos dejen de identificarse con el repertorio simbólico.

El repertorio simbólico debe ser mutable, presentar ciertos aspectos de estabilidad y cierta capacidad de adaptación.

La cultura se mueve, la imágenes de la cultura también.

2.2.2.4 Sobre la fidelidad de la imagen

Decíamos que «se trata de una representación de alta fidelidad». En el documento original del informe esta frase acababa marcada con un asterisco que daba pie a continuación al texto aquí mostrado. Se trata de un texto motivacional y reflexivo que aborda la necesidad del cambio en la imagen, más allá de la tendencia al estatismo institucional. Se plantea la relación de una estrategia visual heráldica que, siendo en origen tradicional, requiere de una necesaria actualización estilística para mantener su función básica, la identificación en el presente.

2.2.3 Análisis de elementos y forma

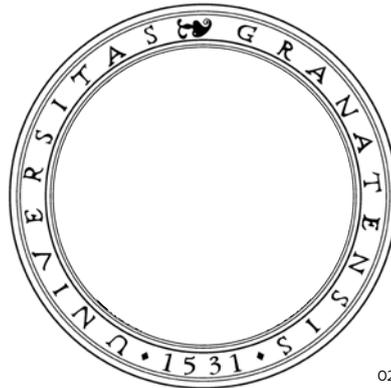
A continuación analizamos el símbolo normalizado desde el año 2005. Este análisis se orientaba intencionalmente a la puesta en crisis de la formulación de esta imagen. Incidiendo en sus aspectos formales y los problemas derivados en su percepción, comprensión y función de destino: la aplicación en diversos soportes como marca de identificación institucional.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

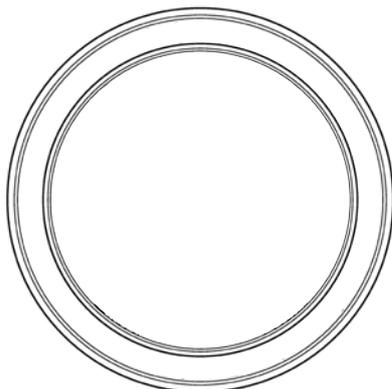
ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / ENMARCADO



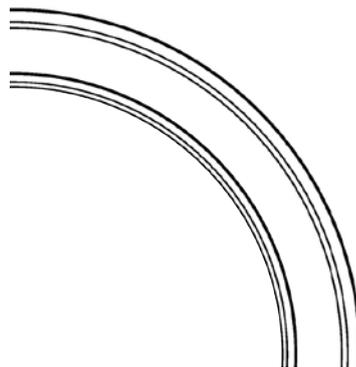
01



02



03



04

02
Puede apreciarse como el marco está excesivamente ceñido al texto, que manifiesta un ritmo de espaciado muy distinto entre letras, dificultando la comprensión de estas y la legibilidad del texto contenido.

04
A través de esta ampliación observamos los distintos espaciados entre los anillos que forman la orla circular.

2.2.3.1 Enmarcado

El marco circular en que se acomoda la leyenda precisa también una atenta observación. Se trata de una marco con doble función, por una parte sirve de soporte al texto, lo conduce, ordena y articula. Por otra parte alude a una orla de bordadura heráldica y coincide también con una forma habitual de los *sigillum*, aquí este círculo enmarca, delimita el contenido expresado por la imagen otorgándole unidad y consistencia, y expresando el valor de propiedad, pertenencia o identidad que aporta el propio acto de sellar.

Sin embargo la expresión y mecánica de este marco es terriblemente notoria. Se suman ornamentalmente seis anillos, dos gruesos y cuatro finos, que están asociados en dos series, una exterior y otra interior, aproximando un anillo grueso a dos finos. Es visible que no se mantiene una esperada equidistancia entre ambos conjuntos de anillos. La apreciación del defecto

entiende que se debe a una producción digital, en la que la transformación de tamaño del conjunto exterior de tres anillos ha reducido el espaciado del conjunto interior, malogrando equidistancia y ritmo visual, y empastando una línea con otra en la percepción de escalas reducidas.

Esta orla además se ciñe excesivamente al texto de la leyenda, lo que contrasta con el exceso de espaciado entre letras, y lo que en suma dificulta la identificación de éstas afectando gravemente a su legibilidad.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / TIPOGRAFÍA

02

El texto de la leyenda presenta un espaciado uniforme.

Introduce un signo ornamental, que junto con la fecha, sirve de separador articulando la leyenda en un eje vertical.

03

Extraído el conjunto de signos y ordenados alfabéticamente según aparecen en la leyenda «UNIVERSITAS GRANATENSIS 1531», marcamos en verde los signos duplicados digitalmente (caso de las letras A, I, N y S y de la cifra 1), mostrando en algunos casos ligeros matices de grosor, o terminaciones de bordes alterados por efecto de diversas reproducciones.

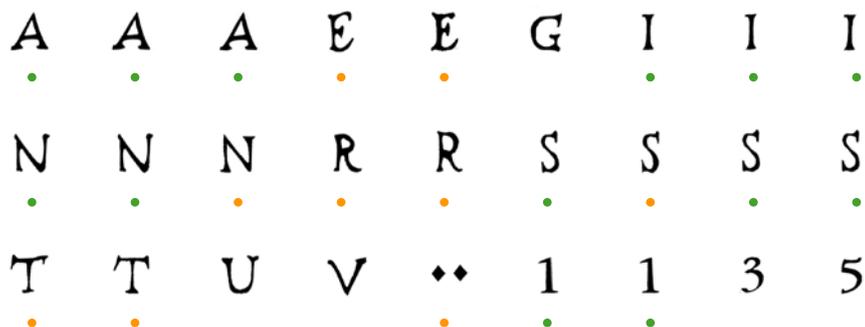
Otras letras se distinguen mostrando distinto dibujo del mismo signo, marcadas en naranja (caso de las letras E, R, T y una N y S).



01



02



03

2.2.3.2 Tipografía

Rigurosamente no podemos hablar de tipografía, adoptamos el término atendiendo al modo y estilo de un conjunto de texto. En sentido estricto se trata de unas letras dibujadas, trazadas como reproducción de un texto tallado. Han sido tomadas algunas de las letras de la misma leyenda de texto de la versión del escudo de 1985, y se aprecia la duplicación digital de ciertos signos.

Se reproduce una tipología de letra que resulta irregular, el pretendido efecto de reproducción de una letra epigráfica queda malogrado por una tosca falta de gracia y falta de atención a la naturaleza formal de estos signos. Apreciamos sobre todo defectos como: a) desorden en los ejes de simetría y las inclinaciones; b) malformaciones en los contornos; c) descompensación en contraformas; y d) diversidad en la dirección de los remates.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / **CONTENIDO**



01

Elementos representados:

- Corona Real
- Águila Bicéfala.
- Columnas de Hércules.
- Filacterias y leyenda «PLUS ULTRA »
- Cadena de Toisón con eslabones y pedernales.
- Toisón de Oro.
- Escudo:
 - Corona de Castilla y León.
 - Corona de Aragón y Dos Sicilias.
 - Austria y Borgoña la Vieja.
 - Borgoña la Nueva y Brabante.
 - Entado con Granada.
 - Escudón con Flandes y Tirol.

02

Proponemos confrontar la imagen con la lista de elementos en ella contenidos para incidir en la cuestión cuantitativa.

La imagen, atendiendo a los elementos básicos y principales que describiría su heráldica, consta de entre 13 y 19 elementos, según contemos las particiones básicas o desglosemos el contenido de estas.

02

2.2.3.4 **Contenido**

Este escudo pretende ser una representación heráldica fiel, como veíamos se trata de la «traslación» de una imagen histórica, la pintura un retablo conmemorativo de la Orden del Toisón de Oro. Se toma precisamente para conmemorar la figura de Carlos V como fundador de la universidad, queriendo quedar representado a través de las armas que en el momento lo identifican. Se trata de una función testimonial de aquella obra, que para nosotros, desde la óptica de la comunicación visual del diseño gráfico, cabe discutir aquí.

La heráldica es narrativa, su propósito es descriptivo, explica imágenes contenidas, creando una identidad a través de la suma de un conjunto de identificadores. Como decimos esto incide en un valor testimonial sin agravio ni preocupación necesaria por la cuestión cuantitativa. Sin embargo desde la óptica del diseño gráfico, orientado al diseño de signos identificadores, esta cuestión adquiere otra relevancia. La representación del signo requiere cumplir una función de eficiencia perceptiva que pasa inexcusablemente por un principio de esquemática, síntesis y aplicabilidad a pequeñas escalas.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / CALCO DE FORMAS

01
Extraído el águila del retablo del siglo XVI. Esta imagen se muestra volteada y de color azul.



01

02
En color rojo la versión de 2005.



02

03
Superposición de la ambas imágenes para observación del calco y su encaje.



03

04
Aumentamos la imagen para observar las cabezas del águila bicéfala, el detalle de plumas y flecos en cabeza y cuello, y los «brazos» de las alas.



04

2.2.3.5 Calco de formas

Hemos extraído el águila de la imagen pictórica original del retablo. La imagen ha sido volteada horizontalmente y colorizada en azul para ser superpuesta a la imagen de marca de la universidad, en color rojo. Debemos recordar además que ésta, la versión de 2005, era ya un fiel redibujo de la versión de 1985.

Al superponer ambas imágenes puede apreciarse la precisión del calco de la imagen del retablo, de la que resulta con exactitud el perfil del conjunto del águila. Observamos el perfecto encaje de ambas cabezas, las alas, el dibujo de su plumaje, las garras y la cola. El escudo interior queda volteado y se redibujaría aparte añadiendo también la figura del el toisón.

En la figura aumentada vemos la notable fidelidad del dibujo, lejos de buscar el efecto de una interpretación se reproduce el contorno de la imagen a semejanza de su original.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / CALIDAD GRÁFICA



01



02

03

Si nos detenemos en el pelaje del cuello podemos observar la patente malformación en el proceso de copiado, que pareciera reproduce incluso ciertos defectos formales que bien podrían haberse omitido, corregido o interpretado.

El dibujo aparece tosco y caprichoso, además de mostrarse poco naturalista.

El resultado incluso pudiera denunciar en empleo de antiguas técnicas digitales para el calco vectorial automatizado.



03

2.2.3.6 Calidad gráfica

Pudiera entenderse desde una visión de rigor historicista que tomada la imagen original como referente se pretenda su reproducción lo más fielmente posible. Sin embargo debemos discutir la eficiencia de este resultado, más aún teniendo en cuenta la finalidad de la imagen resultante. La pretensión de una imagen como identificador de marca requiere el mínimo cumplimiento de ciertos parámetros. Tomamos aquí la alusión y observación de «la calidad gráfica» (Chaves y Belluccia 2003: 42) para litigar sobre la manifestación de ciertas formas imperfectas, degradadas y mal atendidas.

Nuestro análisis resuelve una importante precariedad en aquella pretendida fidelidad de la imagen, en adelante nos detendremos en la observación de una insistente imperfección de esta reproducción, consecuencia de una malformación hereditaria en los procesos de copiado y digitalización.

Esta degradación formal es patente en el conjunto de la pieza. A nivel de calidad gráfica general todo el perfil es un exceso de formas, y accidentes. Apreciamos una singular revuelta en la pelambarrera de los cuellos, con flecos enredados y multidireccionales. Así en la cabeza derecha se reproduce un mechón que aparenta un bulto con suerte de extraña protuberancia.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / CALIDAD GRÁFICA



01



02



03



04

Las alas, también reproducidas fielmente imitan el original sin atender a equivalencias entre grosores y espaciados de trazo. Entre cada pluma gruesa hay tres trazos de flecos finos, siendo su arranque y la progresión de sus grosores dispar. Así mismo el nacimiento de las plumas muestra un origen desordenado respecto de la masa del ala malogrando un principio de continuidad perceptiva o la «ley de la buena curva o del destino común» (Katz 1945, pp. 30-31). Al defecto en el ritmo de estos trazos se añade la

superposición de las alas con las columnas posteriores, cuyas estrías terminan de generar una trama, digamos desenfadada.

La superposición de las columnas también es un problema para la expresión de las garras cuyas pretendidas uñas desaparecen en el conjunto. Así mismo la proximidad de la filacteria que porta el lema PLVS VLTRA con las garras genera un nudo visual que dificulta la comprensión de ambos elementos.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

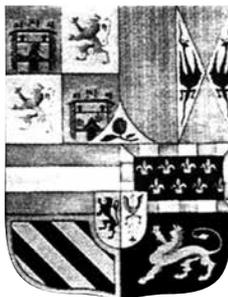
ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / CALIDAD GRÁFICA



01



02



03



04

Al detenernos sobre el contenido del escudo podemos apreciar una casuística similar respecto de la atención a la «buena forma». Ahora queremos incidir precisamente en el defecto de interpretar un modelo sin considerar la fuente o norma que describe y ordena este tipo de representaciones. Las figuras interiores de las distintas particiones manifiestan este problema, los leones rampantes, así como las águilas exployadas han sido redibujadas dos veces, tomadas del escudo del siglo XVI, calcadas en el escudo de 1985, y vueltas a calcar digitalmente en el escudo

de 2005. Podríamos reconocer un intento de interpretación y esquematización, pero en ese calco es incisiva la pérdida de lógica de la forma original, no solo no suponiendo una simplificación que mejore la comprensión de aquella forma, sino produciendo esa malformación hereditaria a la que nos referimos por la cual las figuras dejan de entenderse correctamente al tiempo que resultan extrañas e inacabadas.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

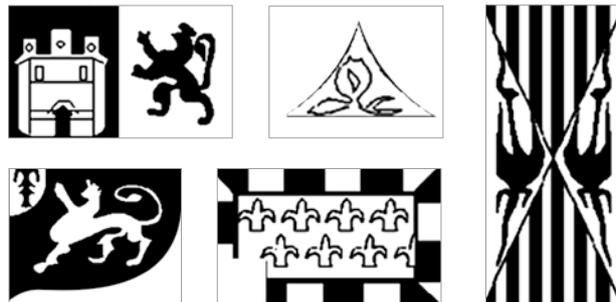
ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / CALIDAD GRÁFICA



01



02



03

Es notable y curioso como en la versión monocroma algunos elementos, ante la pérdida de color, adoptan una presencia contorneada. Mientras que la tendencia del conjunto de elementos es la expresión de rellenos sólidos en la relación fondo-figura, elementos como el entado con su granada o las flores de lis aparecen distintamente tratadas y definidas meramente por su contorno.

Así mismo los perfiles de estas figuras se presentan con un dibujo excesivamente despreocupado, irregular y distante de rigor iconográfico.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / CALIDAD GRÁFICA



01



02

01
Escudo, versión en color
de 1985.

02
Escudo, versión en color
de 2005.

La versión en color del escudo suma a la cuestión de la forma una mayor complejidad y nuevos problemas. Si de un lado decíamos que a través de la vectorización puede valorarse la limpieza en los planos de color resulta violenta la inexplicable pérdida de algunos colores como los propios en la identificación correspondiente a algunas particiones. Desaparece la bordadura de gules (roja) de Borgoña La Vieja, igual que desaparece la bordadura de plata y gules (blanco y rojo) de Borgoña La Nueva, de esta forma ambos cuartelados del escudo pierden su capacidad identificadora.

Por otra parte aparecen contornos negros aleatorios, se utilizan en el interior de los castillos y en el interior y exterior de la granada, también aparecen aleatorios en algunas separaciones de particiones o interior de éstas, así en el interior de la bandera de Austria y de Borgoña La Nueva, en el matelado de Granada y en el escudón de Flandes y Tirol. Una línea negra separa el cortado (horizontal) y no el partido (vertical). El resultado es una vibración perceptiva incoherente y desordenada.

Cuando se opta por una identificación heráldica, asumidas ciertas licencias en la interpretación de este arte por otras disciplinas como en este caso la propia del diseño gráfico y concretamente la del diseño de marcas, tiene poco sentido el esfuerzo de mantener y representar tal cual un conjunto de elementos si se descuidan precisamente sus cualidades identificativas.

En este sentido el caso más flagrante es el que abordamos a continuación, la formulación de la versión en negativo de la representación heráldica.

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / INCORRECTA FORMULACIÓN DEL NEGATIVO

01a, 02a, 03a

En la serie a disponemos las distintas versiones: color, monocromática en positivo y monocromática en negativo.

01b, 02b, 03b

En la serie b extraemos el escudo de sendas versiones.

03b

Podemos observar cómo la versión monocromática en negativo del escudo altera sustancialmente la identificación de las figuras, sobre todo en Castilla y León, Dos Sicilias, Austria, Borgoña la Nueva, Brabante y el escudón de Flandes y Tirol. Peor expresión reciben en consecuencia la Granada mantelada y las flores de lis contenidas en Borgoña la Nueva.

01c, 02c, 03c

En la serie c extraemos el cuartel con la bandera de Austria.

03c

Incidimos mediante la serie c en el indeseable efecto de alteración de identidad para el caso de la bandera de Austria que resulta objetivamente otra bandera.



01a



02a



03a



01b



02b



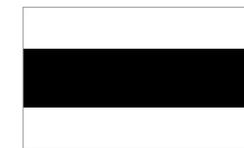
03b



01c



02c



03c

2.2.3.7 Incorrecta formulación del negativo

En sí la representación monocroma nos aleja del riguroso lenguaje heráldico, en el que el código para la representación del color «en blanco y negro» está basado en tramas (De la Pietra Sancta, 1638: 59-60), sin embargo para el lenguaje gráfico contemporáneo este sistema resulta carente de contraste, siendo poco eficiente su reproducibilidad y efectividad comunicativa, de modo que la conversión monocromática omite cualquier relación representativa del color en favor de la visibilidad por oposición figura-fondo. Siendo así debemos al menos cumplir con la correcta relación positivo negativo cuando tratamos elementos simbólicos e incluso propios de la vexilología como los que se incluyen en el escudo.

En primer término cabe reseñar que la versión en negativo aquí mostrada no aparecía reflejada en la *Normativa Reguladora de los Elementos Básicos*

ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

ANÁLISIS DE ELEMENTOS Y FORMA / INCORRECTA FORMULACIÓN DEL NEGATIVO / **PROPUESTA DE ACTUACIÓN**

01



02

02
Realizamos una comparativa con la propuesta de corrección para este tipo de casuísticas.

Si se pretende no alterar el reconocimiento natural y la identificación de las figuras heráldicas y vexilológicas contenidas en el escudo, se debería diseñar una versión en negativo, en la que el escudo sigue funcionando en positivo, sin mayor alteración de su identidad.

de la *Identidad Visual Corporativa*, siendo una versión espontánea fruto de la necesidad de aplicación en contextos de producción monocromáticos sobre fondo oscuro. Sucede entonces que se trata de una versión no controlada, generada automáticamente invirtiendo la imagen, y que tendría un uso generalizado en multitud de aplicaciones. Como consecuencia tenemos una imagen de marca que altera los elementos de su iconografía hasta el punto de perder su finalidad identificadora.

Si apreciamos el cuartelado de Castilla y León o de Dos Sicilias podemos reconocer que la alteración es significativa, cambiando la impronta misma de la imagen. Aún más, si observamos lo que sucede con la bandera de Austria podremos impresionarnos del cambio radical de identificación que la hace irreconocible.

Como desarrollamos y propondremos en el capítulo 5, para muchas identidades visuales corporativas el comportamiento en negativo no debe tener como único recurso invertir el positivo. Visto el análisis podemos afirmar que la versión en negativo, atendiendo a un respeto iconográfico mínimo como el exigido por la simbología heráldica, requiere una formulación específica.

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

01
Logotipo de la universidad
compuesto en Garamond
Bold.

Universidad de Granada

01

2.2.4 Análisis del logotipo

Tal y como es descrito en el manual:

El logotipo es la transcripción escrita del nombre de la Universidad de Granada, en una grafía normalizada y caracterizada.

El logotipo se compone en tipografía Garamond bold, con un espaciado entre caracteres (tracking) de 5% y de tinta negra al 100%.

La tipografía Garamond es un tipo de letra renacentista y francés de herencia italiana, perteneciente al grupo de las *Garaldes*⁴ según la clasificación de Vox-ATypI⁵ es un ejemplo paradigmático del diseño tipográfico pues supone la primera emancipación formal de la letra romana de su tradición caligráfica humanística «Garamond creó letras que remitían más al punzón de acero con el que trabajaba que al trazo realizado por la pluma del calígrafo» (Kane 2012:26). Podemos convenir en que la elección de esta tipografía guarda una lógica coetánea a la referencia del escudo al que acompaña, se trata de una aproximación semántica de razón histórica.

4. Las Garaldas son tipografías romanas, con remates, de estilo clásico, surgidas en el siglo XVI.

5. Pohlen, Joep. (2011) *Fuente de letras. Sobre tipos de letras*. Köln: Taschen.

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA / **GARAMOND**

01
Tipografía Garamond de Monotype diseñada en 1922 por Max Fritz Steltzers.

02
Tipografía Garamond de Linotype según el diseño de 1924 la fundición Stempel.

03.
Tipografía ITC Garamond de Tony Stan de 1970.

04
Letras compuestas con la tipografía Adobe Garamond diseñada por Robert Slimbach en 1989.

Cada figura es muestra de una familia tipográfica Garamond. Se compone una letra *a* en su variante Bold junto con una letra *g* en su variante Italic.

Así mismo todos los caracteres mostrados en la ilustración están compuestos con la misma medida, 48 pt, de forma que son apreciables los cambios de proporciones y grosores de cada diseño.

Sin embargo también debemos advertir que la tipografía Garamond es una letra de difícil discernimiento. Al tratarse de una tipografía tan significativa, por antigüedad e importancia, son muchas las versiones y diseños que llevan este mismo nombre, llegando a ser notables la interpretaciones de los caracteres de mano de distintos autores como vemos en la figuras de esta página.

Durante años, la mayoría de los tipos denominados Garamond derivan de punzones realizados en 1605 por Jean Jannon basándose en la obra de Garamond. En 1989 Robert Slimbach realizó la Adobe Garamond trabajando directamente con muestras de la romana de Garamond y la cursiva de Granjon.⁶

Este dato nos va a resultar de gran relevancia. La tipografía aludida en el manual como Garamond es precisamente la Monotype Garamond diseñada por Max Fritz Steltzer,⁷ pero la falta de concreción de esta versión en el manual dará pie a distintas expresiones tipográficas cuando la configuración del logo fuera tratada por manos externas a la propia universidad, y veremos el caso preciso y llamativo en los usos de la versión alternativa con el acrónimo «UGR» donde la tipografía es confundida por la más popular Adobe Garamond de Robert Slimbach.

6. (Kane 2012:27)

7. Gabort, Peter (2006). «Garamond vs Garamond. Fisiología de una tipografía». En Carbone tipografía. Recuperado: <https://www.carbonetipografia.com.ar/garamond-vs-garamond-fisiologia-de-una-tipografia-2/>

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

USO FORMAL E INSTITUCIONAL

01

Marca gráfica de la
universidad compuesta de
símbolo y logotipo.

02

Reducción de escala.

En ambos casos es patente la
problemática en la percepción
de los elementos contenidos
y de la legibilidad, así como
el efecto de emplastamiento
visual generalizado en el
símbolo.



Universidad de Granada

01



Universidad de Granada

02

2.2.5 Análisis de la Identidad visual corporativa

El manual de identidad visual corporativa presenta los «Elementos de la imagen corporativa» como el símbolo, el logotipo y la imagen corporativa o «marca»:

La unión de símbolo y logotipo conforma la imagen corporativa de la Universidad de Granada [...] el logotipo se sitúa debajo del símbolo, manteniéndose una proporción de 1 a 6 entre el símbolo y la caja alta de las letras del logotipo.⁸

Lo primero que vamos a considerar es precisamente la marca como conjunción de símbolo y logotipo para con ello poder valorar el resultado como signo identificador dentro del concepto de identidad visual corporativa.

En sí la propuesta gráfica es funcional, el conjunto es reconocible y distintivo, hasta aquí podríamos convenir en que cumple su misión principal, la capacidad identificadora. Pero vamos a detenernos de nuevo en la relación de eficiencias gráficas y comunicativas.

8. *Normativa Reguladora de los Elementos Básicos de la Identidad Visual Corporativa* (2005:14-15).

Los conflictos gráficos detectados en el análisis del escudo resultan aquí manifiestos e intensificados. Como veíamos, el exceso de información visual del símbolo, la cantidad de elementos contenidos, las cuestiones asociadas al calco de los referentes originales, la interpretación del dibujo, el tratamiento y acabado de la calidad gráfica, las problemáticas asociadas al color y las derivadas de las adaptaciones monocromáticas, suman una imagen resultante deficitaria en términos de operatividad como signo de marca eficaz y aplicable.

El conjunto de estas problemáticas, que de nuevo podemos llamar «emplastamiento visual» tiene dos consecuencias graves, una comunicativa relativa a la *inteligibilidad*, y otra práctica relativa a la *reproducibilidad*.

Estamos conectando con los parámetros propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia para medir el rendimiento de las marcas gráficas, según unos parámetros que ellos definen como indicadores de calidad en el análisis de auditoría del diseño de marca corporativa (Chaves y Belluccia, 2003: 37-58)

A ésta, la mayor problemática detectada, cabe añadir otras observaciones concretas como:

- La relaciones en las proporciones de las apariencias símbolo y logotipo aumentan su déficit en la escalabilidad.
- El logotipo resulta una expresión tipográfica sin mayor manipulación —no cabe aquí la concepción de «logotipo como nombre diseñado» (Costa, 2004:19)—, y es que merece atención la rigidez compositiva fuertemente centrada y vertical entre símbolo y logo, en contraste del resultado asimétrico de la composición tipográfica, que por la suerte de longitud de las palabras contenidas malogra el centro óptico.
- Ausencia de versión horizontal. No consideraremos versión horizontal la versión alternativa con el acrónimo UGR por venir definida como uso alternativo e informal, aunque a efectos prácticos su aplicación será generalizada precisamente por la falta de una versión horizontal sistemática con la vertical.
- Ausencia de definición de la versión monocromática en negativo, dando como resultado la aparición de soluciones espontáneas y desatentas en la cuestión iconográfica entre positivo y negativo.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

USO ALTERNATIVO

01

Marca gráfica en su versión
de uso alternativo.

02

Uso alternativo en su versión
de medios tonos o escala de
grises.

03

Uso alternativo en su versión
monocromática en negro.



01



02



02

2.2.6 Análisis versión de uso alternativo

El manual define esta segunda versión como «Uso alternativo [...] para documentos y otros soportes de carácter más informal». Esta definición resulta vaga y poco determinante, sin embargo, también por ello, nos vamos encontrar que precisamente esta será la versión que tenga más éxito, extendiéndose su uso como mayoritario en la generalidad de aplicaciones, ya fueran de uso formal, papelería y documentación administrativa institucional, o en su uso informal, aplicaciones publicitarias, web y multimedia, rotulación...

Identificamos dos razones principales para que esta versión trascienda el uso alternativo, para convertirse en la versión de uso mayoritario:

- I. Resuelve la ausencia de versión horizontal. La versión formal, al ser vertical, no posibilita felizmente composiciones asimétricas, así esta versión alternativa, además de resultar más compacta es sobre todo más polivalente, lo que se traduce en versatilidad para ser aplicable a diversidad de formatos.
- II. La composición escalonada, el uso de la abreviatura, su composición en minúscula itálica, aportan un aspecto más dinámico y por lo tanto más actual, lo que aligera el peso de imagen arcaica y solemne de la heráldica imperial. Resulta con todo una imagen que rescata una conexión con público y usuarios.

De nuevo esta versión plantea problemas heredados y propios. Heredados son los problemas relativos al emplastamiento visual del escudo y sus conflictos derivados como reconocimiento de los elementos contenidos, legibilidad de la leyenda y escalabilidad. Y propios son los problemas que surgen de la introducción de las siglas «UGR» como parte del logotipo, y la consecuente nueva composición tipográfica con que se resuelve.

2.2.6.1 Tipografía «UGR»

Como adelantábamos en el análisis del logotipo, el empleo de la tipografía Garamond va a suponer un primer conflicto de aplicación. El manual no define específicamente la versión de Garamond empleada. El diseño emplea la tipografía Garamond MT, de la fundición tipográfica Monotype, diseñada por Max Fritz Steltzer 1922 y heredera realmente de la tipografía ahora atribuida a Jean Jannon que destaca, y es precisamente distinguida, por su particular cursiva caligráfica.

En el contexto temporal en que se implementa esta marca, primera década del 2000, sería fácil encontrar ciertas coyunturas procedimentales y tecnológicas que tuvieran como fruto la confusión respecto de esta familia tipográfica. Si bien Garamond MT formaría parte de la librería de fuentes de Microsoft, es admisible el accidente de sustitución por la Adobe Garamond, o la Garamond ITC. Al, pensar en la época, es fácil recordar la convivencia de tipos Postscript y TrueType y los conflictos entre plataformas Mac y Windows al respecto. Era habitual, no instaurado el encargo vía archivos PDF, que compartiendo archivos editables, el trabajo de los diseñadores de despacho sufriera los envites frente al de los técnicos de preimpresión de las imprentas.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

USO ALTERNATIVO / TIPOGRAFÍA

01

Logotipo UGR, versión oficial descrita en el manual de identidad visual y compuesto con tipografía Garamond MT, de Monotype, diseñada por Max Fritz Steltzers.



ugr Garamond MT

01

Marcas de generación espontánea

02

Equívoco logotipo UGR, versión espontánea encontrada en internet y en papelería administrativa. Compone UGR erróneamente, con tipografía Adobe Garamond diseñada por Robert Slimbach.



02

03

Equívoco logotipo UGR, versión espontánea compuesta en su conjunto con la Adobe Garamond de Slimbach. Utiliza además el escudo de 1985 en la formulación de esta marca de 2005.



ugr Adobe Garamond

03

Si a todo ello le sumamos la coincidencia con el momento de democratización informática y la explosión del *software* de diseño en manos del usuario no profesional, no es de extrañar pues la proliferación espontánea de distintas versiones y adaptaciones de nuestra marca.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

USO ALTERNATIVO / COMPOSICIÓN



01

02
La composición establece una jerarquía informativa en la que el nombre «Granada» pasa a un cuarto nivel en la estructura propuesta.



01

2.2.6.2 Composición

Este diseño alternativo propone una nueva composición. Se trata de una fórmula horizontal, en la que, con una perfecta alineación, los elementos se componen escalonadamente. El desarrollo de contenido es lógico y coherente. Primero se presenta el escudo, para a continuación introducir el nuevo logotipo con la nueva marca verbal, el acrónimo UGR, y seguidamente se desarrolla la descripción «Universidad de Granada».

Como decíamos esta nueva expresión de marca tendrá un gran éxito, la extensión de uso confirma una necesidad de identidad, por la que el mismo personal de la universidad impulsa esta forma más dinámica y actual.

Esta composición horizontal supone una nueva estructura. Desarrolla dos logotipos, propone un cambio tipográfico de alto contraste para UGR, no sólo por la propia cursiva minúscula sino también por su amplio tamaño. Introduce un separador, la línea vertical. Y finalmente, con intención de resaltarlo, coloriza el nombre «Granada» con el que sería el color corporativo.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

USO ALTERNATIVO / **COMPOSICIÓN** /

01
Cabecera web de la Escuela
Técnica Superior de
Arquitectura, 2016.

02
Rotulación exterior de la
Escuela Técnica Superior de
Arquitectura, 2019.

03
Reproducción a escala de
aplicación en cabecera de
papelería corporativa, 2016.



01



02



03

La propuesta supone una natural jerarquía que reivindica, intenta potenciar, la visibilidad de «Granada». Esto funciona, por un lado, en su versión en color y a un tamaño de recepción óptimo, por otro, la propia intención de resaltar el nombre de la ciudad llegará a ser contraproducente en la realidad de su uso.

Estructuralmente «Granada» queda en un cuarto nivel de la construcción. Y el color, lejos de resaltar la palabra, supondrá finalmente un detrimento para la presencia y legibilidad del nombre propio. Aunque en el manual se detallaran dos versiones monocromáticas, una monocromía sólida y otra en medios tonos, esta última, y el accidente de conversión al *blanco y negro* de la versión en color, acaban por debilitar sustancialmente su visibilidad. Igualmente pasa con aplicaciones destinadas a verse desde cierta distancia, como la rotulación, o con escalas reducidas como las tarjetas de visita y las cabeceras web.

Durante la entrevista mantenida con Antonio Marín, responsable del encargo a Andrea Aspée, quien realizaría este diseño, se pone de manifiesto que al propósito de la propuesta, además de reubicar contemporáneamente la marca, suponía un ejercicio de conciencia geográfica, y debía tratar de resituar la relación de la universidad con la ciudad de Granada y viceversa.

El propósito es certero, el trabajo de diseño coherente. Pero finalmente, la falta de otras versiones programadas para el devenir de las aplicaciones y la generalidad en los modos de uso, producirán que la consecuencia de su éxito suponga también experiencia fallida. ¿Dónde queda Granada, después de reducirse su tamaño y difuminarse su contorno?



01
Titular y entrada de una noticia en el diario *Ideal*, abril/mayo 2016. Fotografía del autor.

01

2.2.6.3 La abreviación UGR

Sin pretender entrar en la profundidad del debate y polisemia entre los términos *siglas*, *abreviaciones* y *acrónimos*, optamos por entender discretamente una significación a nuestro interés discursivo.

Consideraremos aquí que la abreviación UGR es un acrónimo en tanto que toma una y dos letras iniciales, *U* de Universidad, y *GR* de Granada, al tiempo que el procedimiento de abreviación, sumado a una resolución gráfica que aplica minúsculas y cursiva, produce la fusión y efecto de un solo término neológico (Martínez de Sousa, 2014: 222), generalizando y extendiendo el uso como nueva palabra.

En principio el logotipo aporta una expresión explícita del significado del acrónimo, acompañando su descripción: *UGR / Universidad de Granada*. Sin embargo el éxito en el uso de esta versión de la marca, será en demasía promotor de una sustitución sintáctica muy extendida, que tiene como

consecuencia la omisión del nombre Universidad de Granada en favor del acrónimo UGR. Esta tendencia trasciende el ámbito de la locución local cuando alcanza el leguaje periodístico, instaurándose la supresión del sujeto referenciado.

La siglas en todo tipo de publicaciones (especialmente periodísticas, y sobre todo diarias) [...] son como guiños crípticos con los que el usuario del lenguaje se tropieza en el ámbito público y privado. Se han generalizado fórmulas nuevas, como los acrónimos, siglónimos y abreviamentos. A tal punto llega esta utilización, que los lingüistas se han mostrado preocupados y dedican sus esfuerzos a analizar el fenómeno. (Martinez de Sousa, 2014: 188)

Podemos constatar que el uso de acrónimos es una tendencia en el signo verbal de las universidades, que postulan poco a poco por actualizar sus identificadores, «se diseñan marcas gráficas de carácter más contemporáneo para que identifiquen a la universidad en su relación cotidiana con la sociedad» (Subiela, 2017: 122). En principio pudiera parecer que sobre todo son las instituciones de reciente creación las que, libres de una marca identificadora histórica, optan por la expresión del acrónimo, es el caso, por ejemplo en España, de UAM (Universidad Autónoma de Madrid, fundada en 1968), de UCA (Universidad de Cádiz, de 1979), o de UR (Universidad de la Rioja, 1992). Sin embargo encontramos también, que universidades históricas, en claro reflejo de conexión contemporánea, adoptan la tendencia de necesidad del recurso, duplicando sus identificadores de marca, conservando la tradición del identificador heráldico para usos formales, protocolarios y conmemorativos, y generando una nueva marca tipográfica de expresión abreviada, en un pulso de reconexión con la actualidad y con la realidad de sus públicos objetivos. Como ejemplo los casos de UVA (Universidad de Valladolid, de 1241) o de la USC (Universidad de Santiago de Compostela, de 1495). Pero esta constatación de la necesidad de las universidades de rejuvenecer sus identidades tiene también dos casuísticas contrarias en el modo:

- a) Universidades de joven creación que crean una imagen nueva, de aspecto histórico, con estrategia o guiño pseudoheráldico, aspecto que legitima un posterior acrónimo contemporáneo, caso de UMA (Universidad de Málaga, 1972), que adopta en forma de sello una paloma picassiana, o la UJA (Universidad de Jaén, 1993), que expone una semejanza de escudo con leones, castillos y olivos.
- b) Universidades históricas que prescindieron de su tradicional identificador heráldico para abanderarse garantes de modernidad adoptando la



tendencia al acrónimo. Caso de la UB (Universidad de Barcelona, 1450) cuyo escudo ha sido de nuevo recuperado en 2015.

Precisamente nos interesa el caso de la Universidad de Barcelona por ser un caso de ida y vuelta en la adopción y orfandad de sus siglas. Y es que hemos observado y atendido su estrategia y sus consecuencias, y lo hemos tomado como referente para apoyar algunas reflexiones respecto a las necesidades y oportunidades en la revisión de la identidad visual de la Universidad de Granada.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

USO ALTERNATIVO / COMPOSICIÓN /

01
Escudo de la ciudad de Barcelona aparecido en la ilustración de portada de las Ordenanzas de la universidad de Barcelona, 1560.



01



02



03



04

02
Interpretación digital del escudo del distrito Universitario del s.XIX

03
Escudo de la universidad en memoria de curso académico, 1911.

04
Escudo de Barcelona para medalla conmemorativa, 1937.

05
Marca la Universitat de Barcelona, 1994.



UNIVERSITAT DE BARCELONA



05

UNIVERSITAT DE
BARCELONA

06

06
Marca la Universitat de Barcelona diseñada por Lluís Bassat y Francesc Ribot (Menage Design), 2015.

Originariamente la universidad de Barcelona toma como identificador el mismo escudo de la ciudad. En adelante oscila entre la protección religiosa, usando la imagen de la Inmaculada Concepción, y el eco de la heráldica. Ya con tinte monárquico o, llegado el caso, con alguna expresión republicana, se consolida el uso del escudo entre los siglos XIX y XX. Durante la dictadura se impone la vuelta a la imagen religiosa, para pasado esta, volver de nuevo a la identidad heráldica. En 1989 se busca una estrategia de identidad, que siendo icónica, se orienta laica y sin referencias de gobierno, mirando exclusivamente a la institución y adoptando la imagen arquitectónica de la sede de la misma universidad. En 1994 aparecen, como icono tipográfico, conjunto a la arquitectura, las siglas UB, que perdurarán hasta el año 2015.⁹

Esta adopción de una imagen de pertenencia pública y social, como la iconicidad de la arquitectura, y el añadido de las siglas, con su potencialidad sígnica, visual y verbal, ponen a esta universidad en línea con la tendencia contemporánea de los años 90, incluso en avanzada respecto la imagen tradicional de otras universidades históricas del país.

Sin embargo ¿qué ocurre cuando esta marca gráfica pierde su vigencia por mera senectud estética? a lo que añadimos ¿y cuándo el contexto temporal, económico y socio-político es otro?

9. Recuperado el 22 de agosto de: https://www.ub.edu/web/ub/es/menu_eines/noticies/2015/10/054.html

En el 2015 Barcelona bate un récord turístico con 8 millones de visitantes, sus museos reciben 6 millones de visitantes, y la Sagrada Familia era el monumento más visitado de España, con 3,7 millones de visitantes ese año¹⁰. Barcelona es capital cultural, es la capital del diseño, capital de ferias tecnológicas, capital del grafiti... Es una ciudad reconocida mundialmente, una ciudad que institucionalmente explora la planificación estratégica y desarrolla un potente concepto de «marca ciudad». Barcelona vende la idea de Barcelona.

Norberto Chaves (2012), en su conferencia «Marca país» explica distintas estrategias gráficas comunicativas del *branding place*. La estrategia icónica, por la que una imagen legítima tiene capacidad de representar un lugar, y a través de la cual los individuos de una colectividad pueden reconocerse. Y la estrategia heráldica que, tomando un icono existente con capacidad emblemática, resulta incuestionable socialmente.

Si al contexto de *Marca Barcelona*, turística y cultural, le añadimos el clima político de la primera década de siglo, el aderezo que supone el impulso nacionalista, la vuelta a la iconografía heráldica resulta una reivindicación fondista de la identidad histórica. Efectivamente se trata de una estrategia comunicativa que va utilizar la simbología propia, reconocida y compartida, como natural recurso de identidad.

Pero queremos fijarnos, aún más, en el paralelo y refuerzo de la nueva estrategia del signo verbal. Las siglas UB desaparecen, para dotar al nombre Universitat de Barcelona de una entidad mayúscula.

El ejemplo de la Universidad de Barcelona nos sirve para realizar una reflexión paralela. Granada, no siendo una capital más que de su provincia, es un nombre también reconocido mundialmente, con un monumento, la Alhambra, que es el competidor directo de la Sagrada Familia en visitas anuales. Durante el desarrollo de este proyecto hemos planteado esta cuestión estratégica de reivindicar el nombre ciudad como valor asociado de marca. Más aún siendo la Universidad de Granada una institución fundamental para desarrollo y la actividad socio-económica de la ciudad, y siendo también una de las universidades más reconocidas del mundo¹¹, y que está dentro de las 5 primeras en España¹², justo detrás de Barcelona. Si tratamos estas ciudades desde una perspectiva de la iconografía referencial atribuible, Barcelona son

10. Recuperado el 25 de agosto 2022 de: <https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/angles/Anuaris/Anuaris/anuari16/cap13/C1304010.htm>

11. La universidad de Granada figura entre los primeros 300 puestos en el Ranking Académico de Universidades del Mundo propuesto por el Ranking de Shanghái. Recuperado el 25 de agosto 2022 de: <http://www.shanghairanking.com/institution/university-of-granada>

12. Recuperado el 25 de agosto 2022 de <https://canal.ugr.es/noticia/la-universidad-de-granada-se-mantiene-entre-las-5-mejores-universidades-espanolas/>

muchas cosas, pero Granada, icónicamente son tres: es Alhambra, es Sierra Nevada, y es Universidad de Granada.

Entonces surge como debate la pertinencia o no de fomentar el acrónimo frente a fomentar el nombre, completo, en mayúsculas.

Esta investigación, el mismo informe, reconocía en los siguientes términos la relevancia y funcionalidad del acrónimo:

- consolidado en mecánicas y usos, tanto en aplicaciones y referencias;
- afianzado e inamovible a través de la nomenclatura web;
- interiorizado por razón y utilidad de comunicativa;
- y sostenido por la oralidad, por la voz joven y la voz popular.

Sobre esta consideración, realmente conclusiva, podemos valorar que gracias al efecto de la versión alternativa, la siglas UGR forman parte del ideario social local e interno, que es sobre todo el ámbito que tiene posibilidad de reconocerlas. Supone un indiscutible crecimiento de los elementos de identidad de la institución y está realmente consolidado.

Dado el hecho, llegado este momento, planteamos que la universidad no debería seguir favoreciendo en lo más mínimo la pérdida en la visibilidad de su nombre en favor del acrónimo. Al contrario entendemos que es necesario reivindicar la potencialidad del nombre «Universidad de Granada» como valor de marca. Es una cuestión necesaria dada:

- la concurrencia a un mercado formativo de competitividad nacional e internacional;
- el receso en la valorización e identificación del público con sus signos identificadores, dentro y fuera de la institución.
- la importancia de la ciudad, como valor histórico y cultural, como fuente de capital humano, y como factor de reconocimiento geográfico.

En suma hablamos de una reivindicación que trata la imagen proyectada por la institución dentro y fuera de su ámbito de actuación. Se trata de la eficacia, y sobre todo, de la relevancia de la imagen corporativa de la universidad. Entendemos que la relevancia de la institución en la ciudad es tanta, que es justa la asociación y apropiación mutua, siendo una oportunidad reforzar la relación de la «marca universidad» con la «marca ciudad».

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

USO ALTERNATIVO / COMPOSICIÓN /



01

2.2.7. Análisis Aplicaciones. Eje procedimental. Gestión de marca

Constatamos que la marca de 1983 supone el primer ejercicio intencional de dotar a la universidad, no ya de un escudo, si no mediante de este, de una marca gráfica en el sentido en el que hoy entendemos el elemento de identidad visual corporativa. Hasta entonces la imagen del escudo de Carlos V que viniera empleándose como identificador, es en exceso indeterminada. Las dataciones en los documentos analizados demuestran cierta multiplicidad de versiones, que se usan simultáneamente. Es cierto que podemos encontrar y considerar franjas de aplicación, periodos de tiempo y tipologías de documentos donde una concreta representación se repite, pero hemos de tener en cuenta que la competencia de esta aplicación gráfica correspondería mayoritariamente a las imprentas. Esto define claramente la aparición de estas imágenes. Distintas imprentas proponen, como veremos en el análisis de las imágenes del Archivo Universitario, distintos modelos de representación del escudo imperial.

Cuando entre 1983 y 1985 quisiera consolidarse una representación concreta de esta heráldica como identificador único vamos a encontrar el siguiente problema: la aplicación de la marca verbal, la expresión tipográfica de la forma nominal Universidad de Granada. El problema se agrava además cuando la aplicación generalista del escudo es ejecutada por las múltiples voces de las distintas entidades que componen la universidad, facultades, escuelas, departamentos y servicios, que teniendo distintos proveedores de impresión

01
Distintas expresiones tipográficas del nombre Universidad de Granada una vez unificado el símbolo en 1985.

(Págs. siguientes)
Membretes de distintas unidades y servicios de la universidad. Circa de 1989. Recopilación facilitada por Inmaculada López Vilchez y Fernando Hernández Rojo, como parte de análisis de campo realizado por grupo de investigación «Comunicación visual» en los años 90.



UNIVERSIDAD DE GRANADA

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
18071 - GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA

SERVICIO DE PERSONAL



DEPARTAMENTO DE ELECTRONICA
Y TECNOLOGIA DE COMPUTADORES

Facultad de Ciencias
UNIVERSIDAD DE GRANADA
18071-GRANADA (SPAIN)



UNIVERSIDAD DE GRANADA
Departamento de Prehistoria y Arqueología
Facultad de Filosofía y Letras

Campus Cartuja, s/n.
Tif.: 958 24 36 11 - Fax: 958 24 40 89
18071 - GRANADA
ESPAÑA



UNIVERSIDAD DE GRANADA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DEPARTAMENTO DE HISTORIA DEL ARTE

Campus Universitario Cartuja
18071 GRANADA (España) • Telf.: 958 24 36 27



UNIVERSIDAD DE GRANADA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



UNIVERSIDAD DE GRANADA

VICERRECTORADO DE POSTGRADO Y
FORMACION CONTINUA



DEPARTAMENTO DE QUÍMICA ANALÍTICA
FACULTAD DE CIENCIAS
UNIVERSIDAD DE GRANADA

C/. Fuentenueva, s/n. - Teléf. 958 24 33 26
18071 - GRANADA (SPAIN)



UNIVERSIDAD DE GRANADA
DEPARTAMENTO DE BIOQUÍMICA Y BIOLOGÍA MOLECULAR

Facultad de Farmacia. Campus Cartuja
GRANADA 18071
Teléf.: 958 24 38 38 - Telefax: 958 24 89 60



UNIVERSIDAD DE GRANADA
**DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA EXPERIMENTAL
Y FISIOLÓGIA DEL COMPORTAMIENTO**

CAMPUS UNIVERSITARIO CARTUJA
Tif: 958 24 37 63 Fax: 958 24 62 39
18071 GRANADA (ESPAÑA)



DEPARTAMENTO DE QUÍMICA INORGÁNICA
FACULTAD DE CIENCIAS
UNIVERSIDAD DE GRANADA
18071 - GRANADA - (España)



**DEPARTAMENTO DE PERSONALIDAD,
EVALUACIÓN Y TRATAMIENTO PSICOLÓGICO**
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
CAMPUS UNIVERSITARIO CARTUJA
18011 - GRANADA - SPAIN



VICERRECTORADO
DE
SERVICIOS A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA



INSTITUTO DEL AGUA
UNIVERSIDAD DE GRANADA
Ramón y Cajal n.º 4
Edificio Fray Luis de Granada
18071 - Granada
(España)



UNIVERSIDAD DE GRANADA
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



UNIVERSIDAD DE GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS
DEPARTAMENTO DE GEOMETRÍA Y TOPOLOGÍA

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

GESTIÓN DE MARCA / APLICACIONES EN PAPELERÍA ADMINISTRATIVA



01

01

Membretes en papel de carta de distintas unidades, 2016.

Pueden apreciarse libres aplicaciones de la identidad, como el empleo del escudo anterior a la normativa de 2005, distintas composiciones de gradación institucional, incluso logotipos compuestos con tipografías erróneas o indiscriminadas, como la del Servicio de Informática.

multiplican ahora la expresión visual de sus nombres. De nuevo esta es una gestión de imprenta, con lo que estas formas tipográficas, aún ni siquiera considerables como logotipos, alcanzan su apariencia según caprichos, tipos disponibles, o tendencias de uso de los operarios de imprenta.

De esta forma desde 1983, cuando parece unificarse en empleo de la marca simbólica, es endémico —e inconsciente— un problema que se traduce en falta de uniformidad por la multiconvivencia de las distintas formulaciones de la marca nominal y la amplitud de sus descriptores.

Debemos entender que, de momento, no hay mayor gravedad en el asunto, precisamente será en los años ochenta cuando el diseño gráfico en España empiece su eclosión en términos de identidad visual institucional —recordemos que Alberto Corazón diseña la marca de la Junta de Andalucía en 1984—, por lo que el eco y la visibilidad de las virtudes del diseño tardarán algo más en llegar a otros ámbitos, como la institución universitaria.

Sin embargo la Universidad de Granada no mostrará una mayor evolución en este sentido. En 1989 se crea en la Facultad de Bellas Artes de Granada

el grupo de investigación «Comunicación visual»¹³ que, consciente de la necesidad de implementar el diseño en la universidad, y reconocimiento la problemática concreta y el desorden en la marca institucional granadina, se plantea la renovación de la marca y la aplicación de un concepto de identidad visual contemporáneo. Este grupo inició un proyecto de rediseño de la marca institucional que sería desatendido, y que finalmente vio disolverse los efectos de su investigación con la desaparición progresiva de Plan de estudios de 1988 y la posterior extinción de la especialización de Diseño Gráfico.

Hasta el año 2005, con la aparición del primer manual de identidad visual corporativa, no vuelve a manifestarse un intento de coordinación en la gestión de la identidad gráfica. Esta normativa se enfrenta con el peso de una herencia de desatención, desconocimiento y desinterés por la imagen de marca institucional, salvedad de sus gestores de la Oficina de Gestión de la Comunicación, que no conseguirá enmendar la problemática, y que se enfrenta a la constante y espontánea diversidad de aplicaciones que interpretan y aplican la marca libremente.

2.2.7.1 Papelería administrativa

Encontramos multitud de ejemplos en los que las distintas unidades, gestores de su propia documentación y comunicación, interpretan al antojo de sus capacidades el uso de la marca, llegando en ocasiones a importantes desvirtuaciones, como la confusión o sustitución de tipografías del logotipo. También resulta muy habitual el empleo indistinto de la versión del escudo de 1983 en lugar de la ya normalizada de 2005.

Cabe destacar el trabajo realizado por Andrea Aspée, que diseñaría la fórmula de uso alternativo horizontal, y el desarrollo de la normativa que define el uso de la gradación institucional asociada al logotipo. Este trabajo debió tener muy buena acogida en su implementación, por resultar la propuesta de uso en papelería corporativa realmente consistente y distintiva.

Debemos considerar que el factor definitivo de la desvirtualización en el correcto empleo en la marca institucional se deberá a la progresiva implantación digital. Hasta entonces, definida la normativa de aplicación de marca, esta solía ser gestionada por proveedores de imprenta, con los que se trabajaba habitualmente y que por consiguiente eran concededores de

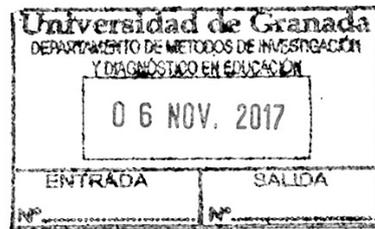
13 Hernández, F. (2017) «El diseño gráfico en las enseñanzas universitarias». En V. Medina Flórez. (2017). *La mirada del águila: pasado y futuro de la Universidad de Granada a través de sus símbolos* (p.79). Editorial Universidad de Granada.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

GESTIÓN DE MARCA / APLICACIONES EN PAPELERÍA ADMINISTRATIVA / SELLOS



01



UNIVERSIDAD DE GRANADA
FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA SALUD
SECRETARIA

02

01

Los sellos también muestran distintas soluciones compositivas y tipográficas, encontrando que solo se repetirán, como formulaciones sistemáticas, los sellos producidos por un mismo proveedor.

la normativa aplicable, incluso podría considerarse que velarían por ella, a través del asesoramiento que pudieran prestar a las distintas unidades que realizan sus encargos. Sin embargo, pasado el tiempo de la normativa de 2005, sumada la dimensión de la institución, y con el desarrollo de la autoedición digital, encontramos una multitud de personal que intervienen sobre sus propias comunicaciones, aplicando y manipulando la imagen de marca, hasta un progresivo deterioro de las fórmulas propuestas en el 2005. También debe reconocerse, que pasados 15 años de la publicación de este primer manual de identidad, sus definiciones resultaban insuficientes.

En el caso de los sellos de caucho se produce el mismo problema pero se invierte la causa. No existiendo definición por norma reguladora —en el manual de 2005 no hay ninguna referencia a este objeto—, serán los proveedores los que ejecuten el diseño del sello, multiplicándose las soluciones según las distintas relaciones de las unidades con diversos comerciales. Encontramos así cierta sistematización gráfica, pero que solo se mantiene en una misma entidad, resultando distintos los sellos entre unidades, lo que debilita considerablemente el valor de autenticidad que proporcionarían estos elementos.

El sello es quizá el ejemplo paradigmático del emplastamiento visual, y la ineficiencia gráfica aludida, se trata de una imagen que, concebida como un *sigillum*, no soporta la propia aplicación en sello.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

APLICACIÓN DIGITAL / CABECERAS WEB EN 2016



01

2.2.7.2 Aplicación digital y web

En el espacio digital la identidad visual corporativa de la universidad también resulta ciertamente difusa. La Oficina web proporcionaba dos plantillas para las páginas web, pero no todas las unidades, ni siquiera las facultades, adoptan los modelos facilitados por la institución. Resulta incluso curioso que, facultades que pudieran considerarse muy relevantes y significativas, por su tradición histórica o por su repercusión investigadora, como Derecho o Medicina, sean las que más autónomas se muestran respecto de la imagen institucional, al tiempo que resultan las que peor gestión de su imagen producen.

01
Estas cabeceras muestran las dos propuestas de plantillas web institucionales desarrolladas entre 2005 y 2016, caso de las facultades de Comunicación y de Bellas Artes, frente a las cabeceras web de la Facultad de Derecho o la Facultad de Medicina que, en un alarde de autosuficiencia, y no acogiéndose a ningún programa de comunicación institucional, malogran su propia imagen y empeoran la de la universidad.

Aparentemente todas ellas emplean en sus cabeceras el distintivo de la universidad, adoptando naturalmente la versión horizontal disponible, que es la fórmula para uso alternativo. Sin embargo será la Facultad de Derecho, por señalar lo llamativo del caso, la que luce una marca híbrida, toma la forma tipográfica dada por la normativa, y sustituye el escudo vigente por el anterior en extraña muestra de resistencia, porque dicha composición no existía y hubo de crearse expresamente. Prueba de ello, como hemos visto, es la confusión y sustitución de la tipografía Garamond.

En otro sentido la marca de 2005, y las definiciones del manual, no pueden atender el nuevo contexto de aplicación, se requiere una norma que determine la apariencia institucional en redes sociales, incluso en la documentación vídeo y multimedia producida por la universidad.

Entra en juego aquí la naturaleza del nuevo soporte digital. Tenemos una marca que se expresa con un tipo y morfología de imagen que: tiene su origen en una pintura, quiere ser heráldicamente rigurosa, y hasta el momento ha sido empleada mayormente en papel. Esto no responde en absoluto al contexto de aplicación entonces ya sobrevenido.

El propio empleo de archivo digitales, que serán los utilizados en toda gestión de reproducción de la marca, plantea la necesidad de un nuevo diálogo formal, y de una puesta a disposición de formatos. Advertimos la falta y distinción de archivos óptimos aplicables, tanto en su condición (versiones color, mrocromáticas, transparentes), por su destino de uso, perfiles de color RGB o CMYK, como por la cualidad de sus formatos, JPG, PNG o SVG.

Todos estos formatos, y el mismo soporte, requieren una adaptación en la marca, que mejore y optimice su comportamiento en un contexto en el que es extremo el problema de la escalabilidad, y al que se suma el dinamismo de estos medios, que exigen mejorar la pregnancia visual de la imagen, su impronta perceptiva.

2.2.7.2 Aplicación en señalética y rotulación

El problema de falta de definición en el manual y la libre interpretación de la marca por las distintas unidades tiene su epítome en la expresión urbana de la marca. Allá donde la imagen institucional se muestra a público y usuarios, en lo que resulta el terreno propio de exposición, donde el discurso es, valga la metáfora, arquitectónico, más grave es la cuestión.

En este tipo de aplicación podríamos considerar a los proveedores en gran medida responsables. La identidad visual corporativa padece aquí auténticos

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

APLICACIÓN EN SEÑALÉTICA Y ROTULACIÓN



01



04



02



05



03

estrágos. Grandilocuencia en tamaños, recursos materiales y efectos, exponen con mayor gallardía libres interpretaciones, como interesantes descomposiciones, o ejercicios de visibilidad sobre el desconocimiento iconográfico o la inadvertencia.

Estos proveedores naturalmente solo son ejecutores del encargo, que sin más detalle o prescripción normativa, se dejan llevar por el necesario oportunismo de mostrar, en el escaparate institucional de mayor relevancia local, sus capacidades técnicas y nuevos materiales. Desde el centro de la ciudad al nuevo Parque Tecnológico de Ciencias de la Salud, encontraremos diversidad de ejemplos fascinantes.

La consecuencia de esta múltiple expresión de marca es la falta de un concepto unitario, que manifieste solidez institucional y genere asociaciones comunes de identificación. En sí el problema no son los grandes escudos en las fachadas, sino la falta de identificadores comunes, por ejemplo en los accesos a los edificios, y por supuesto el empleo de un sistema señalético en interiores, que en el momento es inexistente.

En la rotulación exterior de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (01), en la Placa de la Biblioteca de la Facultad de Derecho (2), y en la rotulación exterior de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura (03), apreciamos diversidad de aplicaciones de la fórmula alternativa definida por el manual para «uso informal» de la marca.

La rotulación exterior de la Facultad de Ciencias de la Salud (04) es ejemplo flagrante de la inversión de la iconografía del escudo en el negativo de la imagen.

Por su parte la placa del Complejo Administrativo (05) es viva expresión de la desatención y deterioro de la imagen institucional en pleno seno universitario.

Se requiere un manual específico para este tipo de aplicaciones, para su gestión por parte de la Unidad técnica, que sea además facilitado a los proveedores, de forma que sea consciente y exigible un concierto visual de la identidad en este ámbito.

 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

APLICACIÓN EN SEÑALÉTICA Y ROTULACIÓN

01
Aplicación de una escala crítica en un vinilo adhesivo. Puede apreciarse el emplastamiento visual y la ineficiencia del medio de impresión frente a la densidad de elementos del gráfico.

02
Rotulación exterior en aluminio. Pueden apreciarse los problemas del gráfico en su versión monocromática en negativo. El propio diseño genera conflictos en la gestión de su reproducción, véase la fusión del entado de la granada con el segundo castillo en la parte superior, o la aplicación por contornos del toisón.

También puede valorarse un efecto de «mala forma», o una calidad gráfica discutible, en la aplicación en gran formato, donde el perfil del águila resulta tosco y descuidado, o las propias figuras del escudo se transforman en seres fantásticos y antropomórficos.



01



02

2.2.7.3 Reproducción en diversos medios y soportes

Los problemas formales que hemos analizado tienen en muchas ocasiones graves consecuencias en la apariencia y calidad que trasmite la imagen. La superposición de elementos, un exceso de detalles, la densidad visual, generan ese efecto empastamiento, muchas veces, no soportado por el medio o soporte de reproducción

Nuestro identificador no está concebido para enfrentarse a situaciones heterogéneas, al contrario, su personalísimo estilismo, como decíamos, propio de un arcaicismo pictórico, es esclavo de una exigencia iconográfica que queda lejos de la necesidad real de su objeto, que es la eficiencia como marca contemporánea. La mera concepción del gráfico exige un planteamiento calculado de sus necesidades de aplicación, técnicas, soportes y medios actuales de reproducción. Nosotros, desde la óptica del dibujo aplicado al diseño de marca, debemos considerar una configuración gráfica de alto rendimiento, orientada especialmente a su eficiencia en diversos medios de aplicación.

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

APLICACIÓN EN PRODUCTO



01



02



03

2.2.7.4 Aplicación en producto

El déficit gráfico, el conjunto de problemas planteados, añade otra batería de soportes críticos en el ámbito de la aplicación de marca a producto. La observación de los productos ofertados por la universidad a través de su tienda oficial nos devuelve también una valoración negativa que requiere un replanteamiento. El interés de los objetos de *merchandising*, y la calidad de estos, resultan muy cuestionable. Sufren un rango de estandarización lejano a los valores que debieran transmitirse o relacionarse con la universidad. A esta problemática se suma la proliferación indebida de terceros, que explota la imagen institucional, sumando interpretaciones — a veces, incluso, de manera más eficiente—, generando una multiplicidad expresiva que, dificulta el discernimiento sobre el producto oficial, al tiempo que debilita la solidez de la imagen institucional.

2.3 Conclusiones

A través de este análisis hemos podido valorar una serie de problemas de la marca gráfica universitaria, en principio formales, herederos de la cuestión estilística, que graban una serie de consecuencias en la gestión de marca en su concepción de identidad visual corporativa. Nos encontramos con la diatriba de una marca que se encuentra una situación de estancamiento y agotamiento. Fundamentalmente, valorando su comportamiento en el contexto de su aplicación, encontramos un signo gráfico y una concepción de marca que padece una considerable ineficiencia respecto de sus necesidades actuales.

Caso paradigmático de producto institucional universitario serán las sudaderas, que representan un importante soporte de publicidad remunerada, y que generan además un potente vínculo emocional con sus usuarios.

Hemos comprobado cómo, ni de parte de los estudiantes, ni de parte del mismo personal de la universidad, existía una capacidad de identificar cuál de estos tres productos era el oficial (03). Siendo en realidad fácil de discriminar si atendemos a la lógica del logotipo, que se compone en minúsculas, y resultando por cierto, la menos eficiente, en términos de visibilidad e identidad de marca, de las tres opciones.

A ello hemos de añadir que el problema formal nos sirve para identificar un problema de fondo mayor. A través de nuestra observación comprobamos cómo la desatención o inadvertencia sobre estas cuestiones relativas a la apariencia de marca, exponen un problema cuya dimensión es estructural y conceptual. La cuestión sobre la identidad visual corporativa en la institución universitaria exige una consideración urgente.

Nuestra investigación propone un recurso para revisión de esta marca, entendiendo además que, con él, se abre la posibilidad de un replanteamiento general que mejore el conjunto de la identidad visual corporativa institucional.

2.3.1 Resumen del análisis de marca. Eje formal y eje procedimental

Resumimos así las siguientes problemáticas detectadas en la marca actual de la Universidad de Granada:

Eje formal.

Bajo el eje formal observamos las problemáticas asociadas a la forma gráfica, que definen apariencia y los efectos de su visibilidad e inteligibilidad.

- Problemas formales.
- Exceso de información visual.
- Falta de contragrafismo.
- Malformaciones hereditarias.
- Problemas en la relación de elementos.
- Proporciones y apariencias.
- Debate sobre la pertinencia y jerarquía de símbolos representados.
- Problemas de escalabilidad.
- Efecto de «emplastamiento» visual.
- Mala legibilidad.
- Dificultad en la compresión de la forma.
- Escasa inteligibilidad de los elementos contenidos.
- Insuficiencia/inconsistencia narrativa.

Eje procedimental.

Bajo el eje procedimental observamos las problemáticas relativas a la gestión de marca. De un lado hay una relación directa entre las problemáticas relativas al eje formal y la gestión de marca, porque la calidad, versatilidad y adaptabilidad del gráfico condicionan en gran medida las posibilidades de su gestión. Los mayores problema en este sentido son:

- Falta de unidad comunicación institucional.
- Multiplicidad / multipersonalidad de la marca según emisores.
- Mala adaptabilidad en las aplicaciones necesarias.
- Incorrecta formulación de la versión en negativo.
- Confusas definiciones de usos alternativos.
- Debate sobre sus usos alternativos con el acrónimo UGR.
- Insuficiencia en la amplitud y en las definiciones del Manual de Identidad.

Por otro lado, más allá de la responsabilidad de la marca gráfica, también hemos percibido que el estado actual de la marca gráfica se debe mayormente a la escasa atención que la institución presta al sujeto de su propia identidad, y por consiguiente a la consideración sobre la relevancia que en su construcción tiene la gestión consciente y coordinada de la identidad visual corporativa.

2.3.2 Auditoría calidad de marca

Concentrándonos en lo relativo a la marca gráfica, vamos a redundar las cuestiones tratadas en nuestro informe, ahora a modo de auditoría, exponiendo el análisis de marca realizado a parámetros dados por autores de prestigio en la asesoría de identidad visual corporativa.

Emplearemos para ello los llamados indicadores de calidad dados en el estudio de comunicación sobre marcas corporativas de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (Chaves y Belluccia, 2003: 37-58):

- **Calidad gráfica genérica.** Relativa a la calidad general del conjunto de los elementos que componen la identidad visual. Trasciende el aspecto formal hasta el relacional y conceptual.
- **Ajuste tipológico.** Se refiere a la asociación taxonómica de la marca, a su relación y aproximación óptima y lógica con una clasificación tipológica.
- **Corrección estilística.** Se refiere a la idoneidad del estilo empleado en la marca, que debe ser preciso y acorde al contexto referencial y al objetivo comunicacional.
- **Compatibilidad semántica.** El significado asociado a la marca puede tener motivación o ser arbitrario, pero en ningún caso debe generar contrariedad, no deben existir significados incompatibles o contradictorios con la identidad institucional.
- **Suficiencia.** Indica que los signos y elementos empleados en la marca

son los necesarios y son suficientes, sin excesos ni defecto.

- **Versatilidad.** La identidad visual debe soportar diversos registros, ámbitos comunicativos y tonos comunicacionales. Debe poder relacionarse con otros elementos del diseño que puedan aportar, complementar y construir diversos mensajes.
- **Vigencia.** La marca gráfica debe mostrarse consistente y coherente con su tiempo, no debe manifestar carácter en exceso vetusto, ni sostenerse en preceptos efímeros como la moda o las tendencias estéticas.
- **Reproducibilidad.** Cada marca está sujeta a un ámbito y contexto de aplicación, debe responder gráficamente a los condicionantes de su destino de aplicación objetivo.
- **Legibilidad.** Es un parámetro perceptual relativo a la visibilidad, accesibilidad y comprensión de la imagen y el texto en diferentes condiciones perceptivas.
- **Inteligibilidad.** Capacidad de los signos para ser comprendidos y discriminados con claridad y sin confusión.
- **Pregnancia.** Capacidad de una forma para ser reconocida y fácilmente memorizable.
- **Vocatividad.** Capacidad de llamar la atención, considerando en ello el rango preciso y necesario.
- **Singularidad.** Capacidad distintiva, como concepto relacional y comparativo debe sujetarse a un grado de necesidad.
- **Declinabilidad.** Capacidad de la marca de establecer relaciones gráficas sistemáticas o coherentes con su codificación visual. La marca debe disponer de recursos que hagan extensible y relacional su carácter gráfico a otros elementos de identidad.

Exponemos nuestra marca a este conjunto de parámetros, realizando observaciones relativas a su cumplimiento, y proponiendo la consecuente sugerencia de actuación.

Parámetros		Cumplimiento		Observación	Actuación
		SI	NO		
1	Calidad gráfica genérica		X	Problemas formales y de representación como deformaciones, escasa compresión de la forma, superposición de elementos.	Mejorar la definición del gráfico y resolver los problemas perceptivos existentes.
2	Ajuste tipológico	X		La estrategia visual heráldica es pertinente, aunque su código estilístico es revisable.	Mantener la estrategia visual heráldica como signo de identidad.
3	Corrección estilística		X	El estilo de la imagen resulta arcaico y excesivo.	Revisar y actualizar la expresión estilística de la apariencia heráldica. Replantear la escala de iconicidad.
4	Compatibilidad semántica	X		Está correctamente motivada. Se justifica por razón fundacional, y por significación de tradición y prestigio asociable a la historicidad. De nuevo el problema de significación de la imagen no se debe a su tipología sino a su estilismo.	Es necesario corregir la asociación con el signo heráldico, reenforar un efecto semántico positivo, tanto a nivel tipológico, como a nivel particular en la imagen de la Universidad de Granada

5	Suficiencia		X	La marca tiene un problema de suficiencia por exceso y por defecto. A nivel de marca, el símbolo es ineficiente por exceso de elementos, y el logotipo por falta de calidad icónica.	El símbolo debería reducir radicalmente los elementos representados. El logotipo debería adquirir capacidad semántica e iconográfica autosuficiente.
6	Versatilidad		X	La marca muestra dificultades para comportarse de forma y en tonos comunicacionales diversos. Debe tener capacidad de conectar con los distintos públicos objetivos, usuarios, y agentes con los que se relaciona.	El rediseño de marca posibilita una ecualización formal que permita satisfacer distintas relaciones semánticas y comunicativas. La imagen debe ser válida, para un estudiante, para un investigador o para un empresario.
7	Vigencia		X	El aspecto estilístico de la marca impide su resematización en un contexto contemporáneo. La marca se muestra arcaica y obsoleta.	La actualización de la imagen debe, no tanto modernizarla, como reubicarla en una expresión gráfica del presente. La intervención debe aportar estabilidad y perdurabilidad. Es importante huir de estilos efímeros o tendencias.
8	Reproducibilidad		X	Las exigencias comunicacionales requieren que marca tenga un comportamiento óptimo todos los medios y soportes de aplicación.	El rediseño de la marca debe considerar y resolver una propuesta gráfica que soporte tanto su aplicación impresa como en pantalla, tanto escalas críticas como gran formato.
9	Legibilidad		X	La marca no tiene un registro visual unívoco, la percepción y comprensión del texto se afectan excesivamente en la escalabilidad.	Debe tratarse una solución gráfica que mejore la visibilidad y comprensión del texto.
10	Inteligibilidad		X	El contenido del escudo resulta difícil de decodificar, tanto por la relación cuantitativa, por el aspecto morfológico de sus elementos y por su afección en las escalas críticas.	Debe tratarse una solución gráfica que mejore la comprensión de los contenidos contenidos en la imagen.
11	Pregnancia	X		La figura simbólica dispone de una importante pregnancia, es altamente reconocible y distinguible. Sin embargo el logotipo carece de esta cualidad.	La simplificación visual del símbolo fortalecerá su pregnancia. Es necesario abordar el texto del logotipo para conseguir iconizar la expresión nominal.
12	Vocatividad	X		Este efecto es bipolar en nuestra marca. A nivel -exo llama la atención en exceso, por su estilo y arcaísmo. A nivel -endo la marca pasa desapercibida por repetición y por lo difuso de su empleo.	La marca debe llamar la atención por asociación positiva, manteniendo un rango equilibrado. Reducir su complejidad, reducir su agresividad, ayudará a un grado más preciso de visibilidad.
13	Singularidad	X		Igualmente la marca, gracias a su expresión heráldica y a su tratamiento resulta singular. Pero parte del efecto que le aporta este valor será contraproducente en términos de 3, 7, 8, 9 y 10.	No se trata de un valor de singularidad en positivo. Debemos conseguir, mediante la misma estrategia visual cambiar su estilo gráfico y potenciar su capacidad distintiva frente a otras marcas.
14	Declinabilidad		X	De nuevo el aspecto forma condiciona en exceso las posibles relaciones con otros elementos y recursos de comunicación. El exceso de personalidad y la fuerza del estilo dificulta la relación y ecualización semántica y formal con otros elementos comunicativos.	La adecuación de la marca a un estilo más actual, con personalidad pero con cierto nivel de neutralidad, favorecerá la capacidad de la marca de relacionarse con distintos tonos comunicacionales.

2.4 Propuesta de actuación

2.4.1 Objetivos básicos de rediseño

La intervención sobre la actual identidad visual de la Universidad de Granada debería:

- Clarificar la imagen. Mejorar la visualización y comprensión de los elementos contenidos y la legibilidad del texto.
- Estilizar las formas. Revisar su iconicidad y esquematizar el símbolo.
- Conseguir una potenciación significativa de la imagen.
- Adecuar la imagen al ámbito actual. Reconectar con sus públicos objetivos.
- Mejorar su eficiencia en aplicaciones.
- Posibilitar y fomentar la univocidad a través de las soluciones aportadas por las distintas versiones de la marca.
- Programar versiones necesarias para su versatilidad.

2.4.2 Niveles de rediseño

Distintos planes de actuación son posibles para rediseño de marca.

- *Restyling* de bajo nivel perceptivo.
- *Restyling* de medio nivel perceptivo.
- *Restyling* de alto nivel perceptivo.

La intervención más recomendable sería abordar la posibilidad de actualización de la marca gráfica mediante un plan de rediseño de nivel medio:

2.4.2.1 **Actuación sobre la marca.** Conjunto de Identidad Visual Corporativa *Restyling* de medio nivel perceptivo.

2.4.2.2 Actuación sobre el escudo

Restyling de bajo nivel perceptivo:

- Mantenimiento general de la apariencia de la imagen.
- Redibujo, depuración y limpieza de formas.
- Correcciones de las malformaciones hereditarias.
- Mejora de la comprensión de contenido.
- Mayor esquematización de formas.
- Mayor nivel interpretativo.
- Potenciación simétrica.
- Revisión de escalas internas.
- Atención a la forma a través del contragrafismo.

2.4.2.3 Actuación sobre el logotipo

Restyling de alto nivel perceptivo:

- Cambio de tipografía.
- Cambio de composición tipográfica.
- Potenciación icono-gráfica del texto.
- Dotación de pregnancia al logotipo.

2.4.3 Manual de identidad visual corporativa

Cualquier planteamiento o plan de actuación sobre la marca exige la revisión y reformulación del Manual de identidad visual corporativa. Vamos a exponer, a través de la descripción de los índices, las definiciones dadas hasta ahora en el manual, y las definiciones que consideramos mínimas en este momento.

2.4.3.1 Manual de identidad corporativa actual (2005)

1. Elementos de imagen corporativa.
 - Símbolo.
 - Logotipo.
 - Imagen corporativa o «marca».
2. Imagen corporativa.
 - Uso formal e institucional, proporciones.
 - Uso alternativo, proporciones.
3. Tipografía corporativa.
4. Colores corporativos.
 - Descomposición cromática del símbolo.
5. Versiones.
 - Monocromática.
 - Monocromática grises.
 - Versión en color transparente para fondos en color.
6. Gradación institucional.
7. Algunos ejemplos y aplicaciones.
 - Papelería:
 - Sobre americano.
 - Papel de carta.
 - Tarjetas de visita.
8. Usos incorrectos.

2.4.3.2 Definiciones necesarias en la revisión del Manual de identidad corporativa

Contextualización y propósito.

1. Elementos de imagen corporativa.
 - 1.1 Niveles de identificación institucional
 - 1.2 Escudo oficial.
 - 1.2.1 Escudo oficial y sello. Uso
 - 1.3 Logotipo.
 - 1.3.1 Logotipo. Uso.
 - 1.3.2 Composición y proporciones.
 - 1.4 Símbolo.
 - 1.4.1 Símbolo. Uso.
 - 1.4.2 Símbolo y sello institucional.
 - 1.4.3 Composición y proporciones.
 - 1.5 Marca institucional de la Universidad de Granada.
 - 1.5.1 Marca institucional. Uso.
 - 1.6 Sello administrativo de la Universidad de Granada.
 - 1.7 Usos de los elementos de imagen corporativa.
2. Marca institucional de la Universidad de Granada
 - 2.1 Versión vertical.
 - 2.1.1 Uso. Documentación y comunicaciones I.
 - 2.1.2 Composición y proporciones.
 - 2.2 Versión horizontal.
 - 2.2.1 Uso. Documentación y comunicaciones II.
 - 2.2.2 Composición y proporciones.
 - 2.3 Área de respecto.
 - 2.4 Escalabilidad.
 - 2.5 Tipografía.
 - 2.6 Color.
3. Marca institucional. Versiones.
 - 3.1 Versiones estándar.
 - 3.1.1 Versiones color. Horizontal y vertical
 - 3.1.2 Monocromáticas. Horizontal y vertical.
 - 3.1.3 Negativo. Horizontal y vertical
 - 3.1.4 Versiones estándar en color corporativo.
 - 3.1.5 Criterios de uso.

- 3.2 Marca UGR.
 - 3.2.1 Composición y proporciones.
 - 3.2.2 Criterios de uso.
- 4. Marca y gradación institucional.
 - 4.1 Niveles de gradación y emisores.
 - 4.2 Composición y proporciones.
 - 4.3 Ejemplos de aplicación.
- 5. Aplicaciones papelería corporativa.
 - 5.1 Papel de carta A4.
 - 5.2 Sobres.
 - 5.3 Tarjetas de visita.
 - 5.4 Carpetas.
- 6. Convivencia con otras marcas.
 - 6.1 Convivencia con marcas propias.
 - 6.2 Convivencia con otras marcas.
- 7. Usos incorrectos.
 - 7.1 Composición y proporciones.
 - 7.2 Añadidos y sustituciones.
 - 7.3 Formulación de la versión en negativo.
- 8. Disposiciones transitorias.
 - 8.1 Disposiciones transitorias: papelería.
 - 8.2 Disposiciones transitorias: infraestructuras.

Capítulo 3.

Análisis y desarrollo.

**Propuesta de actuación sobre la
marca Universidad de Granada.**

3.1 Encargo. Requisitos de la Institución

Se transcribe aquí textualmente el documento recibido como encargo. Se trata, queriendo considerarlo como tal, de un *brief* que recoge las directrices y preocupaciones del Equipo de Gobierno sobre la intervención. Este encargo es redactado y transmitido al autor por el director de la Oficina de Gestión de la Comunicación y el Vicerrector de Extensión Universitaria.

La imagen de la Universidad de Granada debe:

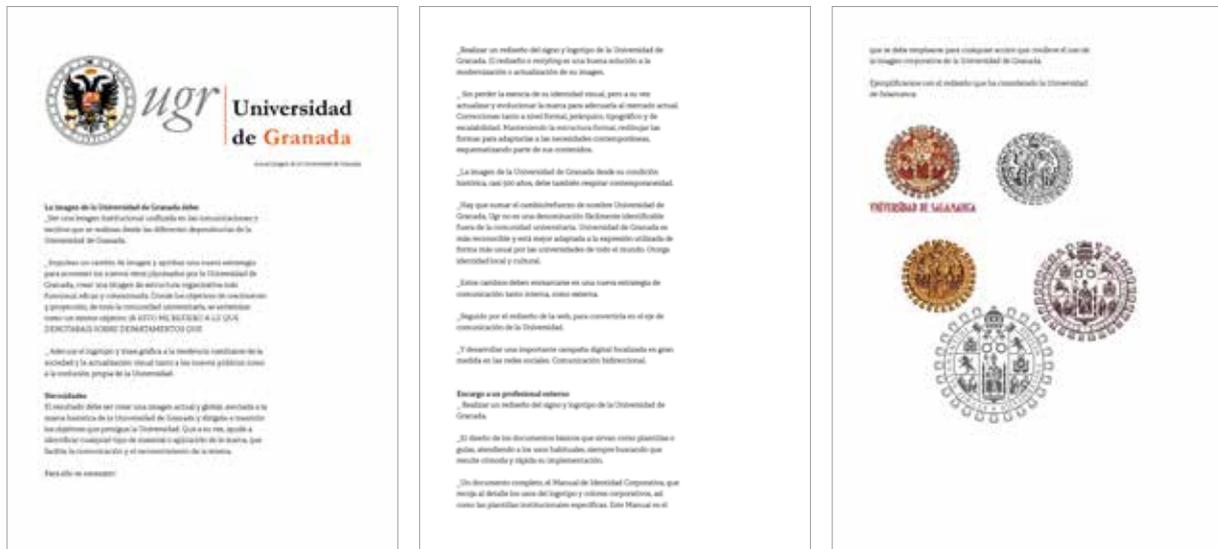
- Ser una imagen institucional unificada en las comunicaciones y escritos que se realizan desde las diferentes dependencias de la Universidad de Granada.
- Impulsar un cambio de imagen y aprobar una nueva estrategia para acometer los nuevos retos planteados por la Universidad de Granada, crear una imagen de estructura organizativa más funcional, eficaz y cohesionada. Donde los objetivos de crecimiento y proyección, de toda la comunidad universitaria, se entiendan como un mismo objetivo (CON ESTO NOS REFERIMOS A LO QUE DENOTABAIS SOBRE DEPARTAMENTOS).
- Adecuar el logotipo y línea gráfica a la tendencia cambiante de la sociedad y la actualización visual tanto a los nuevos públicos como a la evolución propia de la Universidad.

Necesidades

El resultado debe ser crear una imagen actual y global, asociada a la marca histórica de la Universidad de Granada y dirigida a transmitir los objetivos que persigue la Universidad. Que a su vez, ayude a identificar cualquier tipo de material o aplicación de la marca, que facilite la comunicación y el reconocimiento de la misma.

Para ello es necesario:

- Realizar un rediseño del signo y logotipo de la Universidad de Granada. El rediseño o *restyling* es una buena solución a la modernización o actualización de su imagen.
- Sin perder la esencia de su identidad visual, pero a su vez actualizar y evolucionar la marca para adecuarla al mercado actual.
Correcciones tanto a nivel formal, jerárquico, tipográfico y de escalabilidad. Manteniendo la estructura formal, redibujar las formas para adaptarlas a las necesidades contemporáneas, esquematizando parte de sus contenidos.
- La imagen de la Universidad de Granada desde su condición histórica, casi 500 años, debe también respirar contemporaneidad.
- Hay que sumar el cambio/refuerzo de nombre Universidad de Granada,



01
Impronta del encargo y
observación de los recursos
corporativos empleados en
el mismo.

Ugr no es una denominación fácilmente identificable fuera de la comunidad universitaria. Universidad de Granada es más reconocible y está mejor adaptada a la expresión utilizada de forma más usual por las universidades de todo el mundo. Otorga identidad local y cultural.

- Estos cambios deben enmarcarse en una nueva estrategia de comunicación tanto interna, como externa.
- Seguido por el rediseño de la web, para convertirla en el eje de comunicación de la Universidad.
- Y desarrollar una importante campaña digital focalizada en gran medida en las redes sociales. Comunicación bidireccional.

Encargo a un profesional externo

- Realizar un rediseño del signo y logotipo de la Universidad de Granada.
- El diseño de los documentos básicos que sirvan como plantillas o guías, atendiendo a los usos habituales, siempre buscando que resulte cómoda y rápida su implementación.
- Un documento completo, el Manual de Identidad Corporativa, que recoja al detalle los usos del logotipo y colores corporativos, así como las plantillas institucionales específicas. Este Manual es el que se debe emplearse para cualquier acción que conlleve el uso de la imagen corporativa de la Universidad de Granada.

Ejemplificamos con el rediseño que ha considerado la Universidad de Salamanca.

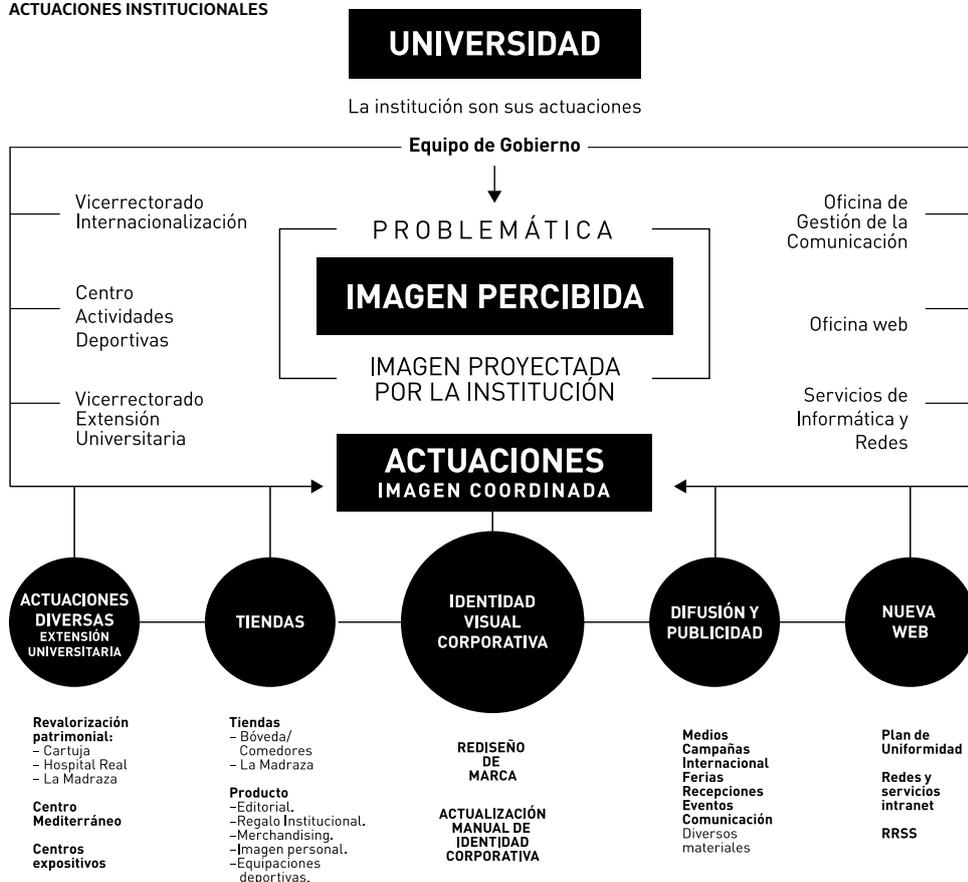
3.1.1 Contexto de actuación

Hemos de considerar en primera instancia el contexto en este plan de renovación de la marca gráfica de la universidad. La identificación de la necesidad, la denuncia de la obsolescencia, y visibilidad de los problemas formales, propuestos por el informe diagnóstico, son ineludibles razones para la motivación del cambio, pero la realidad es que el cambio sólo se justifica dentro de una actuación de conjunto.

De esta forma el éxito de la propuesta se debe fundamentalmente a ese encuentro que opera el objeto del informe, en tanto que conecta con un conjunto de acciones proyectadas por la institución. El informe y la propuesta de revisión de marca llegan en un momento en el que Equipo de Gobierno, en cada uno de sus espacios competenciales, trabajaba en diversos cambios. Resulta así una circunstancia común en la que la necesidad despierta compartida.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

ACTUACIONES INSTITUCIONALES



01
Análisis de situación estratégica. Este esquema será un documento de trabajo, donde abscrimos las distintas actuaciones previstas por diversas unidades, que inmediatamente conectaban la necesidad, y para las que el cambio de imagen suponía un importante soporte. Elaboración propia.

El cambio de imagen pertenece a un conjunto de actuaciones que pretenden mejorar la imagen de la universidad.

En este contexto la fuerza del rediseño será mostrar el cambio de actitud institucional, siendo un acto manifiesto de auto revisión, y un ejercicio que daría visibilidad a una actitud que habla de renovación.

Se alinea así un programa conjunto de actuaciones que conectan entre otros:

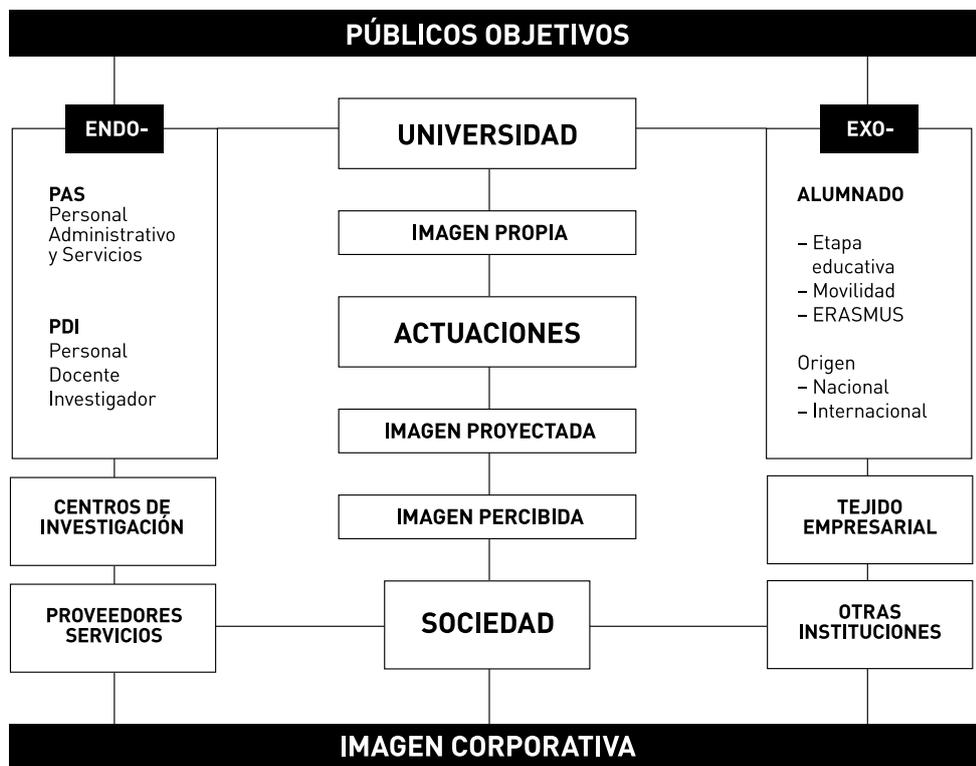
- Actuación del Centro de Producción de Recursos para la Universidad Digital y la oficina Web, que inician el desarrollo de la nueva web.
- Programa de actuación de la Oficina de Gestión de la Comunicación, que advierte el interés disponer de una imagen mejor coordinada y más potente con la que proyectar la universidad en medios de comunicación, en promociones, ferias, eventos, etc.
- Actuación del Vicerrectorado de Internacionalización, que proyecta imagen más allá de nuestras fronteras y explora la convivencia de marca con otras instituciones de ámbito internacional.
- Actuaciones internas de actualización de servicios del Centro de Servicios de Informática y Redes de Comunicaciones, que actualiza una importante cartera de servicios y recursos de la intranet.
- Actuaciones de renovación del Centro de Actividades Deportivas, que reclama nuevas proyecciones de su imagen y para las equipaciones de la Selección Universitaria y su Club Deportivo.
- Actuaciones de Vicerrectorado de Extensión Universitaria que actualiza la imagen de la universidad en el ámbito social, cultural, patrimonial y comercial, y que programaba la renovación y ampliación de espacios expositivos, la renovación y apertura de nuevas tiendas y el desarrollo de mejoras en el producto institucional.

3.1.2 **Análisis de la imagen corporativa**

La imagen corporativa hace referencia a la imagen percibida que tiene el público de la institución. «La imagen corporativa es la integración en la mente de los públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos [...] la imagen se construye en la mente de los públicos» (Villafañe, 1999:31). Este es un caso que encierra una concreta complejidad respecto a los «públicos», pues el concepto de público objetivo es más amplio y se articula en unas distintas relaciones con la institución, por una lado, en una

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

PÚBLICO E IMAGEN CORPORATIVA



01 Relación, «endo-exo», de públicos y usuarios, con la imagen corporativa. Elaboración propia.

dimensión interna y externa, y por otro, en función de la relación establecida con la institución, según el sentido de la dirección con que esta relación opera.

En la relación interna cabe distinguir al tiempo personal de la universidad y otro perfil bien distinto, los usuarios, que son el conjunto de alumnado y personal receptor de otras ofertas de servicio institucional, como egresados, asociaciones, receptores de charlas, conferencias, etc. Desde esa misma dimensión interna se da otra casuística, sectores que estando dentro de la universidad son zona de contacto directa con la sociedad externa, como son los centros de investigación, y el sentido contrario de esta misma dirección, están los sectores, que siendo propiamente externos, operan dentro del ámbito de actuación de la institución, como los proveedores de servicios.

Del lado externo, están primeramente todos los potenciales usuarios estudiantes, aspirantes por etapa educativa o movilidad; el tejido empresarial que acoge la integración profesional de aquellos; otros centros e instituciones; y finalmente el conjunto de la sociedad, al que le atañe, e igualmente percibe, la imagen general que de la institución, independientemente de que pudieran o no tener relación con la universidad.

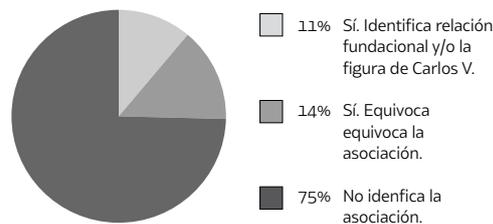
Al consumarse la posibilidad de la intervención se realizaron unas breves encuestas para sondear la percepción que tenían algunos de estos públicos objetivos de la imagen de marca institucional. Se sondearon, quizá de forma excesivamente ingenua, por el relativo alcance de la encuesta, los perfiles de público: estudiantes y personal de administración y servicios. Siendo el muestreo ciertamente apresurado y reconociendo no habiéndose profundizado debidamente, los datos arrojados resultaron, eso sí, una rápida confirmación de lo estimado.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

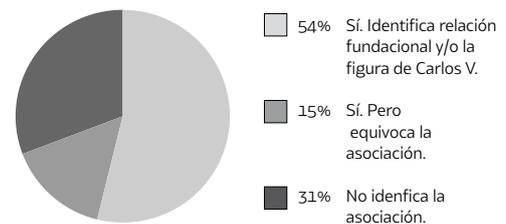
PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

¿Sabes qué representa el logotipo de la Universidad de Granada?

Estudiantes

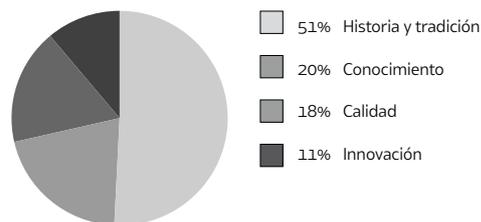


PAS

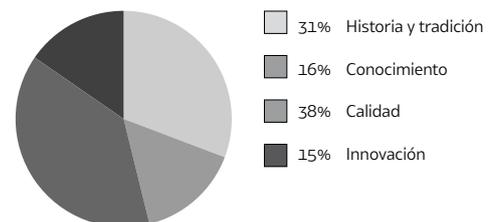


Valora del 1 al 5 los atributos de la universidad asocias a esta marca.

Estudiantes

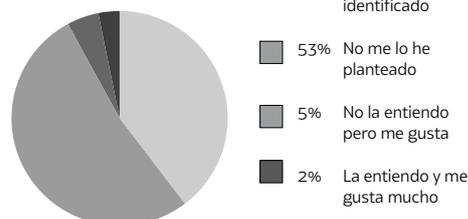


PAS

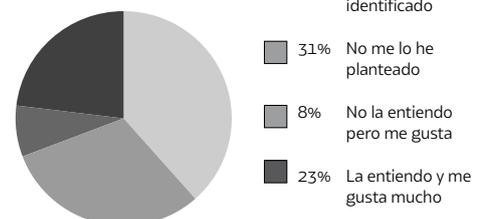


¿Qué relación emocional estableces con esta marca?

Estudiantes



PAS



Del lado de los estudiantes se encuestan un total de 63 alumnos, 9 de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, 25 de la Facultad de Bellas Artes, 7 de la Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informática y de Telecomunicación, 4 de Filosofía y Letras, 6 de la Facultad de Ciencias, 7 de Ciencias de la Educación y 5 de la Facultad de Ciencias del Deporte. Debemos valorar ciertas imprecisiones que pudieran ser considerables a la hora de equiparar el valor de las respuestas, fundamentalmente por el tiempo de permanencia en la institución (se encuestan alumnos sin registro de curso), lo que debería implicar cierto conocimiento de la misma. Debiera encuestarse el mismo número de alumnos de cada una de las facultades.

Por su parte los encuestados del personal de administración y servicios serán 13, 2 de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, 5 de la Facultad de Bellas Artes, 4 del Centro de Producción de Recursos para la Universidad Digital, y 2 del Vicerrectorado de Extensión Universitaria, lo que supone un muestra poco significativa a nivel cuantitativo.

No obstante, por relativa que sea la valoración de la encuesta, resulta reseñable la polarización de sus resultados, en la primera cuestión: *¿Sabes qué representa el logotipo de la Universidad de Granada?* Entre los estudiantes, mayormente, no se conoce la naturaleza del signo identificador, dándose, en algunas respuestas de carácter afirmativo, opciones totalmente erráticas, y en muchos casos arrojando asociaciones, comprensibles pero nada deseables, como la vinculación del escudo con signos de la ideología fascista (4 de las 7 respuestas: *Sí, equivoca la asociación*). Al contrario pasa con el personal de servicios de la universidad que sí reconoce la relación del símbolo con su origen fundacional, independientemente de la aproximación a la figura de Carlos V.

En la cuestión: *Valora del 1 al 5 los atributos de la universidad asocias a esta marca*, también resulta notorio que la mayoría de asociaciones alejan a la identidad del atributo de la innovación, ser principal de la institución por su ámbito investigador, decantándose naturalmente por el tono «tradicional» de la imagen, lo que aleja la institución de una idea de entidad moderna o actualizada.

La última cuestión, relativa a la identificación emocional establecida con la marca, manifiesta en ambos públicos, el escaso interés que suscita, y una falta de apego, que por la naturaleza de las respuestas, valoramos consecuencia del carácter arcaico del símbolo y de la escasa comprensión y conocimiento del simbolismo que encierra. Destacamos también, como nota singular del estudio, la recurrente expresión, con que el mismo personal de la universidad se refiere al águila bicéfala, conocida como «el pollo», nominación que oscila la connotación negativa y jocosa y que coincide tácitamente con esa identificación

de la antigua simbología del fascismo español, sobre la que hemos de reseñar que redundante la confusión con el águila de San Juan empleada por la dictadura de Francisco Franco.

En suma, esta falta de conocimiento generalizada sobre la simbología, la valoración de una imagen en exceso vetusta, y aún más la asociación con connotaciones negativas, plantea un serio conflicto en la relación del público con la imagen de la institución.

Este conflicto radica en la vehiculación de conceptos contradictorios, de un lado se trata de una institución histórica, que debe hacer gala de solvencia, peso académico y tradición educativa, al mismo tiempo que debe representar la innovación propia de su ámbito investigador y de su función social como productora de profesionales de alta cualificación.

Así, el problema es alinear, a través de la marca gráfica, la asociación de valores tradicionales, la función social y educativa, el conjunto de sus acciones y actuaciones, y la idea de una institución dinámica y promotora de la tecnología y el conocimiento más avanzados.

De esta forma vamos a tratar la alineación de: los déficits formales detectados en el informe y la relación con la imagen percibida, con las definiciones del encargo y la aproximación a una imagen corporativa deseada.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

IMAGEN CORPORATIVA Y ACTUACIONES SOBRE LA MARCA

01
En este esquema se estructura de forma básica la relación de los déficits formales detectados en el informe, sus consecuencias para la imagen corporativa, y las actuaciones relativas al rediseño de la marca que pudieran mejorar la imagen percibida de la institución a través de la intervención.



La propuesta de intervención debe, conservando la actual imagen institucional, la imagen heráldica de Carlos V, resolver los déficits gráficos formales de forma que:

- Mejore su calidad gráfica.
- Suponga una corrección estilística, resultando una imagen más actual, visible y atractiva. Esto solucionará aspectos como la vigencia de la imagen y reforzará su legitimidad.
- Mejore la comprensión y el conocimiento los elementos contenidos en esta iconografía, buscando un efecto de resemantización, con ello, se reforzará la pertinencia tipológica de la estrategia icónico-heráldica.
- Mejore de su capacidades como identificador emocional. En el fundamento de *conocer* estará la base del *reconocerse*, lo que activa el valor y el sentido de pertenencia.
- Mejore la reproducibilidad, su capacidad de adaptación a distintos formatos y su aplicabilidad y rendimiento bajo distintos medios de producción.
- Motive la coordinación de comunicaciones y promueva la atención a una normativa gráfica.

3.2 Rediseño de la marca

Vamos a recurrir a la breve exposición de tres espacios teóricos, dentro del marco del diseño de identidades visuales corporativas, para convenir el mutuo acuerdo con la institución de abordar el cambio de marca a través de un rediseño, manteniendo la imagen identificadora de Carlos V como identidad gráfica. Más allá de la pertinencia histórica, del valor tradicional, o de la cautela política, se trata de justificar la naturaleza de la intervención desde la propia óptica del diseño corporativo. De esta forma vamos a entender las virtudes y mecánicas correspondientes al concepto de rediseño.

Nos vamos a fijar en las observaciones de tres eminencias del espacio teórico académico de habla hispana, que representan además una excepción de calidad ante el escaso desarrollo en el ámbito académico e investigador en lo referido a la teoría del diseño y la identidad corporativa en este país. Hablamos de Javier González Solas, profesor de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid; de Norberto Chaves, asesor en identidad corporativa, ensayista y docente; y de los profesores Leire Fernández y Eduardo Herrera de la Universidad del País Vasco.

01
En este esquema se estructura de forma básica la relación de los déficits formales detectados en el informe, sus consecuencias para la imagen corporativa, y las actuaciones relativas al rediseño de la marca que pudieran mejorar la imagen percibida de la institución a través de la intervención.

Vamos a concretar aquí una taxonomía concreta para proyectos de identidad visual corporativa aplicable a rediseños de marcas de naturaleza heráldica en el ámbito de la institución pública universitaria. Adoptando para ello distintos ítems seleccionados de las diversas formas de clasificación de marca que estos autores proponen.

3.2.1 Sujeto público

De Javier González Solas tomaremos sus reflexiones sobre el sujeto de la identidad visual corporativa (González,2010:45-76), atendiendo a las propiedades de marca de entidades públicas.

Vamos a tratar las características que deben orientar el sujeto de identidad visual corporativa de una entidad pública.

La entidad pública se caracteriza por su capacidad de actuación, por la naturaleza de sus actuaciones, y por la responsabilidad que en ello le es atribuible. En el caso de la universidad nos encontramos con una institución sobre la que pesa una importante responsabilidad, pues su influencia, primeramente educativa, trasciende el ámbito de la enseñanza, para ser también responsable en términos culturales, económicos y sociales.

«Su vocación es por tanto de permanencia y de orientación estable, lo que implicará la selección de atributos de fácil aprendizaje, de referencia constante, con gran contenido simbólico y tradicional». Esta vocación de permanencia podemos encontrarla sobre todo asociada al concepto de identidades nacionales, que resultan unitarias, cerradas, compartidas e incuestionables. La aproximación a este nivel de tan extrema concreción sólo será viable en nuestro caso, en tanto que partimos de una marca heráldica y de una institución histórica. Ambas características soportan ese principio de paralelismo mecánico con las características asociadas a las «marcas país».

Se trata pues de valorar el punto de partida de nuestra identidad. La marca de la Universidad de Granada, basada en la identificación a través de la marca heráldica de su fundador, manifiesta esa vocación de permanencia, estable, tradicional y compartida. La integración de estos atributos de permanencia y unidad debe tratar de soportar, de sobreponerse, a los «cambios coyunturales de gobiernos, adscripciones políticas, alternancias económicas, etc.»

El resultante efecto de nuestra marca será, hacia el interior una identidad que incide en el valor de pertenencia e identificación propia, estable y singular; y hacia el exterior una expresión de fuerza distintiva y marcado carácter diferenciador.

REDISEÑO DE MARCA

SUJETO PÚBLICO



01



02



03

01

Escudo extraído de la moneda de 5 pesetas de 1869 con el «escudo provisional» (1869-1870).

El Gobierno Provisional de 1969 estableció las bases del escudo nacional que se mantiene hasta nuestros días, basándose en un Informe de la Academia de la Historia, que definía la imagen según signos de la identidad territorial propia, prescindiendo de la herencia de signos referentes a geografías representadas en las armas de las casas monárquicas, que no eran ya parte de España.

«El nuevo escudo, el blasón de la nación española, como unidad política y sin relación con las personas que la gobiernen, debe declarar la historia de este gran Estado». *Informe dado al gobierno provisional sobre el escudo de armas y atributos de la moneda / Aureliano Fernández-Guerra [et.al.]*

02

modelo oficial del Escudo de España según Real Decreto 2964/1981, de 18 de diciembre.

03

Diseño del escudo oficial en su adaptación para usos a una tinta según el *Manual de imagen Institucional* de la Administración General del Estado. Madrid, 1999.

González apunta además a la clasificación de «imagen cerrada» para referirse a una estrategia de visualización por la que la imagen es «programada con un mínimo de variación y permisividad posible [...]. Es el caso de los escudos y de toda la heráldica en general, correspondientes a sujetos de carácter permanente y estable, y, como es lógico con estrategias y planteamientos de tipo unitario y monolítico».

Para finalizar esta reseña, tomamos también un apunte reflexivo sobre la pervivencia de este tipo de imágenes en el ámbito de la identificación de marca contemporánea. Bajo un marcado carácter historicista, estas entidades «cuyo mayor valor es la tradición, entendida como trascendencia en el tiempo, e incluso como intemporal, no han necesitado evolucionar. Hasta la época reciente de la explosión de las “identidades corporativas”, donde el mimetismo por una parte, los nuevos hábitos de percepción por otra, la adhesión a lo coyuntural de la moda, y, a veces, la pérdida de sentido de los valores que dichos signos representan, los han hecho pasar por ciertos filtros cuya eficacia en todos lo ámbitos, incluido el cultural, habrá de ser valorada» (González,2010: 69-70).

Esta reflexión pondría en cuestión la propia intervención de rediseño, considerando que el ejercicio de actualización, de adecuación a los medios, y también al gusto contemporáneo, pudiera ser vano y artificioso.

Sin embargo, es precisamente el objeto de esta tesis, demostrar en qué medida podemos abordar un problema de identificación y reconocimiento emocional, restaurando la imagen percibida, e incluso resemantizando el sentido de los valores que representa la marca, a través de la optimización y mejora de la calidad gráfica.

3.2.2 La estrategia heráldica

Norberto Chaves, también en un contexto de categorización de «marca país» (Chaves:2012), estructura una clasificación de estrategias comunicativas. El concepto marca país tiene unas claras conexiones con marcas de ámbito institucional y público. El sujeto de estas marcas son entidades que, operan en un marco de actuación geográfico concreto, nacional o local; pertenecen y representan por igual a todos los miembros de una colectividad; y comparten aquella vocación unitaria de estabilidad y permanencia.

Dentro de las estrategias que define Chaves encontramos dos concatenadas, la estrategia icónica y la estrategia heráldica. Si bien la icónica puede recurrir a un repertorio más amplio de signos, la estrategia heráldica se relacionará con signos propios de la emblemática, escudos de armas o banderas. En cualquier caso la estrategia heráldica es en sí una estrategia icónica circunscrita a un repertorio signífico propio.

La estrategia icónica toma un icono figurativo, reconocible, que representa una identidad en su conjunto, el icono debe ser una elección legítima, debe corresponder a la colectividad que representa, debe pertenecer a su propio imaginario social, y por ello ser incuestionable.

Por su parte la marca heráldica exagera la legitimidad del icono, adoptando un recurso identificador consumado, reconocido mayormente, al menos en nuestro caso, por su naturaleza histórica.

Chaves destaca siempre que ambas estrategias ofrecen una alta rentabilidad, una iconicidad preexistente, compartida, normalmente comprendida, resulta indiscutible, es propia es singular y altamente distintiva y distinguible. Así su función no pretende explicar nada, no se basa en promover ningún consumo asociado, no trata de convencer ni seducir, su misión manifiesta es la de un identificador de origen, ubica la procedencia como signo de autenticidad y garantía, su misión es la transferencia de valor (Chaves, 2018:26-27).

Ahora bien para cumplir esta misión, para resultar realmente eficiente, la marca gráfica deberá ineludiblemente ser clara y pregnante, y dotarse de la correspondiente calidad gráfica. La calidad gráfica debería darse por sentada, sin embargo, cuando tratamos imágenes que perduran temporalmente, se producen dos efectos ya diagnosticados en este trabajo: la obsolescencia estética o estilística —en cierto grado debatible—, y la irrefutable pérdida de versatilidad o capacidad adaptativa, refiriéndonos al comportamiento y solvencia de la marca en su aplicación en nuevos y diversos soportes y medios de producción.

REDISEÑO DE MARCA

ESTRATEGIA HERÁLDICA



01



02



03

Concello de A Coruña

En su clásico ensayo, *Imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional* (Chaves, 2005:66), propone el procedimiento que se ha consolidado en el desarrollo profesional para el rediseño de marcas heráldicas. Hemos de entender, de clarificar, que este procedimiento consiste en convertir un identificador heráldico en una marca gráfica, lo que supone un alteración natural de las concepciones del *arte del blasón*, que se rige por rígidas leyes de representación, y que se alejan en grado de los conceptos de eficiencia perceptiva y adaptabilidad, propias de la disciplina del diseño de marca. Así, al pretexto del trabajo Josep Maria Trias i Folch, resuelve Chaves:

Un criterio generalizado de transcripción del lenguaje heráldico al lenguaje gráfico contemporáneo [será] la síntesis gestáltica de los signos con que se construyen el imagotipo (en este caso el escudo), eliminación de relieves o tratamiento realistas, tintas planas, colores puros. La articulación de imagotipo-logotipo se fortalece gracias a la clara homologación retórica entre el imagotipo y el diseño tipográfico (una familia estándar).

Quizá este ejemplo del marca institucional del Ayuntamiento de A Coruña sirva para aliviar la tensión generada en las reflexiones finales con González Solas. Podemos constatar que las mejoras preceptivas propuestas por el trabajo de síntesis y depuración formal mejoran la comprensión de la imagen, facilitando la adquisición de los elementos contenidos y favoreciendo el propio discurso contenido, que en caso de desconocerse, sin duda ahora, despierta el interés de dicho conocimiento.

01
El escudo de armas de la provincia de Coruña. Grabado de 1878.

02
El escudo heráldico de A Coruña en su expresión digital contemporánea. Wikipedia.

03
Escudo rediseñado por Josep Maria Trias i Folch.

Vemos como el ejercicio de transcripción por el que la imagen heráldica se convierte en marca gráfica, supone una muy considerable mejora en términos perceptivos y atisba un óptimo comportamiento en posibles aplicaciones.

Autoconstrucción de la identidad

Y aquí encontramos una relevante asociación, aún no considerada por nuestros autores de referencia¹: la apropiación emocional y la generación del valor de marca, en la construcción narrativa de la imagen por parte del receptor.

Resulta entonces una situación de excepcional oportunidad. Cuando hemos de tratar una identidad institucional que ha mantenido un aspecto inalterable por su vocación de permanencia, pero que llegado el momento, puede constatarse que ha perdido eficacia, y ha disminuido el reconocimiento en el sentido y los valores que debiera evocar. Entonces, la intervención, su rediseño, deberá orientarse precisamente a facilitar al público y usuarios un efecto de reconexión. Cuando el problema incide en la falta de conocimiento y de reconocimiento de los elementos representados, y la pérdida de valor está en la identificación de la historia común y compartida, va a resultar extraordinariamente eficiente dotar a la audiencia de los recursos que la hagan partícipe en la construcción del mensaje y del valor. De esta forma se garantizará una sólida y larga relación emocional del público con la marca, porque sucede, además del re-conocimiento, un fenómeno de apropiación, en el que el individuo pasa de ser un mero receptor, a ser un actor protagonista y consciente del hecho comunicativo, en la configuración de la marca y de la identidad institucional.

3.2.3 Beneficios de la marca estereotipada

El signo gráfico debe adquirir una función comunicativa cuyo objeto debe estar determinado por la eficacia significativa, estableciendo una relación dialéctica fructífera con su contexto. Así, la proyección de una marca gráfica implica la creación de un artefacto útil al ser humano. Y es en este proceso donde la actividad del diseño gráfico se conforma como responsable de la construcción de un imaginario referencial que permita generar y vehicular identidad. Lo que sería un determinante del paisaje gráfico de nuestro entorno, cuya función principal es la producción de sentido; y por lo tanto, de conocimiento. (Raposo, 2020:109)²

-
1. Villafañe sí nos recuerda, a propósito de la definición del concepto de imagen corporativa, que «la imagen se construye en la mente de los públicos» (Villafañe, 1999:30). Nosotros queremos incidir aquí en la toma de conciencia del público como activo que completa el mensaje y reconoce esta construcción como acto propio.
 2. Eduardo Herrera y Leire Fernández proponen una interesante reflexión sobre el concepto del estereotipo gráfico, analizando las mecánicas psicosociales y alertándonos de los efectos ideológicos de ciertas rutinas visuales. Capítulo 4 «Tipos y estereotipos en las marcas gráficas».

REDISEÑO DE MARCA

ESTEREOTIPOS DE LAS EXPRESIÓN HERÁLDICA



01



02



03



04

01
El escudo heráldico de la comunidad de Madrid en su expresión digital contemporánea. Fuente: Wikipedia.

02
Escudo de la Comunidad de Madrid rediseñado por Cruz Novillo en 1984.

03
El escudo heráldico de A Coruña en su expresión digital contemporánea. Wikipedia.

04
Escudo rediseñado por Josep Maria Trias i Folch.

Eduardo Herrera y Leire Fernández (Raposo, 2020:88-109) escriben el artículo «Tipos y estereotipos en las marcas gráficas». Vamos a adoptar su concepto de estereotipo desde una óptica aplicada al símbolo de la Universidad de Granada, en tanto en que esta marca heráldica, como recurso identificador de la institución, se muestra como una representación inmersa en la rutina perceptiva. Lo que de un lado la certifica integrada social y culturalmente, del otro lado, en su ámbito local de actuación, la invisibiliza, por redundancia y profusión.

La intervención del rediseño debe tratar, dado el precepto del encargo, de conservar la esencia de la marca, evadiendo las problemática tecnico-formales, y aún más. Debe tratar de reactivar el valor y potenciar el aspecto de su renovación.

El término estereotipo, que curiosamente tiene una acepción de etimología tipográfica, hace referencia a la representación reiterada y sistemática de una misma cosa, configurándose alrededor del término, también, la asociación negativa, de imágenes convencionales, preconcepciones o conceptos masivos, reduccionistas y limitados, que nada aportan y que, en el peor de los casos, plantean alertas sobre la homogeneidad, la vacuidad contemporánea y las herramientas de control social.

Sin embargo nosotros vamos a orientar, la conservación de nuestra estrategia de heráldica, y el procedimiento de intervención, el rediseño como transcripción gestáltica, como recursos estereotípicos eficientes.

Convenientemente con los principios de la imagen estereotipada nuestro símbolo, el escudo de Carlos V, es en sí una «forma canónica definida, específica y estable, [...] es un signo preexistente y pre-configurado en un determinado contexto social». Se trata también de una imagen repetida asiduamente, lo que la configura como una imagen mental que ha simplificado

En esta serie comparativa podemos valorar dos secuencias paralelas de corrientes gráficas estereotipadas.

De un lado la propuesta de la representación heráldica digital (Fig. 1 y 3), parece haber vectorizado todos los escudos administrativos de todo país, con una uniformidad de criterios, y una estandarización del código representacional, que quiere satisfacer las leyes propuestas en el arte del blasón.

Y del otro lado sucede un efecto paralelo de «estereotipia» estilística acentuada por el laureado amanecer del diseño gráfico nacional.

La tendencia estilística imperante, en lo referente al rediseño de marca gráfica heráldica, de por sí, no puede valorarse como una pérdida de eficacia, por homogeneización del panorama gráfico de género, pues esto sería obviar que resulta mayor el beneficio que el perjuicio.

la complejidad de sus posibles valores asociados. Resulta con todo ello, que el hecho de su conservación, su mantenimiento y su restauración, aprovechan un largo camino recorrido en la relación del identificador con su función identificadora. Solo se trata ahora de revalorizarla.

Digamos que la rutina, empobrecedora, limitadora de la posibilidad, de la variedad y del cambio, es también una mecánica de la consistencia, y requisito garante para objetivos largoplacistas.

De esta forma, si ubicamos la dinámica de la marca heráldica, como recurso estereotipado, queremos aprovechar el encaje de sus efectos declarados, para favorecer una reacción contraria y productiva. Buscamos así la explotación de eficiencias de la marca estereotípica.

La imagen es conocida, su identificación está consumada, con lo que aprovechamos una expresión visual consolidada.

La tradición y redundancia de la imagen la proveen de un alto grado de seguridad, es una imagen en la que impera el reconocimiento de una garantía. Sólo es necesario restaurar el efecto en la transmisión de la calidad, esto requiere el reflejo de la propia calidad gráfica de la imagen.

Esta calidad gráfica pretendida, también está sujeta a un principio estereotipado, como es el acomodo a la expresión y al gusto contemporáneos, es una atribución formal requerida necesariamente por el público para establecer correctamente la conexión o el canal de la comunicación.

REDISEÑO DE MARCA

ESTEREOTIPOS DE LAS EXPRESIÓN HERÁLDICA

01

Escudo de Granada, recogido en *Blasones de España y apuntes históricos de cuarenta y nueve capitales de provincia*, por Esteba Paluzie y Cantalozella, 1867.

02

Escudo oficial y símbolo de la identidad visual corporativa contemporánea del Ayuntamiento de Granada.

03

Signo del Ayuntamiento de Granada aplicado a rotulación de vehículo institucional, 2019. Fotografía del autor.

Podemos observar aquí la conjunción de: la carencia de una versión de marca aplicable; con la tendencia de una solución técnica estereotipada, sin la atención de un rediseño de marca intencional.



01



02



03

En muchos casos el problema no es puramente la adopción de soluciones, recursos o modos estereotipados, sino la inadvertencia de la calidad gráfica que aporta una atención profesionalizada sobre los sujetos intervenidos por el diseño.

Entendemos que la pervivencia y la estrategia de una marca identificadora de estas características, una marca institucional pública, de tradición heráldica, que justifica su relevancia y pervivencia a través de su naturaleza y solvencia históricas, debe tratar su resiliencia; para conseguir matener el efecto y el poder de su eficiencia como generadora de identidad, es condición *sine qua non* la discreta y constante gestión del diseño como herramienta que ayude a su adaptación a distintos entornos y a la evolución de su público y el ser de sus usuarios.

REDISEÑO DE MARCA

ANÁLISIS DEL CASO UNIVERSIDAD DE SALAMANCA



01
Marca gráfica de la
Universidad de Salamanca.

01

3.3 Análisis del caso de Salamanca

El encargo propone como modelo de referencia la intervención en el rediseño del escudo de la Universidad de Salamanca. Este es un trabajo muy interesante desde el punto de vista del análisis de los distintos elementos que lo componen.

El símbolo muestra un exceso de elementos que es subsanado con un trabajo de síntesis y esquematismo gráfico, que si bien muestra, en el proceso de su evolución, distintos estadios de iconicidad, finalmente consigue una depuración concisa que clarifica la imagen de conjunto y depura las formas hasta permitir el claro entendimiento de las figuras en escalas de reproducción bastante críticas.

REDISEÑO DE MARCA

ANÁLISIS DEL CASO UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

01
Sello de la Universidad de Salamanca. Versión polícroma en la clave central de la bóveda de la escalera principal, 1518.

02
Dibujo interpretativo de Genaro de No, entre 1960 y 1968.

03
Simplificación del sello para su aplicación como marca gráfica.

04
Aspecto última del símbolo como elemento de la marca gráfica de la Universidad de Salamanca.
Es notable la discreción al tiempo que la depuración en el trabajo de esquematización del conjunto de las figuras y elementos representados en el sello.



01



02



03



04

Este símbolo presente en la marca Universidad de Salamanca, no es propiamente un escudo de armas sino un sello. Se trata de un emblema sigilario corporativo adoptado por la institución basado en un sello universitario que debió usarse entre 1255 y el s.XV. El gráfico actual proviene de un dibujo del pintor e ilustrador salmantino Genaro de No, que concretamente interpreta dos sellos presentes en las bóvedas de esta universidad (Domínguez, 2014:549).

Los estatutos de la Universidad de Salamanca aprobados en 2003, y modificados en 2011, en su Título VII, en cabezado como «De los emblemas, honores y ceremonias», artículo 197, se especifica que el sello de la Universidad de Salamanca «muestra en su centro la figura de un Papa que, sentado en un sitial, ciñe tiara de triple corona y

empuña báculo de cruz papal. A sus flancos figuran las armas reales de Castilla y León, así como cuatro eclesiásticos, dos a cada lado. En la parte superior de la figura papal, entre castillo y león, aparecen las enseñas pontificias: tiara y llaves cruzadas. Una filacteria orna el coniuunto con la inscripción siguiente: «Sigilum Universitatis Studii Salmantini».

REDISEÑO DE MARCA

ANÁLISIS DEL CASO UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

VNiVERSiDAD
 D SALAMANCA

01

01 Logotipo de la Universidad de Salamanca, basado en las letras de los clásicos vítores de la ciudad universitaria.

02 Fragmento del cartel de la exposición «De vítores y letras». 2017

03 Especímen tipográfico de la tipografía Universitas Studi Salmantini, diseñado por Andreu Balius. 2017

04 Tipografía corporativa aplicada a rotulación señalética.



02



03



04

Respecto del logotipo, encontramos una construcción tipográfica altamente pregnante, con una fuerte connotación histórica,. Esta tipografía es una referencia directa a los vítores universitarios, muy característicos de la universidad salmantina.

En correspondencia mantenida con Gustavo Lannelongue y Pilar Vega Pérez, responsables del equipo de diseño del Servicio de Producción e Innovación Digital de la universidad de salamanca nos cuentan:

Ese tipo de rótulos decoran históricamente las paredes de los edificios clásicos de la institución ya que, en sus inicios, era tradición que cuando un estudiante se doc-

toraba en la Universidad de Salamanca, celebraba una fiesta con un toro, y con su sangre rotulaba «Vitor» en la pared del centro donde se había graduado. Esa gráfica se ha utilizado históricamente para rotular mucha información en las paredes de los monumentos, convirtiéndose en sello distintivo de la Universidad y de la ciudad.

La transformación de esos rótulos en una tipografía digital fue obra de tipógrafo Andreu Balius.

Andreu Balius, crea un alfabeto basado en las letras de los muros de Salamanca, posibilitando con él la construcción del logotipo y proponiendo también un singular programa de señalización para esta universidad. Así, para mayor suerte y fuerza de marca, la identidad dispone de una tipografía propia, y legítima.

En su conjunto, con la esquematización del sello, la configuración tipográfica del logo, y mediante una aplicación conjunta y consistente de los elementos de marca, resulta una identidad visual corporativa que, explotando el sentir histórico, muestra un carácter dinámico, actual y muy consistente.

Fue un proceso de varios años realizado desde el equipo de diseño (Gabinete Gráfico) del Servicio de Producción e Innovación Digital de la Universidad de Salamanca. Se colaboró estrechamente con el resto de la comunidad universitaria identificando las necesidades que no estaba resueltas y realizando pruebas y mejoras para su correcta implementación. Fue un trabajo 100% interno de la institución realizado por los profesionales que forman parte de ella.

Resulta también muy relevante para esta investigación el dato aquí aportado referente a la estructura de una unidad institucional, el Gabinete Gráfico, que trabaja como equipo de diseño en el mantenimiento y continua revisión de la marca institucional y en el desarrollo de programas de identidad. Decíamos que en los últimos años, mientras elaborábamos este trabajo, han sido muchas las instituciones universitarias que han actualizado sus marcas gráficas, lo que pone de manifiesto un cierto cambio de tendencia en la atención institucional a la gestión de la identidad visual corporativa. Esto empieza también a confirmar una de las tesis de este proyecto, la necesidad estructural de la institución de integrar en los servicios o departamentos de comunicación una unidad específica que coordine y gestione la identidad visual corporativa. Volveremos sobre ello más adelante.



01



02



03

3.3 Análisis y justificación del escudo de Carlos V como imagen de marca de la Universidad de Granada

Dado que la marca de la universidad emplea la heráldica de Carlos V vamos a detenernos en su figura y en el empleo que emperador hace de su imagen, a continuación observaremos la relevancia en la ciudad del emperador a través de la impronta dejada en la arquitectura, para finalmente, analizar la huella de su marca gráfica en los *sigillum* que han servido de identificadores en la documentación oficial de la universidad.

01
 Escudo diseñado por José Miguel Fuentes Martín como elemento de la marca gráfica de la Universidad de Granada en 1983.

02
 Blasón de Carlos V en un retablo sin localizar. Documento de trabajo que inspira el dibujo el escudo realizado por José Miguel Fuentes.

03
 Blasón de Carlos V en un retablo de la catedral de Gante. Circa 1540. Lucas de Heere.

3.3.1 El escudo fundacional. Heráldica y narrativa

La imagen de marca de 1983 se debe al diseñador y profesor de la Facultad de Bellas Artes de Granada, José Miguel Fuentes Martín. Toma como referente una representación heráldica, seleccionada, de Carlos V como soberano de la Orden del Toisón de Oro. En ella se relaciona, el momento fundacional de la universidad, con uno de los capítulos de la orden, pudiendo ser el capítulo vigésimo que tendría lugar en la catedral Notre-Dame de Tornai en 1531, o el posterior capítulo veintiuno, en Utrecht, en 1546. La imagen de referencia de que disponemos, de la que se copia el águila, es similar a otros retablos de la conmemorativos de la orden. Si comparamos el retablo perteneciente al armorial de la Catedral de Gante, ciudad natal de Carlos, vemos la precisa similitud de la representación con el documento que tendría de referencia José Miguel Fuentes.

Según el Decreto 231/2011, de 12 de julio, por el que aprueban los Estatutos de la Universidad de Granada, en su «Artículo 4. Identidad institucional y sede», «El Escudo y Sello de la Universidad de Granada es el de su fundador, el Emperador Carlos V, circundado por la siguiente leyenda: VNIVERSITAS GRANATENSIS 1531». El escudo se describe así:

Escudo cortado, la mitad superior partido.

Primer Cuartel. Cuartelado: primer y cuarto cartel, en campo de gules un castillo de oro, almenado de tres almenas con tres homenajes es Castilla; segundo y tercer cuartel, en campo de plata un león rampante de gules y coronado es a León.

Segundo Cuartel. Partido: primero en campo de oro cuatro palos de gules es Aragón; segundo flanqueado, jefe y punta de oro y cuatro bastones de gules, en flancos de plata águilas de sable, es Sicilia. La mitad inferior cuartelado: primer cuartel de gules y faja de plata es Austria; segundo de azur sembrado de flores de lis y bordura campanada de plata y gules es Borgoña Nueva; tercero bandado de oro y azur con bordura de gules es Borgoña Antigua; cuarto de sable y un león de oro, coronado del mismo metal, lampasado y armado de gules es Brabante.

Sobre el todo un escudete partido de plata y oro. Sobre el oro un león de sable es Flandes. Sobre la plata un águila de gules, trebolado de oro es Tirol.

Entado en punta de plata una granada natural, rajada de gules, tallada y hojada de dos hojas de sinople es Granada.

3.3.2. La imagen de Carlos V

Carlos V debiera entenderse como una figura referencial a la que vincular atributos como preparación, intencionalidad, proyección, estrategia y consecución.

Crece en una posición genealógica compleja, pero favorable al cabo de los acontecimientos, que le llevan a lo largo de sus años de juventud a recibir una formidable herencia territorial y política. Su madre doña Juana, hija de los Reyes Católicos, y heredera de las coronas de Aragón y Castilla, su padre Felipe el Hermoso es archiduque de Austria y gobernante de Países Bajos, sus abuelos paternos son el emperador de Habsburgo Maximiliano y María de Borgoña. Confluyen en él tres linajes soberanos a principios del Renacimiento, las casas Trastámara, Habsburgo y Borgoña. Sin embargo la línea hereditaria no garantizaría por sí una sucesión directa de aquellos territorios ni del sacro imperio romano. Eran necesarios los efectos de cierta suerte de accidentes y confluencias y de una firme voluntad política por parte de sus predecesores de



01



02

Habsburgo y Borgoña¹ (Quesada y Torices, 2000: 77).

El tortuoso reinado de Juana *la Loca*, que encerrada en Tordesillas era en realidad cuarta en la línea de sucesión como heredera de los reinos de España, y que tendría la suerte en su desgracia de postularse con el título a las muertes fortuitas y progresivas de sus hermanos y predecesores hereditarios, hasta la muerte de Fernando el Católico, hecho que coronaría a Carlos I de España en 1516 con la corregencia de su madre.

Por su parte, la tutela de su tía paterna, la regente Margarita de Borgoña, significará la instrucción hacia el propósito político de perpetuar a los Habsburgo como emperadores del Sacro Imperio. Esta sucesión, que no es hereditaria sino determinada por un principio de elección según la Bula de Oro de 1356, era un objetivo que requeriría la insistente gestión política llevada a cabo por Maximiliano antes de su muerte. Además de estas necesarias estrategias políticas la elección final sería timbrada económicamente, «hay que financiar “el fecho del Imperio”» (Férrandez, 2010: 23-26), gracias al endeudamiento contraído con prestamistas de toda Europa² teniendo «como

01
Detalle de *Retrato del emperador Carlos V* de Juan Bernard Van Orley (1516). Szépművészeti Múzeum Budapest.

02
Detalle de *El emperador Carlos V* de Juan Pantoja de la Cruz (1605). Museo del Prado.

1. Quesada Dorador, E., & Torices Abarca, N. (2000). *Granada, la ciudad carolina y la universidad*. Granada: Caja General de Ahorros y Monte de Piedad de Granada (p. 77). La casa Habsburgo será realmente la mentora y promotora de Carlos emperador, esto pondría en cuestión la vana nostalgia española, por la que la presuntuosa idea de la «España imperial», es cuanto menos curioso, poco debe a la accidental correspondencia sucesoria de la corona española y más bien resulta un efecto colateral del empuje de Maximiliano por perpetuar el imperio en la propia dinastía de Habsburgo.
2. (Férrandez, 2010: 26). «Carlos acude a los banqueros de Italia y de Alemania, a los Vivaldi de Génova y a los Welser alemanes; pero sobre todo a los Fugger de Augsburgo».

01
Conrad Meit (1519).
Retrato de de Carlos I.
Gruuthuse Museum.

02
Taller romano (130-138).
Emperador Adriano. Museo
del Prado.

03
Leone Leoni (1553-1555).
Carlos V. Museo del Prado.



01



02



03

base de su crédito las rentas de Castilla». Con todo ello abonaría la balanza en la decisión de los príncipes electores frente a su principal contendiente, el rey Francisco I de Francia, recibiendo su primera coronación como rey de romanos en Aquisgrán en 1520 y coronándose emperador de mano del Papa Clemente VII en 1530 en Bolonia.

Nacido en 1500 Carlos es un joven que encaja un fortuna dinástica y que toma y consolida conscientemente un imperio. Al conjunto de enseñanzas, atributos y sobretodo a la determinación necesarias para llegar a este punto debemos añadirle la consideración que nos ocupa, el interés e instrumentalización de la comunicación intencional. Vamos a ver cómo Carlos desarrolla y explota los recursos iconográficos para generar una necesaria imagen de sí mismo y de su imperio.

A lo largo de su mandato el nuevo emperador debió hacer frente a varias situaciones y conflictos simultáneos del vasto y dispar territorio heredado, la gestión de la conquista transatlántica, el recelo papal italiano aliado de la eterna rivalidad francesa de Francisco I, el rechazo comunero de la rebelión castellana, la tensión luterana desatada en Alemania, el hostigamiento continuo de la piratería mediterránea o la misma amenaza otomana llegada hasta centro Europa. No profundizando en lo relativo a sus múltiples victorias y las causas de su posterior declive, nos interesa la importancia que para él tuvo la administración de su imagen. Una poderosa herramienta para el mantenimiento del orden y del territorio es su propia figura, la de un emperador unificador y baluarte de la cristiandad.

Hasta primeros de 1520 la imagen de Carlos reproduce un canon flamenco con los elementos típicos de la casa de Borgoña, sombrero ancho, media melena, collar con el toisón de oro, este será el modelo en pintura y demás



01



02



03

01
Dürero & Hans Krafft (1521).
Medalla de Carlos V. Museo
Arqueológico Nacional.

02
Sestercio denario (130-133).
Emperador Adriano.
Colección privada Dr. Jay M.
Galst.

03
Giovanni Bernardi (1530).
Medalla de la coronación de
Carlos V. National Gallery
of Art.

representaciones (fig. 01 en ambas páginas). A partir de 1530, consolidada su coronación como emperador, Carlos es consciente de que necesita una nueva y distinguida imagen. Su misma concepción política debe cambiar. Ahora es César y se plantea un gobierno y modo cultural común en la multitud de territorios del imperio, pretendiendo con ello el régimen de una monarquía cristiana y universal. El retrato flamenco queda caduco para esta necesidad y Carlos V, como corresponde a la concepción renacentista, además del modelo político, toma del clasicismo romano el modelo de los emperadores antoninos, fijándose y adoptando una imagen similar a la del emperador Adriano, cortándose el pelo, luciendo barba y adoptando así un semblante de mayor madurez, poder y fortaleza.

Carlos también se verá muy influido por las obras *El príncipe* de Maquiavelo y el tratado a él dedicado por Erasmo de Rotterdam *Institutio Principis Christiani* [*Educción del príncipe cristiano*] donde se ensalzan las virtudes deseables en el ideal del caballero cristiano. Erasmo de Rotterdam alerta a Carlos sobre «el peligro de la adulación» en la corte, y de la habitual manifestación de ella a través de arte, cuestionando las hasta entonces muy frecuentes representaciones de mandatarios políticos que se dejaban inmortalizar, a través de la pintura, con atributos indebidos propios de la iconografía religiosa. Carlos encuentra ante sí la gestión de esa ambivalencia, que enfreta su tiempo y su posición, entre el humanismo renacentista y el ejercicio del sacro imperio romano, lo que definirá una adopción concreta en el modo en que quiere verse representado. En adelante Carlos orientará una imagen de sí mayormente naturalista, sin demasiadas idealizaciones y con una omisión constatable de atributos alegóricos.

En principio Carlos V no disponía de un pintor de corte, así que fueron varios

01
Parmigianino (c. 1530).
Retrato alegórico de Carlos V.
Colección privada Rosenberg
& Stiebel.

02
Rubens (c. 1604). *El
emperador Carlos V con un
perro.* Kunsthistorisches
Museum.



01



02

los candidatos y con ellos varias las líneas de trabajo y estilos propuestos, lo que permitiría el desarrollo y evolución en la imagen del emperador. En este sentido, una de las primeras obras del mandato imperial que es destacable es el *Retrato alegórico de Carlos V*, pintura de Parmigianino realizada sobre 1530, precisamente porque a través de sus figuras simbólicas se representa la narrativa y pretensiones de los primeros diez años de su mandato, y aún más porque iconográficamente sienta las bases de lo que será el nuevo retrato del emperador, con el nuevo *look* de pelo corto y barba y la supremacía de vestimenta con armadura. Esta pintura pretende proclamar la posición del joven y nuevo emperador, en una mano sostiene el cetro de mando y poder que apoya sobre una esfera del mundo, sostenido este por Hércules niño, antecedente mitológico de la casa de Austria, y sobre ellos hay una alegoría de la Victoria, que sostiene en sus manos la palma, símbolo de los triunfos militares, y la rama de olivo en alusión a la paz imperante en los territorios bajo su mando.

Observamos también que son recurrentes las reinterpretaciones y copias de los retratos de Carlos. En 1604 Rubens realizó este mismo retrato, ahora póstumo, sustituyendo la alegoría de la Victoria por una explícita corona imperial, digamos al eco de la sensibilidad más naturalista del emperador, pues veremos que en adelante las pinturas de Carlos prescinden del exceso alegórico del retrato de Parmigianino, manteniendo el poder simbólico pero



01



02

01
Jacob Seisenegger (1532).
El emperador Carlos V con un perro. Kunsthistorisches
Museum.

Este retrato representa la
imagen oficial del emperador.
Se trata de un modelo
creado...

02
Tiziano (1533). *El emperador
Carlos V con un perro*. Museo
del Prado.

de forma menos explícita y con representaciones de un naturalismo y estética más propias de la nueva lógica renacentista.

Ejemplo de ello serán las pinturas de Seisenegger y sobre todo de Tiziano. Maria Kusche resuelve la investigación sobre el retrato de *Carlos V con un perro* para insistir en que es Tiziano el que interpreta una pieza anterior de Seisenegger (Kusche, 2004: 267-280), el cuadro de Tiziano es mucho más refinado, resultando una propuesta notablemente más fresca e inmersa ya en el renacimiento italiano. Que Carlos encargara a Tiziano esta copia reafirma la idea de su interés por dotarse de una imagen concreta, acorde a su tiempo y activa en su presente.

Nos interesa que el replantamiento de este retrato supone una simplificación respecto a la pieza de Seisenegger, la figura de Carlos se amplía y trae a un primer plano y los elementos del espacio circundante se reducen, se prescinde de la estructura arquitectónica y perspectiva del suelo y se minimiza el interés por la cortina, dando una mayor importancia al personaje respecto de su fondo.

El retrato de *Carlos V en la batalla de Mühlberg* también resulta significativo para nuestro análisis. Nos encontramos con una pintura que viene a conmemorar una victoria imperial de gran relevancia para la imagen de Carlos como garante de la cristiandad católica, en ella Carlos V vence a los príncipes protestantes de la Liga de Esmascalda, acallando la reforma



01

01
Andrea Alciato (1531).
«XXXV. Indalurare
nescientem».
Emblematum liber.

02
Fig. n. Tiziano (1548).
*Carlos V en la batalla de
Mühlberg.* Museo del Prado.

Retrato conmemorativo
del emperador. Muestra
a Carlos victorioso en una
escena ecuestre como
heredero de la tradición
romana y encarnación del
equites Christi.



02

luterana en favor de la iglesia católica. Sin embargo la pintura, contra lo que sería habitual en este género de imágenes, omite deliberadamente toda representación de la batalla, no hay lucha, ni enemigos, tampoco humillación de los vencidos, no se incide siquiera en la victoria religiosa, no hay referencia cronológica ni física del lugar. Todo el cuadro se orienta a la percepción del retratado, a su armadura y al dominio sobre el caballo. El tratamiento de la imagen es en todo sentido aséptico, se trata de un trabajo de depuración iconográfica en la que Tiziano convierte la figura del emperador en el icono mismo. Esto es un cambio en la representación de radical importancia, porque el efecto testimonial y narrativo susyace en la representación misma del sujeto, generando una traslación del valor simbólico que recae directamente sobre la figura del emperador. Ahora Carlos V es la alegoría. Así en esta imagen se concentra la idea de Carlos V y de su imperio. Carlos César, unificador de territorios, rey del sacro imperio cristinano.

Por supuesto hay simbología en el cuadro, pero está personificada en la figura de Carlos emperador. El retrato ecuestre renacentista surge de esa misma revisión de la edad clásica romana, donde la escultura ecuestre es el recurso conmemorativo del poder de los emperadores romanos. Tiziano toma



01



02

01
Juan Pantoja de la Cruz
(1605). *El emperador
Carlos V*. Museo del Prado.

Este retrato representa la imagen oficial del emperador. Se trata de un modelo creado por Tiziano que Juan Pantoja de la Cruz recrea para la restauración de la sala de retratos del Palacio del Pardo incendiada en 1604.

02
Tiziano (1548). *Retrato
de Carlos V sentado*.
Alte Pinakothek.

Pintura también atribuida a Lambert Sustris, discípulo de Tiziano, emula el mismo retrato en una imagen madura del emperador, donde los atributos belicistas son sustituidos por reposo y sabiduría en una escena de gobierno contemplativo.

este modelo, y precisamente esta pintura influirá en la posterior adopción del retrato ecuestre en la pintura cortesana consolidando el género.

El simbolismo del caballero es amplio. Representa el poder del mandatario, es imagen de César emperador, también es recurrente la imagen de caballero cristiano, aquí como *equites Christi*, más aún, la figura de Carlos portando una lanza, es una referencia a la figura de san Jorge y una clara metáfora de la unificación religiosa frente a la revuelta protestante. Otra relación interesante propuesta por María Kusche es la que establece con la emblemática de Andrea Alciato, que será en la época una importante herramienta de transmisión de preceptos y enseñanzas morales. El emblema XXXV de *Emblematum liber* (1531) versa el mote *Indalurare nescientem* [Sobre el que no sabe adular] en referencia al caballo, que no distingue clase ni rango y sólo se deja montar por quien bien lo gobierna. Si lo relacionamos en el cuadro de Tiziano encontramos que se genera una doble simbología, el caballo es una metáfora del pueblo gobernado y Carlos, dominando el impulso de la cabalgadura, con mano firme y gesto suave, la representación del buen gobierno. Si unimos este efecto a la omisión de los vencidos, a la no humillación, encontramos la magnanimidad de un emperador justo y un gobierno para todos.

Las representaciones realizadas de Carlos V por varios artistas, desde pintores de corte como Parmigianino, Seisenegger y Tiziano, o artistas que reproducen su imagen póstumamente, como Rubens y Juan Pantoja de la Cruz, consolidan la imagen del emperador. Entre estos autores son recurrentes las

reinterpretaciones y copias de sus retratos, lo que genera cierta multiplicidad del efecto. Todo este imaginario, favorecido del testimonio de diversas hazañas, aderezado con los atributos posturales, objetuales y escenográficos, favorece esa imagen dinámica y activa que amplifica la imagen de Carlos V. Se refuerza una imagen estable que finalmente trasciende hasta la configuración del modelo de representación conocido como retrato de aparato.

Hemos visto como Carlos trabaja muy conscientemente con la imaginería, a través de sus encargos artísticos interioriza y cultiva una marca propia. Genera un concepto de identidad sólido pero mutable alrededor de su figura, desarrollando una imagen narrativa con la que valida a necesidad: su legitimidad como heredero, la idea del César, el *miles Christi* —soldado de cristo— o el mandatario justo y filósofo. Carlos V consiguió crear una idea de sí, crear una marca a través de su imagen.

3.3.3 Iconografía de Carlos V en la Universidad de Granada

La fundación de la Universidad de Granada tiene un pretexto ineludible en el que confluyen, de un lado la figura del ya emperador Carlos V y su estrategia para abordar las distintas coyunturas sobrevenidas a su mandato, y de otro la situación de una ciudad histórica recién conquistada. Será justo recordar que la ciudad nazarí gozaba anteriormente de una institución de enseñanza superior, La Madraza, fundada en 1349.

La Granada de 1526 plantea un conflicto no resuelto, un enquistamiento social derivado de la toma de una ciudad musulmana a la que se pretende imponer un nuevo modelo religioso y cultural, una nueva organización gremial, económica y administrativa. A la llegada del nuevo emperador a Granada serán patentes: un estado cuestionable de la «diócesis granadina», y el fracaso de la política de conversión morisca (Calero Palacios, 1997: 19).

Si la conquista del Reino de Granada por parte de los Reyes Católicos reivindicaba el papel estratégico de la nueva corona española y su proyección internacional como potencia evangelizadora y baluarte de la fé cristiana, para Carlos V, en el que se había consolidado un reciente imperio que unía occidente con las nuevas conquistas americanas, Granada pudo ser un epicentro con que desactivar diversas presiones asociadas a su coyuntura geopolítica y desde el que cristalizar las aspiraciones de unificación de tan vasto territorio. Vamos a encontrar que el desarrollo arquitectónico e iconográfico en la ciudad de Granada impulsado por Carlos V manifiesta su intención de convertirla en una



01.
Croquis del escudo imperial, dibujado presumiblemente por Luis Cervera Vera (Cervera, 1987), que ilustra la composición de elementos del muro frontal del Pilar de Carlos V diseñado por Pedro Marchuca.

01

ciudad imperial, acaso metáfora de la Nueva Jerusalén (Fernández Navarro, 2022).³

Pensemos que Carlos visita Granada entre mayo y diciembre de 1526, justo después de su boda en Sevilla con Isabel de Portugal, este mismo matrimonio forma parte de su estrategia política para afianzar su figura y calmar recelos en las cortes españolas (Fernández, 2010: 60), al tiempo que resultó idílico el encuentro y compenetración de los desposados. El exotismo de la ciudad nazarí, los paseos por la Alhambra y el Generalife debieron resultar inspiradores a los convenientes y recién enamorados, tanto como para proyectar allí su palacio (Gómez, 1885: 9-10). El Palacio de Carlos V, con un programa oficial de carácter renacentista, será manifiesto de la visión moderna y europeísta de Carlos y «constituye un documento único de la arquitectura política» (Kholer, 2000: 13).

Los mandatos de Carlos V deben valorarse en este sentido, reconociendo un intencional diseño publicitario que representaban el poder del emperador. Así, los llamados «programas imperiales» serán profusos en Granada, proponen un significativo desarrollo arquitectónico civil y religioso que impulsan nuevos proyectos y retoman otros como la catedral, el Hospital Real, la Lonja de Mercaderes, la Real Chancillería, el Monasterio de San Jerónimo, el Convento del Santo Domingo o el desarrollo de múltiples parroquias.

Las parroquias tendrían una doble importancia porque serían el soporte de sustitución de credo y serían también los espacios para el «estudio»,

3. Fernández Navarro ahonda en esta teoría a través de las comparaciones de Carlos V como Rey David y de un interesante análisis relacional del conjunto de la iconografía de los Habsburgo con el salomonismo.



01

02

01
Escudo imperial en el Pilar
de Carlos V de la Alhambra.
Pedro Machuca, Nicolo da
Corte. S. XVI

02
Escudo imperial vaciado en
yeso del templete occidental
del Palacio de los Leones de la
Alhambra, s. XVI. Fotografía:
Esteban Fernández Navarro.

que conectan otro reconocible programa político del emperador que es el desarrollo de las universidades. La relación fundacional de la universidad de Granada, que como institución ya era originalmente religiosa en la época — el estudio es reconocido por bula papal—, encuentra en nuestro contexto una mayor funcionalidad, pues da respuesta y sustento a la necesidad de adoctrinamiento y conversión de los moriscos, al tiempo que resuelve la falta de figuras ilustres para ello.

Si por un momento nos detenemos en la arquitectura, es porque será uno de los principales soportes de la forma gráfica que nos ocupa, la heráldica del emperador, que aporta aquí un medio de identificación pero que finalmente supone también un importante recurso divulgativo y propagandístico en el espacio público.

Esta aplicación en la arquitectura será profusa hasta el extremo presumible de «afirmar que Granada es la ciudad donde hay más cantidad de signos del emperador Carlos V en sus diferentes acepciones, como príncipe, como rey de España y Emperador del Sacro Imperio Romano» (Fernández Navarro, 2022). El artículo «La Granada de Carlos V» de Fernández Navarro ofrece una detallada recopilación de los signos de Carlos V en Granada, seleccionando expresiones heráldicas talladas en piedra, madera y forja, en la Puerta del Perdón de la Catedral de Granada, en la portada e interior de la Capilla Real, en la iglesia de Santo Domingo, en el Hospital Real, en la Real Chancillería, en los accesos a la Alhambra, en los mismos palacios nazaríes y por supuesto en el Palacio de Carlos V. Hemos detenido nuestra observación sólo de algunos de ellos, por su singularidad, o por su concreta relación de parecido con el tradicional escudo de la universidad.

Página siguiente.

01
Página siguiente.
Escudo imperial situado en
la Puerta de las Granadas de
la Alhambra. Pedro Machuca
S. XVI. Fotografía: Esteban
Fernández Navarro.

02
Emblemas imperiales
situados en la chimenea del
despacho del emperador en la
Alhambra. S. XVI. Fotografía:
Esteban Fernández Navarro.



01



02



03



04



05

Cuando reconocemos estos escudos aplicados sobre arquitectura encontramos distintas construcciones, algunas composiciones muestran en sus piezas el conjunto de los territorios del emperador, otros duplican los cuarteles representados, y algunos otros resultan versiones simplificadas. Es habitual observar que ciertas figuras se representan o no —como el matelado con la granada— en función del momento o referencia de la conmemoración. También varía la propia forma y proporción de escudo, que oscila entre el corte español y el afrancesado, este último resulta muy recurrente, pues aumenta el espacio interior disponible, lo que permite un mejor acomodo de las figuras contenidas. En cualquier caso, y en comparativa con las siguientes referencias paleográficas, hay que destacar la pericia artesanal de estas aplicaciones, que alcanzan un importante nivel de detalle y correspondencia con los requisitos de la representación dictada por el arte del blasón.

03
Escudo imperial situado en la Puerta del Perdón de la Catedral de Granada. S. XVI. Fotografía: Esteban Fernández Navarro.

04
Escudo imperial situado en el dintel de la portada principal de la Capilla Real de Granada. Juan García de Praves. s. XVI. Fotografía: Esteban Fernández Navarro.

05
Escudo imperial del Patio de mármoles del Hospital Real de Granada. S. XVI. Fotografía del autor.

01
Detalle de la exposición «La mirada del águila. Presente y futuro de la Universidad de Granada a través de sus símbolos» en el Hospital Real. Pintura mural de José Antonio Soriano, 2017.



01

A continuación observaremos la heráldica del emperador como recurso identificador de la universidad. Se trata de una investigación realizada en el mismo Archivo Universitario, en colaboración con el cual se han realizado dos exposiciones. «La mirada del águila. Presente y futuro de la Universidad de Granada a través de sus símbolos» (Medina Flórez, 2017), realizada en el Hospital Real entre el 1 de diciembre de 2016 y el 12 de febrero de 2017, y comisariada por Inmaculada López Vilchez. En esta exposición se mostraba una selección del patrimonio universitario, con mobiliario, medallas, y variedad de tapices escudos, una amplia variedad tipológica, a través de la cual la universidad ha venido expresando y relacionando su identidad con la emblemática del Emperador Carlos V. Recogíamos en ella la selección de escudos que constituyen la segunda exposición, esta virtual y ahora permanente, basada exclusivamente en los fondos documentales del archivo y accesible desde su página web⁴.

(Pág. siguiente)

01
Detalle de la exposición «La mirada del águila. Presente y futuro de la Universidad de Granada a través de sus símbolos» en el Hospital Real, 2017.

02
Escudo de España.
Anónimo granadino.
Circa 1720. 166 x 137 cm.
Óleo sobre lienzo.
Facultad de Medicina.

03
Reposterero de la
Universidad de Granada.
Anónimo. Circa 1780.
247 x 216 cm. Técnicas textil,
terciopelo bordado con hilo
de oro. Hospital Real.

El pretexto de estas exposiciones fue la actualización de la identidad visual corporativa de esta institución aprobada por el Consejo de Gobierno el 25 de noviembre de 2016. Para ambas exposiciones y el para desarrollo de esta investigación ha sido imprescindible la colaboración prestada por este archivo, que facilitó sus fondos, sus recursos materiales y personales, y ayudó al encuentro e identificación de este conjunto de representaciones simbólicas de nuestra universidad.

4. <http://archivo.ugr.es/pages/exposiciones/la-universidad-a-traves-de-sus-simbolos>



01



02



03



04



05



06



07

04
 Repostero de la Universidad de Granada. Anónimo. Circa 1900. 213 x 153 cm. Técnicas del tapiz. Facultad de Filosofía y Letras.

05
 Repostero de la Universidad de Granada. Anónimo. Circa 1940. 246 x 237 cm. Técnicas del tapiz. Facultad de Filosofía y Letras.

06
 Escudo de la Universidad de Granada. Circa 1830. 46 x 26 cm. Bordado en seda y oro. Hospital Real.

07
 Repostero de la Universidad de Granada. Taller granadino. Circa 1900. 247 x 216 cm. Técnica del tapiz. Hospital Real.



3.3.4 Iconografía de Carlos V en Archivo Universitario

En esta parte de la investigación sondeamos la explotación de un recurso iconográfico concreto, las armas de Carlos V, como identidad visual de esta universidad. En esta muestra de sellos y membretes —y un timbre—, podemos valorar la evolución de estos iconos identificativos que, basados en las armas del emperador, eran el recurso que aportaría oficialidad a la documentación institucional. Encontramos en ellos ese debate sobre el rigor de la forma y los modos de representación de esta iconografía. Vemos como esta representación de origen heráldico no ha sido estática, al contrario, ha adoptado distintas imágenes asociadas al emperador, que eran comunes como recurso de identidad, no solo de la universidad, sino también de otros organismos. A lo largo de los años la institución ha desarrollado también sus propias imágenes y ha utilizado distintos modos de representación de aquella iconografía, distintas soluciones gráficas que manifiestan atenciones a distintas necesidades, contextos y tendencias. Esta evolución cronológica del símbolo, esta exposición de un mismo conjunto de signos tratados o expresados de modos diferentes, nos recuerda un hecho natural en la comunicación de identidad, la necesidad de cierto nivel de actualización, y la condición impuesta a cada una de estas soluciones gráficas como suerte de sus artesanos y creadores, de los soportes, formatos y tecnologías de aplicación.



Se exponen aquí una selección de *sigillum* y membretes que timbran diversa documentación consultada, desde documentos fundacionales a documentación administrativa, títulos, papelería institucional y publicaciones de la Universidad. Las imágenes han sido tratadas digitalmente y extraídas de diversos documentos pertenecientes a este archivo. Se exponen cronológicamente¹, expresando estas dataciones las propias del documento del que fueran extraídas. No obstante constatamos la convivencia indiscriminada de distintas de estas representaciones en la historia de la universidad.

La siguiente exposición tiene un carácter abierto, pretende ser el punto de partida de una recopilación más amplia, pues constatamos que hay más imágenes de las aquí propuestas. El soporte web que facilita el Archivo Universitario permitirá seguir aumentando esta significativa colección de nuestra iconografía institucional.

En el documento anexo de esta investigación, «Iconografía de Carlos V en la documentación impresa de la Universidad de Granada» se muestra y detalla el conjunto de esta selección con sus imágenes de origen, donde podrán verse estos escudos en su contexto gráfico de aplicación.

01
Constituciones de la
universidad. Imagen del
documento de 1652, en
el Archivo Universitario.

1. Únicamente se ha alterado este orden en las tres últimas imágenes de la serie. Con el fin de salvaguardar la secuencia gráfica de los identificadores de 1983 y de 2005, se antepone la imagen fechada en 1986, que realmente tiene una aparición incidental como símbolo de identidad de marca institucional.

EVOLUCIÓN DE LA MARCA GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

1536

Aparece en el
*Libro de Recepciones de
la Universidad*. Archivo
Universitario de Granada.



1536

1594

Aparece en las *Constituciones
del Real Colegio Mayor
de la Santa Cruz*. Biblioteca
del Hospital Real, Universidad
de Granada.



1594

1652

Aparece en las *Constituciones
de la Universidad*. Archivo
Universitario de Granada.



1652

1671

Aparece en las *Constituciones
del Hospital Real*. Biblioteca
del Hospital Real, Universidad
de Granada.

Esta imagen aparece en
diversa documentación al
menos hasta 1986.



1671

1741

Aparece en las *Constituciones
del Colegio de Santa Catalina*.
Recogido de Alamo Fuentes,
Ocón Pérez de Obanos, Á.
(1996). *Apud inclytam
Garnatam: 500 años de
imprensa en Granada*,
1496-1996. Universidad de
Granada.



1741

1843

Sello estampado. Aparece
en diversos certificados de
la Universidad de Granada.
Archivo Universitario de
Granada.



1843

1861

Sello timbrado. Aparece
en diversos títulos de la
Universidad de Granada.
Archivo Universitario de
Granada.



1861

1865

Membrete. Aparece en
diversos títulos de la
Universidad de Granada.
Archivo Universitario de
Granada.



1865

1916

Membrete. Aparece en el
discurso de inauguración del
curso académico de 1916 a
1917, y en diversos títulos de
la Universidad de Granada al
menos desde 1891. Archivo
Universitario de Granada.



1916



1928



1940



Circa 1940

1928
Membrete. Aparece en el «Boletín de la Universidad de Granada». Biblioteca del Hospital Real, Universidad de Granada.

1940
Aparece en la carpeta «Emblemas y escudos de la Universidad», como original de aplicaciones en diversos documentos. Archivo Universitario de Granada.

Circa 1940
Aparece en la misma carpeta «Emblemas y escudos de la Universidad», como original para aplicaciones. Archivo Universitario de Granada.



1946



1979



1982

1946
Membrete y sello. Aparece en el «Discurso de apertura del curso académico de 1946 a 1947». Biblioteca del Hospital Real, Universidad de Granada.

Esta imagen aparece como sello identificador al menos hasta 2002.

1979
Aparece en la «Guía de la Universidad 1979». Oficina de Gestión de la Comunicación.

1982
Aparece en papel de carta y diversas notificaciones de la Universidad. Archivo Universitario de Granada.

1986
Aparece ocasionalmente como portada de tesis doctoral y como imagen accesoria decorativa en un catálogo de postales «Mirar es descubrir» recopilación de Antonio Ángel Ruiz Rodríguez.

Comparte imagen de identidad con el escudo de 1983.



1986



1983



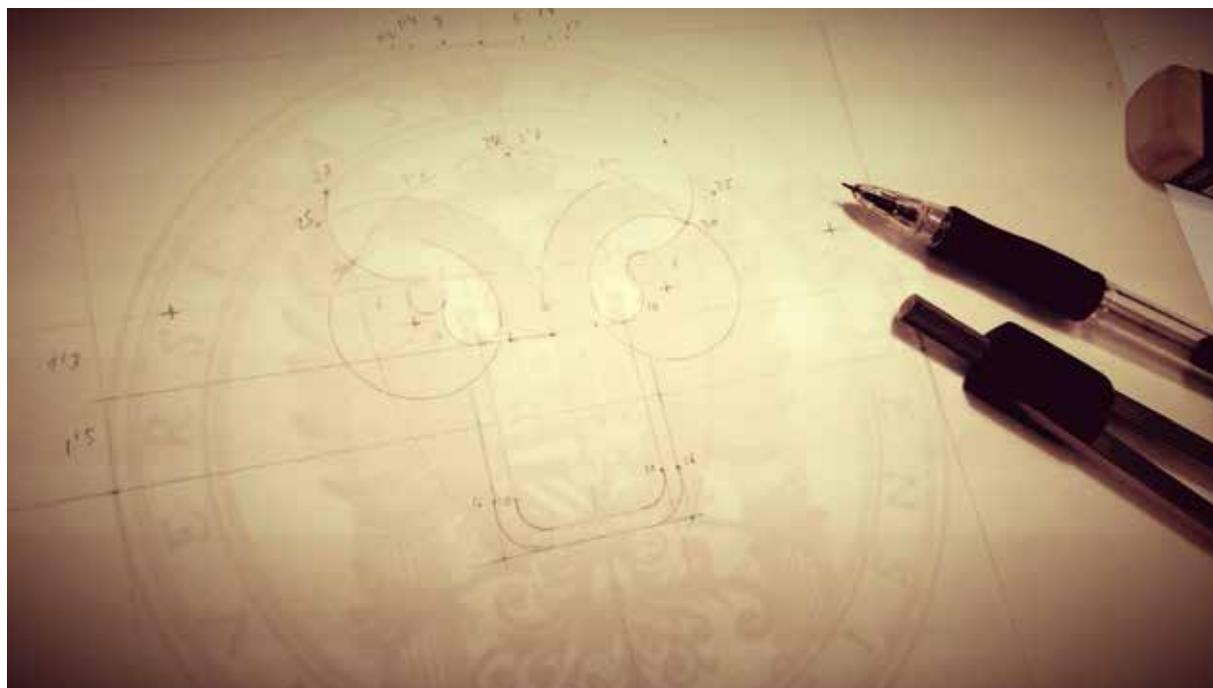
2005

1983
Esta imagen está basada en un retablo conmemorativo de un Capítulo de la Orden del Toisón en el que Carlos V será soberano. Es la imagen de la universidad desde los años ochenta y hasta 2005. Papel de carta del rectorado 1997.

2005
Símbolo del logotipo de la Universidad de Granada 2005-2016. «Manual de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada» 2005.

Capítulo 4.

Rediseño de la marca
Universidad de Granada 2016



01
Fotografía del proceso de parametrización manual mediante calco.

4.1 Rediseño de la marca Universidad de Granada

En este capítulo vamos a enfrentar el estado de la marca vigente desde el año 2005 a la versión renovada en 2016. Se contraponen las cuestiones auditadas en el informe con las soluciones propuestas en el rediseño.

Para ello, primeramente, expondremos el desarrollo técnico de la nueva propuesta gráfica, explicando los procesos de trabajo y la toma de decisiones que han tenido lugar en el diseño de los distintos elementos de la marca. Trataremos el cambio en el símbolo y las razones de la nueva composición y tipografía del logotipo. Y finalmente compararemos los resultados, contraponiendo la nueva con la antigua marca, mostrando su mejor rendimiento técnico así como su mayor eficiencia en aplicaciones reales.

Siguiendo la definición del encargo de «realizar un rediseño del signo y logotipo de la Universidad de Granada», y atendiendo a las necesidades descritas:

- mantener la esencia de su identidad visual;
- actualizar y evolucionar la marca;
- realizar correcciones a nivel formal, jerárquico, tipográfico;
- mejorar su escalabilidad;
- redibujar las formas esquematizando su contenido;

REDISEÑO DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA

COMPARATIVA



Universidad de Granada



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

01

02

01
Marca Universidad de
Granada 2005.

02
Marca Universidad de
Granada 2016.

abordamos un rediseño de la marca buscando un cambio que resulte sustancial, pero al mismo tiempo debiendo conseguir una intervención de bajo nivel perceptivo. Así la dificultad radica en desarrollar un diseño que:

- 1) Actualice la marca, utilizando la misma estrategia heráldica, pero revisando la iconicidad y abordando una actualización estilística.
- 2) Respete y mantenga el símbolo tal y como es, basándonos en el mismo blasón del emperador Carlos V, esto quiere decir, manteniendo todos y cada uno de los elementos de esta imagen heráldica.
- 3) Mejore la calidad gráfica general, de forma que:
 - a) se mejore la legibilidad del texto, en leyenda y logotipo.
 - b) se mejore la inteligibilidad de los elementos contenidos.
 - c) se mejore su adaptabilidad y reproducibilidad, debe suponer una mejora significativa de las capacidades gráficas de la marca, para que su aplicación a los actuales medios y soportes de reproducción resulte óptima y eficiente.

Con todo ello el trabajo se orienta a afectar en la menor medida posible la impronta de la marca —valorada y reconocida su pregnancia—, la percepción general debería resultar semejante a sus conocedores. Así en planteamiento se ciñe en subsanar gráficamente todos los problemas y déficits detectados en el informe inicial. La mejora se plantea abordar el rediseño del símbolo mediante



01
Fotograma del spot
«Parte de mí», Universidad
de Granada, 2017.

un calco, que mantenga aparentemente inalterable la estructura y composición del símbolo, respetando sus elementos pero revisando su eficiencia gráfica.

Por su parte la actuación sobre el logotipo se plantea, no desde la óptica del rediseño, sino tratando que la revisión genere una nueva fórmula tipográfica que:

- sea más legible,
- mejore la pregnancia y resulte una expresión tipográfica más contundente y potente,
- resulte más atenta a la cuestión semántica.

Esta última condición será una definición muy importante para el proyecto.

Hemos reivindicado la necesidad de:

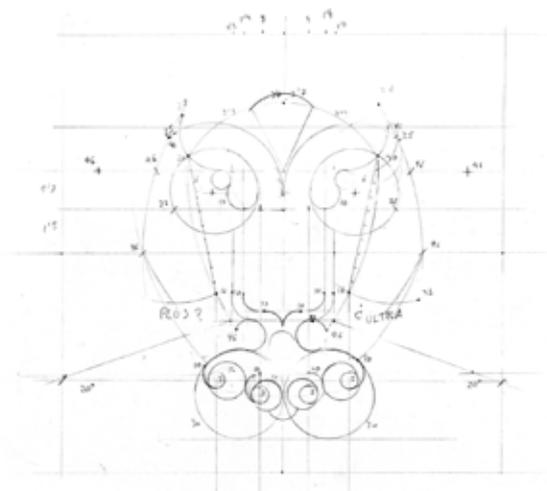
- Reforzar la relación Granada-universidad. Es ineludible para la marca reubicar su relación y su reconocimiento en la ciudad. Institución y ciudad tienen una importante relación de dependencia e interconexión social, cultural y económica. Este hecho debe quedar representado, deber ser sólido y manifiesto.
- Aprovechar el reconocimiento que reciben ambas, institución y ciudad, en sus respectivos ámbitos. La universidad como estamento académico histórico, con prestigio internacional en los ámbitos de la enseñanza y la investigación; y la ciudad, también reconocida histórica e internacionalmente, y con una importante potencialidad como marca turística y cultural.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

PROCESO DE PARAMETRIZACIÓN / CALCO MANUAL



01



02

01
Encaje de formas básicas
geométricas. Calco en papel
cebolla del símbolo existente
y toma de mediciones.

02
Omisión del modelo original.
Trabajo de parametrización,
armonización y equiparación,
de las formas geométricas.

4.2 Rediseño del símbolo

La metodología para la intervención en el símbolo está basada en:

- la observación, definición y comprensión de los elementos contenidos;
- parametrización, manual y digital;
- la selección, discriminación y reducción de los elementos;
- la mejora formal del gráfico a través de la esquematización o síntesis gestáltica (Chaves y Belluccia, 2003:45).

4.2.1 Proceso de parametrización

4.2.1.1 Fase parametrización manual

Esta fase nos permite una mejor comprensión y conocimiento de la forma. Se trata de un trabajo de calco inicial en el que, a través del dibujo, buscamos relaciones internas de la imagen, buscando poder identificar posibles relaciones constructivas. La pretensión de hallar dichas relaciones es conseguir una imagen con una lógica interna más armónica y coherente entre sí.

Nos centramos en los principales componentes de la composición, el dibujo del águila, la forma del escudo, y la de solución al exceso de elementos.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

PROCESO DE PARAMETRIZACIÓN / CALCO MANUAL



03



04

Hay una importante definición previa de criterios:

- Identificación de las contraformas clave de la imagen.
- Conservación y potenciación de contraformas definidas clave.
- Geometrización.
- Armonización.
- Aplicación de solución al conjunto columnas-lema-garras.

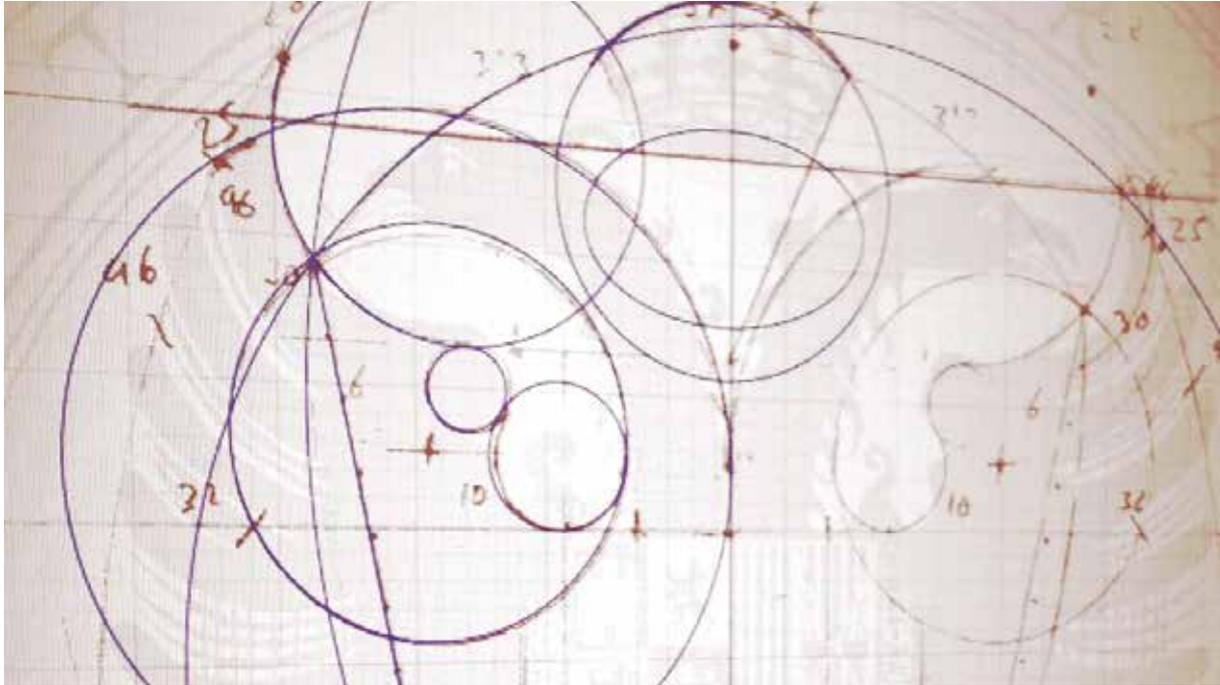
Se desarrolla el siguiente procedimiento:

- Se realiza un calco de la imagen original definiendo, respecto del centro, los puntos clave de forma y proporción.
- En este proceso vamos a tratar de encontrar relaciones constructivas, compositivas y las proporciones básicas.
- El dibujo original no parte de una matriz geométrica, sin embargo el conjunto del encaje intenta realizarse geoméricamente.
- A través de la descripción de circunferencias describimos formas que pudieran contener o encajar en el modelo de la representación.
- Se apuntan mediciones de distintas formas y de los radios de circunferencia. Intentando identificar posibles paralelismos en las medidas para buscar una secuencia de ritmos interrelacional.
- Se equiparan los radios de mayor semejanza.
- Se aboceta la solución al conjunto columnas-lema-garra.

03
Calco del encaje en papel cebolla para extracción de las formas principales.

En este momento se testea lo que será la solución a la reducción de elementos, introduciendo la nueva forma de las garras y el lema PLUS ULTRA.

04
Visualización del dibujo resultante. Modelo por el que se establece la relación formal y proporcional básica del encaje.



01
Fotografía de la pantalla
durante el inicio del proceso
de parametrización digital.

4.2.1.2 Fase parametrización digital

Realizada esa toma de contacto con el aspecto estructural del símbolo se reproduce el mismo encaje digitalmente. Para ello se utiliza el *software* de dibujo y editor vectorial Adobe Illustrator.

Se desarrolla el siguiente procedimiento:

- Se toma el dibujo de encaje básico extraído del calco manual, colorizando el perfil de la figura en rojo.
- Se superpone este nuevo dibujo con la imagen original.
- Se realiza el calco digital orientado al encaje de las formas geométricas definidas por las circunferencias.
- A través del encaje geométrico se definen las grandes masas del dibujo del águila.
- Se realiza una potenciación de forma y contraforma básicas.
- Se aborda una primera interpretación del desplegado de las alas, atendiendo a la secuenciación y equidistancia del plumaje, primero con la serie de plumas más gruesas, intercalándose después las plumas de menor grosor.
- Mediante la atención a esa relación forma-contraforma, se ubican corona y garras.
- Se plantea un primer encaje de la cola.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

PROCESO DE PARAMETRIZACIÓN / CALCO MANUAL



01



02

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

PROCESO DE PARAMETRIZACIÓN / CALCO DIGITAL



03



04

En este proceso del calco digital se resuelve el aspecto general de la forma principal. Potenciando muy conscientemente la relación entre la forma y el contragrafismo resultante, pues será esta relación la que proporcione el aspecto de semejanza más importante entre la versión que tomamos como original del símbolo y la nueva propuesta de redibujo.

Al mismo tiempo se empiezan a testar otras partes de la intervención, como son: la corrección en el aspecto y secuencia del desarrollo de las alas; y la concentración de las columnas y garras en algún otro elemento de sustitución.

01
Trazado en rojo del perfil resultante del encaje mediante el calco manual.

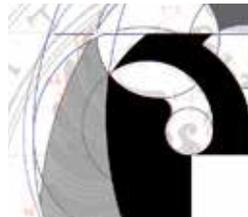
02
Aplicación en Illustrator del encaje geométrico digital.

03
Estudio de las primeras masas y secuenciación del plumaje de las alas.

04
Reflejo de formas y aspecto general de forma y contraforma.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

PROCESO DE PARAMETRIZACIÓN / CALCO DIGITAL / **CABEZA Y CONTRAFORMA**



01



02



03

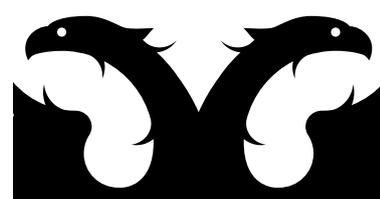
La definición realizada de forma-contraforma se mantiene a lo largo del proceso de dibujo. Progresivamente la forma se va ajustando, por un lado a la figura original, que se simplifica conforme a la definición del trazado geométrico, y por otro, resolviendo a través del dibujo un nuevo perfil, que mediante la esquematización y la depuración formal, normaliza la forma y mejora su comprensión.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

PROCESO DE REDIBUJO / **CABEZA BICÉFALA**



04



05

4.2.1.3 Redibujo de los elementos

I. El águila bicéfala

Nos detenemos específicamente en el redibujo de las cabezas del águila bicéfala. Este rediseño pone de manifiesto un interesante fenómeno relativo a la iconicidad y a la semejanza para con el objeto representado.

El dibujo original del que partimos, el diseño de 2005, resulta un calco de otros tantos dibujos, primeramente de un tratamiento de naturaleza artístico-pictórica en un retablo, que interpreta a su vez el código de representación heráldico, y que es copiado y finalmente digitalizado su perfil, hasta que acaba por alejarse de su referente o caricaturizarse en el mejor de los casos. Se trata, según los preceptos de la expresión heráldica, de un águila de perfil, que muestra un solo ojo, y que a partir de mediados del siglo XIV se representa con el pico abierto mostrando su lengua (Monreal, 2006:303). Sin entrar demasiado en lo inquietante de la expresión propuesta, el referente que nos ocupa mostraba un gesto angustiado, aderezado por la desgarrada pelambreira, lo que valoramos como un exceso de información en ambas cabezas.

Nuestra propuesta intenta simplificar esta figura. Lo interesante es que, en el acto de esquematización, recuperamos una imagen más acorde con la referencia icónica de una cabeza de águila. Se mantiene una presencia totémica, severa incluso, pero que omite la mueca, y relaja el gesto a través de una mayor neutralidad, aportándole cierto sosiego y una mayor corrección política.

II. Las alas

Igualmente las alas de la versión original suponían varios problemas denunciados en el informe, un dibujo con malformaciones hereditarias de los procesos de copiado, un mal ritmo y errónea gestión en los espaciados que componen el plumaje, y un conflicto en la superposición de las alas y con las columnas estriadas.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

PROCESO DE REDIBUJO / ALAS



01



02

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

PROCESO DE REDIBUJO / ALAS / VALORACIÓN ALTERNATIVAS. Fase I



01



02



03



04

PROCESO DE REDIBUJO / ALAS / VALORACIÓN ALTERNATIVAS. Fase II



05



06



07

El proceso de rediseño de las alas trata fundamentalmente tres cuestiones:

1) Redibujo del plumaje. Aborda cuestiones relacionadas y dependientes:

- Secuencialidad.
- Valor tonal
- Ritmo visual y la equidistancia
- Buena forma
- Simetría

Dicho de otro modo, relacionando estas cuestiones: la secuencialidad en el trazado de las plumas pretende corregir y aportar un valor tonal controlado, mediante ritmo visual y la equidistancia entre las partes gruesas y finas del plumaje.

2) Forma de las plumas. Conforme a el análisis de los referentes tomados en la iconografía de la heráldica de la universidad pueden ser: redondeados, apuntados o biselados. Nosotros hemos explorado únicamente las opciones biselada y redondeada, quedándonos con

esta última por mantener una lógica formal con la predominancia de la geometrización mediante circunferencias.

- 3) La forma general del águila empleada y la contraforma resultante entre el águila y la leyenda del marco circular.

Durante dos etapas de desarrollo del águila, una al inicio del dibujo, cuando se definen las alas, y otra una vez avanzado el conjunto de los elementos contenidos en el símbolo, se exploran distintas soluciones en la forma general de las alas. Veíamos, en los ejemplos propuestos por las imágenes del Archivo Universitario, varias representaciones de águilas que biselaban verticalmente el borde o perfil del ala extendida. Esto genera una concreta contraforma, que confiere a la imagen un sesgo distintivo, que potencia en gran medida su pregnancia. Sin embargo también resulta una imagen más rígida y quizá más violenta formalmente.

Con estas consideraciones la propuesta optó por mantener la curva en el perfil del ala, de acuerdo con el modelo original, al que pretendemos afectar en la menor medida posible su impronta general. Al mismo tiempo consideramos que, de esta manera, se mantenía una mayor concordancia con los esquemas de construcción circulares, y con las diversas formas redondeadas del conjunto de la imagen.

III. Las columnas de Hércules

Las columnas resultan otro caso de relevante importancia pues suponen uno de los elementos de la iconografía con mayor carga narrativa y también con mayor interés simbólico y metafórico para con los valores de esta institución universitaria.

Las columnas de Hércules serán unos de los signos emblemáticos más característicos de las iconografías asociadas a Carlos V.¹ Por ello debían mantenerse como elemento intrínseco a la composición.

Sin embargo, como exponíamos en el informe, hay un grave conflicto en la representación de estos elementos. De un lado es un problema cuantitativo, son demasiados, y de otro, el problema es compositivo, la escena propone la figura del águila con las columnas a modo de escenografía en un segundo

1. De hecho, las Columnas de Hércules, serían suficientes como icono en sí para representar la figura del emperador e incluso los valores de esta universidad. Desde esta tribuna se aboga por considerar este elemento, que bien pudiera ser una solución para el icono de marca en un futuro, pues posibilita la expresión de la antigüedad e historicidad de la institución, identifica la figura fundacional de Carlos V, y al mismo tiempo libraría a la marca del peso conceptual, y quizá menos constructivo, de los aspectos imperialistas y religiosos.

01
Emblema de las Columnas de Hércules, en el Patio de la Capilla del Hospital Real de Granada. Fotografía de Esteban Fernández Navarro.



01

02
Emblema de las Columnas de Hércules, basamento de las columnas superiores de la portada sur del Palacio de Carlos V. Fotografía de Esteban Fernández Navarro.



02

03
Emblema de las Columnas de Hércules, portada de las Constituciones del Real Colegio Mayor de Santa Cruz. Biblioteca del Hospital Real, Universidad de Granada.



03

Observamos que en estos emblemas, imágenes asociadas a Carlos V en Granada, las Columnas de Hércules se representan siempre sobre el mar.

plano. Esta solución limita el efecto de cantidad, pero su gestión produce ahora una multiplicidad de nudos visuales. La columna estriada —que deja ver su base—, la orla con la leyenda PLUS ULTRA —que rodea las columnas y asoma en sus partes inferiores—, y finalmente, la garra abierta —con sus uñas contorneadas—, suman un conjunto de elementos que, por superposición o aproximación, acaban por no distinguirse unos de otros.

En el original de partida, el lema PLUS ULTRA es casi imperceptible, sin embargo este lema es el signo distintivo y la aportación de Carlos V al desarrollo iconográfico de la Columnas de Hércules.

Abordamos este problema gráfico quizá con el mayor ejercicio de síntesis del proyecto. Decidimos que es precisamente el texto del lema lo imprescindible, esto nos lleva proponer una especie de sinécdoque gráfica, en la que sustituimos el todo por el lema. De esta forma buscamos integrar, garras y columnas en un mismo elemento.

Observando la representación habitual de las Columnas de Hércules, fijándonos primero en la emblemática arquitectónica de Granada y después en la documentación recopilada en el Archivo Universitario, las columnas se representan, si no exentas, mayormente sobre el agua. Encontramos la coincidencia del elemento marino, que sustenta las columnas de Hércules, también en la tradición del mismo escudo de España, del que tomamos como referencia la forma gráfica de este elemento, para aplicarlo en nuestro gráfico.

De esta manera adaptamos un icono basado en tres trazos paralelos ondulantes, que aluden a la imagen del mar, son base de las columnas al tiempo que garras. Sobre la base de estos iconos descansará el lema PLUS ULTRA, que pretende, en un efecto perceptivo de aproximación y cierre, se insinúe la forma de la columna. De esta manera, las garras y el lema dan forma a las Columnas de Hércules. Hemos reducido elementos visuales, pero contamos la misma historia mejorando su visibilidad y su legibilidad.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / SÍNTESIS COLUMNAS-LEMA-GARRAS



01



02



03



04



05

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / SÍNTESIS COLUMNAS-LEMA-GARRAS



El criterio de búsqueda tipográfica para componer el lema PLUS ULTRA aúna dos necesidades algo contradictorias, necesitábamos una letra extremadamente condensada y muy legible. Se realizan varias búsquedas, de las que resulta una selección de ocho tipografías. La última selección observa la relación entre anchura, peso o masa visual, legibilidad y altura. Cada una de las palabras debe ocupar un ancho equivalente al ancho de las garras, resultando legible y suficientemente alta, para dar continuidad a la masa vertical que pretende servir de «mancha» de la columna aludida.

La excesiva condensación que buscamos nos aleja progresivamente de las tipografía más estandarizadas. Se prueban letras de aspecto redondeado, o de estructura más cuadrangular, para finalmente decidimos por una tipografía que *a priori* no guarda ninguna correspondencia estilística —se trata de una tipografía de aspecto *art déco*—, pero que resulta idónea para nuestra

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / TIPOGRAFÍA «PLUS ULTRA»



necesidad. Se trata de Bodega Sans, diseñada en 1990 por Greg Thompson, creador de las fundiciones digitales The Font Bureau y Type Network, que la califica de nostálgica y *oldstyle*. Esta tipografía tiene un marcado carácter retro y es un diseño creado más bien para satisfacer necesidades de aspecto comercial en productos y publicidad². Sin embargo para nosotros reúne los criterios precisados: condensación, altura, peso suficiente y, gracias a un espaciado y contraformas muy amplios y claros, resulta la letra que más legibilidad nos aportaba en escalas críticas. Su composición en mayúsculas y su relación con este conjunto gráfico moldea su semántica aproximándonos al efecto de una tipografía incisa³, que pareciera tiene ahora un feliz diálogo con la lógica de nuestro nuestro diseño⁴.

2. (9 de mayo de 2022). <https://fonts.adobe.com/foundries/greg-thompson>.

3. Incisa hace referencia a un grupo estilístico de la clasificación tipográfica Vox-ATypi, para referirse a tipografías de aspecto epigráfico.

4. Poco se ha escrito de un fenómeno contemporáneo, suficientemente demostrado en la praxis profesional, pero poco investigado académicamente, que es la eficiencia de lo que podíamos llamar: «trans-semántica tipográfica». Se trata de un principio por el cual es posible trascender la relación de la tipografía con una semántica concreta y preconcebida. Normalmente cada tipografía parte de unas consideraciones propias, por las que se produce una asociación de su morfología con un aspecto estilístico y/o con una ubicación histórica. Asociados estos parámetros, estilo y contexto, relacionamos un significado y funcionalidad comunicativa. Estas relaciones, por efectivas, han sido explotadas hasta el exceso —pensemos en las didonas y su debate como “tipografía de género” o letra lujosa—, hasta llegar a invadir el panorama del diseño gráfico y la comunicación publicitaria con un *modus operandi* que, finalmente, resulta plano y estereotípico (Herrera, Fernández (2020). Quizá ha llegado el momento de replantear esta cuestión, y valorar que la eficiencia tipográfica vive hoy un momento de postmodernismo.

TOMA DE DECISIONES / CORRECCIÓN / GROSOR GARRAS



A través de los test de impresión para la elección de esta tipografía nos damos cuenta de que la mancha producida por las garras-columnas es insuficiente, requiere un mayor grosor en los trazos que la componen, de esta forma se refuerza el pretendido efecto, al tiempo que se genera un contraste con la tipografía, más delgada, que sirve incluso para destacarla mejorando su legibilidad, y compensa el grosor planteado en las alas.

TOMA DE DECISIONES / LEMA «PLVS VLTRA»



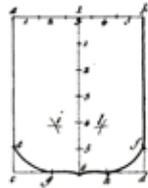
Por último cabe resaltar un planteamiento que fue testado y quizá erróneamente descartado. Se trata del empleo de la expresión original en latín PLVS VLTRA, que realmente es la forma más usada en esta iconografía, sin embargo adoptamos PLUS ULTRA, sustituyendo la tradicional V latina por su fonema vocálico. La intención de este cambio era reforzar la verticalidad de la construcción tipográfica, se valoró que esta vertical se debilitaba con las letras de construcción diagonal (V, A), al tiempo que, al adoptar las letras por su convención fonética moderna, mejoraba considerablemente su legibilidad.

Esta solución fue muy criticada por Sebastian García Garrido⁵, quien atento a la implementación de esta marca, en diversas ocasiones insistió personalmente en considerar errónea nuestra decisión. Tal sería su reiteración, y dada la altura de su discurso, recogemos aquí esta valoración, considerando ahora que bien merecería la pena acometer esta corrección en un momento en que sea oportuno realizar algún otro conjunto de intervenciones sobre la marca.

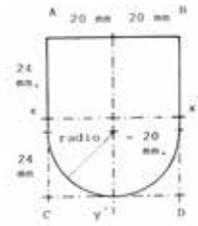
5 Sebastián García Garrido es Catedrático de Dibujo, especialista en heráldica, diseño e identidad corporativa, entre otras sensibilidades.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / FORMA DEL ESCUDO



01



02

IV. Forma del escudo

En principio hemos de considerar que la aplicación de la forma de los escudos establece una relación con sus países de origen. Las dos formas aquí planteadas son identificables, comunes y aproximadas, como identificadores en Francia y España respectivamente. La primera (fig. 01), la armería de forma más cuadrangular, es muy frecuente e identificativa de Francia, sin embargo también «ha sido utilizada con profusión por los heraldistas españoles por dos razones fundamentales» (Messía de la Cerda, 1998: 22-24):

En primer lugar, toda vez que los franceses fueron los primeros que empezaron a escribir tratados sobre heráldica, el resto de los países copiaban e imitaban todo lo que se escribía, no solamente en los referente al «léxico» heráldico, sino también en los relativo al diseño, y en segundo lugar, la facilidad que da esta forma o contorno para representar con amplitud las piezas y los muebles, sobre todo en los escudos cuartelados en cruz. [En España] es usado en todos los dibujos donde se busca la facilidad de la representación.

Sin embargo será el escudo de la segunda fila (fig. 02) «el tenido en todos los países por el escudo español». Messía de la Cerda lo describe así: « El escudo de armas español es una figura compleja que resulta de recortar un rectángulo (de proporciones cinco es a seis) por un semicírculo, inscrito entre los dos lados mayores y uno de los menores».

Adoptamos esta segunda apariencia de la armería precisamente porque:

- a) encontramos una lógica de forma en su parte superior más acorde con la construcción interna del águila, basada en la relación de circunferencias, y
- b) también, porque de esta manera, aumenta el contragrafismo, el espacio exterior en que debíamos ubicar el lema PLUS ULTRA.

Antes de abordar el diseño de los muebles o figuras internos del escudo, hacemos un ejercicio de visualización, tomando figuras ajenas indiscriminadas, solo para valorar la mancheta resultante, y estas cuestiones del encaje en el espacio disponible en los distintos cuarteles, que permitirán confirmar la elección de la forma general de esta armería.

V. Diseño de las figuras

Las figuras, o muebles, son los elementos que componen el interior del escudo y que representan los territorios, conquistados o heredados, que pertenecen a su portador, o más bien que identifican a su propietario. Se trata de una identificación genealógica que adopta, por tradición familiar, una serie de elementos distintivos. «La mayor parte de los muebles heráldicos existían antes de la heráldica como marcas o señales y, paulatinamente, y en muchos casos, a través de estilizaciones más o menos oportunas se incorporaron a los escudos, ocupando sitios dentro de los mismos (Messía de la Cerda, 1998: 120).

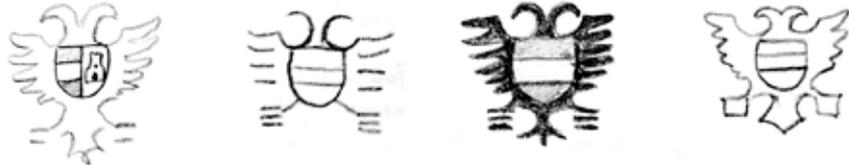
La variedad de figuras posibles resulta casi infinita, sin embargo nuestro escudo presenta los muebles heráldicos que podrían considerarse principales y más extendidos, la torre, el león, el águila y las flores de lis, «estas figuras no funcionan semióticamente como símbolos [...] En heráldica, los colores, formas y figuras, funcionan esencialmente como “unidades distintivas y no significantes”⁶» (Costa, 2009: 68).

Aquí, nuestro problema, la creación de un símbolo de marca, es pretender incluir tal cantidad de figuras en un sujeto comunicativo, cuyo principal destino de aplicación está condicionado por la reproducción en escalas críticas.

6 Joan Costa cita aquí a Mounin G. (1970). *Introduction à la sémiologie*. París: Du Minuit.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / FORMA DEL ESCUDO



*Oh!!... una Granada
en la
contraporma*



No obstante, el conjunto de elementos presente en el escudo es el convenido como identificador del emperador Carlos V, y el proyecto se plantea, desde el inicio del encargo, que debían respetarse cada uno e los elementos contenidos en el escudo.

La consecuencia directa de esta decisión es que se sigue manteniendo, reproduciendo, un problema de base, contradictorio a cualquier intento de marca y de lógica pictográfica, como es la correspondencia de escalas. El águila bicéfala contiene el escudo y este contiene cuatro cuarteles principales. Estos a su vez se dividen de diversas maneras, el primero en cuatro particiones, el segundo en dos, mediante una partición vertical, tercero y cuarto en dos con partición horizontal, todos ellos con diversas figuras internas. A este conjunto se suman superpuestas un entado con la granada y un escudón. Es decir, hay una imagen general, el águila, y un escudo con profusión de pequeñas imágenes contenidas. Pensando en el concepto de aplicación de marca, nos enfrentamos a una multitud de imágenes pequeñas dentro de una imagen, cuyo destino es ser pequeña. Es una extraña y compleja situación en términos de explotación de impronta y pregnancia.

Los primeros planteamientos fueron tentativas de sustitución del todo por una parte, por ejemplo la representación de las armas del emperador mediante la síntesis del escudo de la Casa de Habsburgo. Esta es una representación habitual de Carlos V, pero evidentemente no correspondería como identificativo de la Universidad de Granada.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / FORMA DEL ESCUDO



Con esa misma voluntad de buscar un icono que sustituyera la multiplicidad de miniaturas del escudo se especuló la sustitución del conjunto por una granada. La idea surge de la observación en la parte inferior del águila de una posible contraforma que se asemeja a una planta, y que bien podía soportar el fruto a cambio del escudo dentro del ave. Esta pudiera ser una tentativa no tan inapropiada, en tanto en que se trataría de una sustitución por un icono legítimo, propio, local y compartido socialmente. Esto podría dotar al icono contenedor, el águila bicéfala, de una nueva significación, resemantizando las contradicciones ideológicas asociadas al símbolo imperial. Sin embargo, dada la naturaleza de la institución, valedora de historia y promotora del conocimiento riguroso, consideramos que sería equívoco el atrevimiento de hibridar en el águila imperial el sencillo fruto local, aunque el resultado aparenta dulce y sorprendente.

Finalmente nos limitamos a intentar mejorar las relaciones formales de las figuras que corresponden a la representación, manteniendo el conjunto de todas ellas e intentando velar por su comprensión e inteligibilidad.

De nuevo, el recurso empleado tenderá a la esquematización y a la síntesis gestálgica. Esta síntesis opera conjuntamente:

- reducción y sistematización de formas,
- abstracción geométrica,
- figuración icónica,
- y aumento de contragrafismo de las figuras.

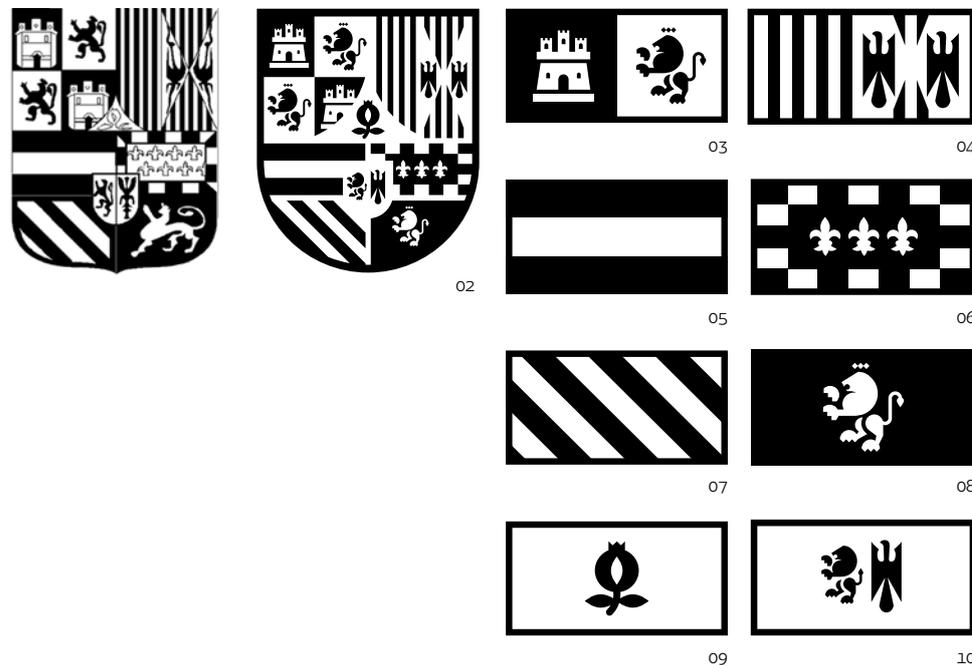
Mediante la reducción de las formas tratamos de limitar el exceso de vibraciones visuales en el conjunto del escudo. Estas formas se simplifican y se sistematizan, intentando dotar de una lógica constructiva y formal a cada figura y la relación de conjunto.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / DISEÑO DE LAS FIGURAS



01



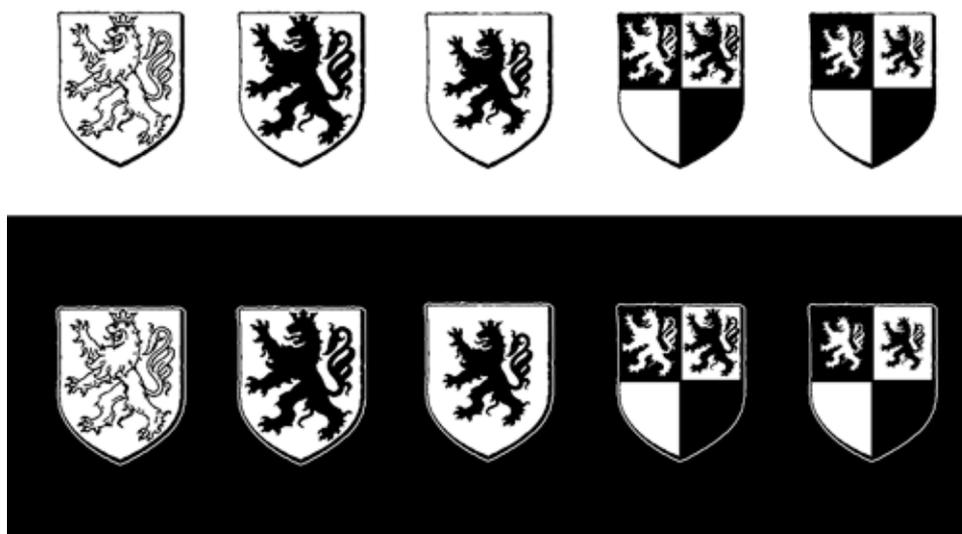
Para ello las formas se simplifican geoméricamente, lo que refuerza y potencia esa coherencia formal entre las distintas figuras.

Al mismo tiempo, a través de esa reducción y geometrización, intentamos potenciar la naturaleza figurativa de algunos elementos, mejorando su forma, mejoramos directamente su identificación. Es el caso de las cabezas de leones y águilas, que habían perdido, interpretación tras interpretación, la línea de un perfil mínimamente reconocible dentro de su género.

Por último se produjo el aumento en el contragrafismo de las figuras, es decir, aumentamos el espacio circundante de cada figura aún a consecuencia de reducir su tamaño, infringiendo con ello, y conscientemente alguna de las normas tradicionales relativas a la aplicación de las figuras en el dibujo heráldico. En el arte del blasón es conocida la *Ley de la plenitud* (Messía de la

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / LEY DE LA PLENITUD



Cerda, 1998: 16):

En virtud de esta ley, tanto los pintores como canteros o escultores hacían que cualquiera que fuese la forma del escudo y sus dimensiones obligaba a la figura o figuras (incluso cuando ello resultaba difícil) a ocupar la casi totalidad del campo, adaptándose a su contorno, pero sin tocarlo.

Esta *Ley de plenitud* por la que la figura debe expandirse por el espacio disponible supone indudablemente una característica que incluso aporta un aspecto concreto y estilístico a las representaciones heráldicas. Bajo este principio es habitual que las figuras resulten más complejas, proliferan enredos, deformaciones y exageraciones en la forma, espinosos contornos y posturas exacerbadas. Sin embargo, en términos de eficiencia gráfica e inteligibilidad de las figuras es ciertamente cuestionable.

Este es uno de esos casos en los que podemos incidir en el hecho de que una cosa es la heráldica, definida como arte del blasón, y otra distinta es el diseño de marca, pues las normas que rigen en una pueden ser contradictorias con las que rigen en otra.

En términos de claridad perceptiva constatamos que es necesario el espacio que circunda al objeto perceptible. El espacio que rodea una figura es

01
REVISAR LOS TIPOS
AUMENTAR LA MINIATURA

02
«Existe una vieja regla de fundición que reza: "Cuanto más pequeña sea la escritura, más holgada se debe mantener y viceversa, cuanto más grande, más ceñida."»
(Luidl, 2004: 24).



altamente relevante para la propia definición de esta. Hablamos de forma y contraforma, un término muy extendido en el diseño tipográfico, que es por cierto una de las disciplinas que mejor atiende las cuestiones de percepción visual y las relaciones de espaciado.

La relación entre forma y contraforma [...] constituye la base de la percepción. La interpretación de toda sensación por cualquiera de los órganos sensoriales funciona según este principio. La escritura constituye un buen modelo para la percepción porque sus normas estrictas crean un área de trabajo artificial, similar a un laboratorio [...]. La interacción entre lo claro y lo oscuro existen en cualquier momento o lugar en que haya algo que ver, pero su interacción solo se torna interesante cuando los contrarios están bien combinados, es decir, solo se puede apreciar su relación si esta es clara. (Noordzij, 2009: 13)

«La forma material de un objeto viene determinada por sus límites» (Arnheim, 1997: 62), los gestalistas asocian la idea de forma a la idea de contorno, y en el terreno de la representación a través del dibujo esto cobra aun más sentido —de hecho la tradición del diseño heráldico explota la representación mediante el dibujo insistente de los contornos—⁷, sin embargo el contorno, la imagen del límite, a veces útil y animosamente representado, no existe en términos reales, se trata más bien de la presencia que ejerce una forma respecto a otra, o al espacio en que las formas se circundan.

«El espacio encerrado dentro de los contornos constituye la *figura* (zona endotópica), el resto, el *fondo* (*background*) (zona exotópica); la energía que se emplea en percibir la zona endotópica es mayor que la empleada en la exotópica. Pero, como quiera que las formas de la realidad están amalgamadas unas con otras, y rara vez se encuentran independientes, mediante un trabajo perceptivo que puede adoptar diversas manifestaciones, nuestra percepción bien a través del cierre, el completa-

7. La citada tradición en el modo de representación heráldica está presente también en nuestros días. Resulta significativa la insistencia y normalización de las actuales representaciones heráldicas, sobre todo en el ámbito público de la representación institucional, donde un concreto código visual ha tomado la mayoría de los escudos de estamentos regionales, con un modelo estandarizado, que lo contornea todo elemento o figura, con una línea negra. Se trata de un fenómeno que nos llama ponderosamente la atención, por lo contraproducente, sobre todo, a nivel perceptivo.

miento, la semejanza, etc, reafirma la fuerza de la forma haciendo que esta adquiera «pregnancia» (Villafañe, 2000: 58).

Finalmente el concepto de pregnancia, y la misma percepción, también se relacionan con la experiencia, requieren «la homologación de dos estructuras, la del estímulo y la del concepto visual almacenado en la memoria» (Villafañe, 2000: 62).

En el momento que una forma está encapsulada en otra, es posible que la forma contenida pierda la definición de su figura por la generación del contragrafismo resultante entre ambas. Sin embargo, si aumentamos el espacio entre la figura y su marco contenedor, clarificaremos la percepción de esta y mejoraremos la comprensión de su forma, su identificación, y con ello su pregnancia.

Bajo este principio perceptivo hemos aumentado el espacio alrededor de las figuras. Aumentamos el margen circundante, y aún reduciendo el tamaño, obtenemos una mejor visibilidad.

VI. Diseño de la corona

La corona que corresponde a la iconografía del emperador Carlos V, es, en principio, sin lugar a dudas, una corona imperial. Así se representa siempre en las representaciones heráldicas. Pero ¿cuál es la corona imperial a la que nos referimos?, o mejor ¿cómo es esa corona? ¿cuál es su forma?

El 23 de octubre de 1520 Carlos I es coronado en Aquisgrán por el arzobispo de Colonia, Rey de los Romanos, recibiendo «los signos externos de su preeminencia: la espada de Carlomagno, el anillo imperial, el cetro y el mundo, y de imponerle la corona, la primera corona imperial como emperador electo» (Fernández, 2015: 142).

Sería de suponer que Carlos recibiera la misma corona imperial del Sacro Imperio Romano, de Otón el Grande, por ser esta la corona oficial (Lorite, 2019), que bien porta Francisco II, último emperador del Sacro Imperio Romano Germánico, en el retrato de Ludwig Streitenfeld de 1874. Pero no encontramos concreción al asunto de las coronas más allá de la referencia a una corona de plata en su primera consagración en Aquisgrán de 1520, y una corona de oro, expresamente confeccionada en la coronación 1530, por el papa Clemente VII en Bolonia.

Tres eran las coronas que en lo sucesivo habría de ceñir el emperador: la de rey de los romanos (o de Germania), la de rey de los lombardos (o de Italia) y finalmente la



01

01
Corona del Sacro Imperio Romano (ca s.X). Palacio Imperial de Hofburg de Viena.

02
Coronación de Carlos en Aquisgrán. Anónimo. Grabado contenido en *Die triumphe van dat cronement vanden keyser*, Amberes, 1520.

03
Detalle del grabado *Clemente VII y Carlos V bajo palio en la Gran Cabalgata de Bolonia*. M. Hogenberg, 1539. Biblioteca Nacional, Madrid.



02



03

de sacro emperador. La primera corona, la de plata, la recibía en Aquisgrán, de manos del arzobispo de Colonia; la segunda, la de hierro, la recibía en Monza, Milán o Pavía —que no siempre tuvo una misma sede—, de manos del arzobispo de Milán; la tercera, la de oro, la recibía en Roma, de manos del sumo pontífice (López, 2018: 8).

Así lo describe Francisco Piferrer en su *Tratado de heráldica y Blasón* (Piferrer, 1855: 37)

Los emperadores se coronaban antiguamente con tres coronas, la una de hierro en Pavía por rey de Lombardia, la otra de plata en Aquisgran por rey de Alemania, y la tercera de oro en Roma por el Papa, con que se declaraba por emperador del Occidente y protector de la iglesia.

Constatamos de la introducción de Rubén López Conde⁸, que tampoco en la tercera coronación hay referencia alguna a la corona o el modelo propia del Sacro Imperio Romano del siglo X.

[...] El día 15 de febrero [1530], Carlos se entretuvo en el taller de orfebrería imperial, instalado en la vieja Strada di San Mamolo [actual Via d'Azeglio] y dirigido por un tal maestro llamado Giovanni Dauson, que a contrarreloj se afanaba en confeccionar la corona imperial (López, 2018: 44).

Los testimonios gráficos que encontramos en referencia a las coronaciones de Carlos V terminan de descartar la presencia de la corona del siglo X,

8. Aquí López, en la cita 75, referencia a G. Giordani, *Della venuta e dimora in Bologna del sommo pontefice Clemente VII per la coronazione di Carlo V imperatore*, Bolonia, 1842, documento IV, p. 92.



01



02

01
Detalle de la pintura
Coronación de Carlos V.
Giorgio Vasari, 1556-1562.
Palazzo Vecchio. Florencia.

02
Detalle del grabado
Coronación de Carlos V en San Petronio.
Pieter Jode, 1636, Biblioteca Nacional, Madrid.

mostrando una típica corona imperial, cerrada en todos los casos excepto en la pintura de Giorgio Vasari, quien pudo presenciar personalmente la coronación, pues formaba parte del séquito de artesanos que preparó la escenografía del evento. Es llamativo que Vasari represente una corona distinta a la que aparece en los grabados de Nicolas Hogenberg, siendo ambas obras coetáneas a esta coronación.

Pablo Jesús Lorite Cruz realiza un interesante estudio sobre las representaciones, en España, de Carlos coronado, como rey y como emperador. Pone de manifiesto, de un lado, la generalidad en la representación heráldica de un modelo de corona imperial, estandarizado como recurso icónico, e incidiendo de otro, en la habitual «costumbre de representarlo [coronado] como un rey poco ostentoso en España».

Respecto a la corona imperial, se utiliza como la oficial una pieza conservada en el palacio de Hofburg de Viena, realizada en época de Otón I, de forma octogonal, pedrería y con una cruz en el frente. Con independencia de su forma, en la mayoría de las representaciones varía considerablemente y en el hospital de Santiago aparece como una simple corona con diademas que forman un casquete rematado en una pequeña cruz. En este sentido es una mala versión, pero a lo largo de este artículo veremos que no las vamos a encontrar mucho mejores, más allá de la forma genérica que adopta la pieza en su concepción heráldica.

En realidad la forma heráldica de cualquier corona imperial tiene perfil de mitra (la propia tiara pontificia es una corona imperial), por tanto en dicho fresco se limita a la gramática heráldica infinitamente más conocida que la propia forma de la corona

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / CORONAS DE CARLOS V EN LA UNIVERSIDAD DE GRANADA



1536



1594



1652



1671



1843



1861



1865



1916



1928



1940



1946



1979



1982



1986



1983



2005

del Sacro Imperio Germánico (totalmente desconocida como objeto tangible a la vista de los españoles).

En este caso la vemos representada sin forro (por eso que el interior se aprecie blanco) en alusión al diseño antiguo (forro natural), pues el moderno con el forro en gules aún no se había inventado, versión que aparece en la columna siniestra del escudo de España (Lorite, 2019).

Las observaciones de Lorite se refieren, en este fragmento, a una imagen del Carlos V que hay en el luneto pintado del Hospital de Santiago de Úbeda —su análisis se extiende desde la numismática a la pintura de Rubens—, nos interesan de él varias apreciaciones, porque son patentes en el análisis de las imágenes recabadas en nuestra universidad.

Los escudos de Carlos V, que hemos recopilado, en el Archivo de la Universidad de Granada, como identificadores en la documentación institucional, utilizan con claridad, en la mayoría de los casos, una corona imperial, según «la forma genérica que adopta la pieza en su concepción heráldica». Esta concepción, a la que nosotros nos referimos como recurso icónico estandarizado, vendría definida por modelos propuestos en los habituales tratados de heráldica que pudieran conocer los artesanos de cada época, como los tomados en este estudio, *Tesserae Gentilitiae* de Silvestre de Petra Sancta de 1638, o los tratados de Francisco Piferrer.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / CORONAS EN *TESSERAE GENTILITIAE*

01



02

TOMA DE DECISIONES / CORONAS EN TRATADO DE HERÁLDICA FRANCISCO PIFERRER



03



04



05



06

01
Caesaris diadema,
según Silvestro De la Pietra
Sancta en el tratado *Tesserae
Gentilitiae*, 1638.

02
Corona real según Silvestro
De la Pietra Sancta en el
tratado *Tesserae Gentilitiae*,
1638.

03
Corona imperial, abierta, con
dos diademas que sostienen
la apertura y otra cantral.
Según Francisco Piferrer
«algo diferente de la que
traían otras veces». *Tratado
de Heráldica y Blasón*, 1855.

04
«Corona de los reyes de
España, con ocho florones al
modo de las hojas de apio,
entrepuestos de una perla,
levantados, cubiertos de otras
tantas diademas cargadas de
perlas». Francisco Piferrer,
*Tratado de Heráldica y
Blasón*, 1855.

05
Corona de los Reyes de
Inglaterra según Francisco
Piferrer, *Tratado de Heráldica
y Blasón*, 1855.

06
Corona del imperio francés
según Francisco Piferrer,
*Tratado de Heráldica y
Blasón*, 1855.

Estos manuales de heráldica suelen distinguir claramente la corona real, caracterizada por sus ocho florones y diademas perladas, de la corona imperial, que Silvestro De la Pietra Sancta, ya muestra al *modo moderno*, como una corona abierta. Igualmente Francisco Piferrer, plantea la misma distinción entre la corona real y la corona imperial también abierta. Sin embargo propone los ejemplos particulares de la corona real inglesa y la corona imperial francesa, que bien encajan con algunas de las representaciones que tenemos en los identificadores heráldicos de la universidad.

La corona imperial antigua, al menos la representada en los grabados de Hogenberg y de Pieter Jode en las coronaciones de Carlos, es una corona de cuatro diademas, suficientemente alargada para no confundirse con la corona real de ocho diademas española o francesa.

Por el contrario, las imágenes identificadoras extraídas de nuestro archivo universitario muestran una gran diversidad, tanto aleatoria, de coronas utilizadas.

Si bien pudiera pretenderse pensar que todas ellas representan coronas imperiales⁹ —siendo el caso, todas serían coronas imperiales cerradas, algunas representadas sin forro, y otras con él—, las diferencias entre ellas generan una poderosa confusión, hasta el punto de asemejarse muchas de ellas a coronas

9. En la entrevista mantenida con José Miguel Fuentes, que interpretara y creara el dibujo de 1983, el autor era firme en el convencimiento de corresponder y haber representado una corona imperial.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / ELECCIÓN DE LA CORONA



01



02



03

01
Corona imperial cerrada
de cuatro diademas.

02
Corona imperial abierta.

03
Corona real de ocho
diademas.

reales, sobre todo españolas, pero también otras, a ese modelo de corona inglesa y francesa.

Se dan varias circunstancias, la relación de proporciones en el diseño, la coincidencia en la apariencia que suponen los ocho florones, y las correspondientes ocho diademas, propias de las coronas reales, generan una importante confusión a la hora de discriminar en cada caso si se trata de una corona imperial o de una real.

Entendemos sin lugar a dudas que son representaciones de coronas imperiales las comprendidas entre 1536 y 1671, y de 1940 a 1982, también la última versión aparecida en 1986, que convive con la ya consolidada marca de 1983. Es menester destacar aquí la curiosa sincronía de la representación eminentemente imperial, con la consolidación de la dictadura de Francisco Franco, tan nostálgica de *la España donde nunca se ponía el sol*.

Algunas de estas coronas, que podrían pasar por imperiales, por su volumen y proporción más vertical, son los casos de las coronas fechadas en 1861, 1865, e incluso 1916. Sin embargo, las coronas de 1843, 1928, y las antecesoras de nuestro diseño, las de 1983 a 2005, aparentan por similitud, con poco margen de error, ser coronas reales.

Pudiera ser, atendiendo a los comentarios de Lorite, que se dispongan sobre la iconografía de águila imperial estas coronas reales, en referencia a Carlos como Rey de España. También es posible que el dibujo de la corona de turno

aludiera a la imagen monárquica de cada época, y es tanto más probable, que bajo cualquier intención de representar la corona imperial, se hayan desatendido criterios gráficos suficientes para su correcta distinción.

Como conclusión de este análisis convendremos que la corona que representa al emperador Carlos V es la corona imperial cerrada, que es la corona con la que mayormente se representa al emperador. Tras su muerte el resto de la dinastía hereda la corona real, que será la empleada en los siguientes escudos e identificaciones institucionales. De este modo es admisible, y podemos reconocer hemos encontrado, cierta hibridación iconográfica, por la que la Universidad de Granada ha empleado la heráldica propia del emperador, a veces con la corona monárquica, propia de la organización política que fuera coetánea.

Dada la confusión, se propuso el diseño de tres coronas. Dos de ellas, coronas evidentemente imperiales, una cerrada de cuatro diademas, y otra abierta, más explícita, en esa lógica de expresión estandarizada. Por último, una tercera, síntesis concreta de las versiones evolucionadas en la marca de 1983 a 2005, que no podría defenderse, al menos comparativamente, como una corona imperial, pues se asemeja concretamente a la corona real española, por la alusión directa de las ocho diademas, expresadas mediante la elipsis que aporta la contraforma, y centrado el diseño de la forma, precisamente, en la imagen del forro, tan visible en nuestra corona nacional.

De esta forma sería presentada esta propuesta, puesta en cuestión varias veces, y valoradas las opciones en diversas comisiones de evaluación y seguimiento del diseño. Finalmente, y de acuerdo con la dinámica continuista y muy conservadora de la intervención, se optó por mantener, si fuera un error, la corona más parecida a la propia del diseño que estábamos revisando, es decir conforme a la versión de 2005.

Quisieran o no, las versiones de 1983 a 2005, ser coronas imperiales, el efecto de síntesis de nuestra propuesta manifiesta definitivamente el carácter de la corona monárquica española. Siendo si acaso el resultado más positivo de la equívoca intervención, el dialogo con los valores contemporáneos más asociados a la representación de la presente democracia y monarquía parlamentaria.

Dicho todo ello, desde la valoración propia, defendemos ahora, como lo hiciéramos en aquellas reuniones, que la opción más acertada, al menos heráldica e iconográficamente hablando, por ser esta la representación tradicional, y más correcta respecto a la correspondencia con la simbología propia, es el diseño de la corona imperial cerrada. En esta propuesta se relaciona la corona del Sacro Imperio Romano con el modelo de corona imperial alemán, representado aquí en la figura 01 como corona imperial cerrada de cuatro diademas.

01
Sello del Alfonso VII. Lámina I, núm. 1. Catálogo 1. Sellos españoles de la Edad Media. Archivo Histórico Nacional.

02
Anverso y reverso de sello de Alfonso X. Lámina IV, núm. 18. Catálogo 1. Sellos españoles de la Edad Media. Archivo Histórico Nacional.



01



02

VII. Leyenda circular

La historia de las marcas, en el sentido en que las entendemos hoy, tiene su prehistoria en «el hecho físico del marcaje por incisión o presión sobre superficies como la piedra, el barro o la piel de los animales, y está ligada así mismo a la historia de la escritura» (Costa, 2009:31),

El acto de el marcaje se remonta a los signos de los canteros, al cuño de las monedas, o a las marcas en las ánforas. Bien por incisión, bien por contacto, estas inscripciones tienen en origen una motivación identificadora, que cumple diversas funciones que en ocasiones se mezclan. Primeramente identifican, aportan identidad de pertenencia o propiedad; determinan origen o genealogía; sirven al registro contable; confieren identidad comercial; aportan autenticidad y sirven de garantía.

El recurso ha sido empleado desde la antigüedad por todo tipo de productores, agrícolas, ganaderos o canteros, también por comerciantes, artesanos, organizaciones gremiales, y, naturalmente, órdenes políticos y administrativos.

En esta aproximación encontramos propiamente los sellos reales y «Cuanto venimos diciendo de los blasones de los reinos de España en general tiene exacta aplicación a los sellos reales» (Menéndez, 1921: 289).

«el más importante y seguro, sin duda, para discernir sobre la autenticidad de la carta, diploma o contrato a que estaba adherido, y a la vez, manantial inagotable de datos y noticias tocantes a indumentaria, armería, heráldica, etc., que tan gran papel juegan como auxiliares de la Historia» (Menéndez, 1921: 5)

La sigilografía atiende al estudio de los sellos empleados para autorizar y validar documentos. Los sellos han servido como identificadores y como sistemas de seguridad, han sido usados para timbrar comunicaciones, avalarlas, garantizar su origen, o para cerrar pliegos y preservar la privacidad de un mensaje a su destinatario.



01



02

Sello, según las Partidas, es «la sennal que el Rey o otro hombre manda facer en metal o piedra para firmar sus cartas con él; fué fallado antiguamente que fuese puesto en las cartas como por testigo de las cosas que son escritas en ellas».

Conocido es el constante uso que la antigüedad hizo del sello. Las leyes romanas prescribían que los testamentos fuesen provistos de las firmas y de los sellos de los testigos (*subscriptions et signacula*). En España fueron usados por los visigodos, de cuya época se conservan algunos anillos signatorios en el Museo Arqueológico Nacional [...].

En los nuevos Estados cristianos formados sobre las ruinas del visigodo se adoptó muy pronto el uso del sello [...] los más antiguos, entre los españoles con atribución cierta, son los de Alfonso VII en Castilla y León, Berenguer IV en Aragón y Cataluña y Sancho VII el Fuerte en Navarra. (Menéndez, 1921: 280)

En esta historia diversa del marcaje encontramos un común denominador en la forma. El rastro del *sigillum*, o de esas marcas ancestrales, se identifica por su límite, la marca, en piedra, barro, piel o papel, se circunscribe a sí misma, para encapsularse y definir claramente el espacio del identificador, de forma que en ningún caso este pudiera mezclarse o confundirse con un posible accidente del soporte. Así la mayoría de estos signos vienen delimitados y enmarcados en formas básicas, normalmente circulares, o con aproximaciones geométricas regidas por simetría.

La forma de los sellos es bien conocida de todos: generalmente son circulares, abundan los de doble ojiva y adoptan por excepción otras formas: los hay lobulados, losanajados, y de algunos se sabe que eran cuadrados (Menéndez, 1921: 284).

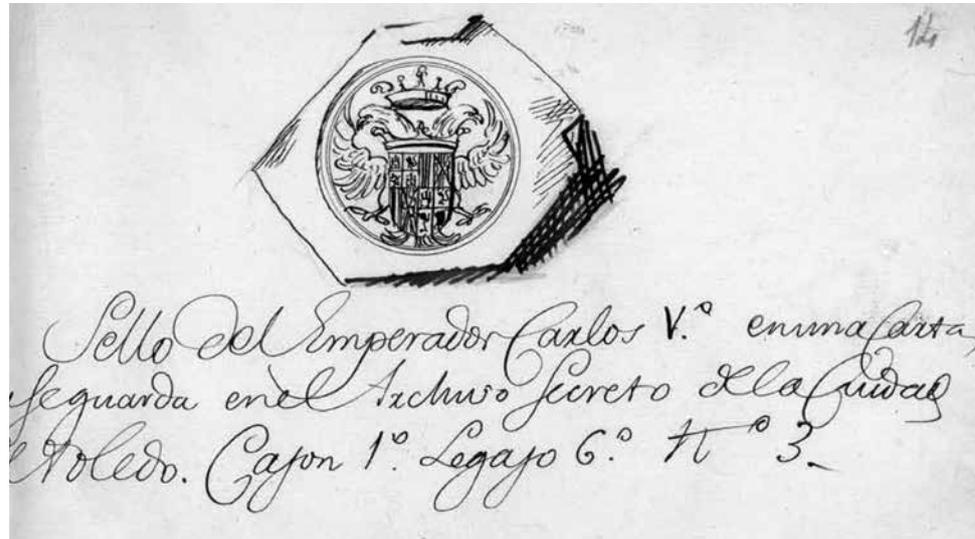
Debemos entender también, que esta funcionalidad de la forma, tiene otra importante razón de ser, más en el caso de los sellos que nos ocupan, que es su naturaleza material y productiva. Las matrices de los sellos generalmente eran

01
Dibujo del sello de plomo de Alfonso X. Santiago Palomares. Manuscrito *Colección de sellos españoles de reyes, papas, obispos, monasterios, infantes, órdenes militares, privados...* p.86. Biblioteca Nacional de España.

02
Dibujo del Sello de los reyes Católicos. Con apunte de este nombre y del «D^o Isabel». Santiago Palomares. Manuscrito *Colección de sellos españoles de reyes, papas, obispos, monasterios, infantes, órdenes militares, privados.* p.48. Biblioteca Nacional de España.

01
Dibujo del sello de
Carlos V. Santiago Palomares.
Manuscrito *Colección de
sellos españoles de reyes,
papas, obispos, monasterios,
infantes, órdenes militares,
privados...* p.14. Biblioteca
Nacional de España.

Adviértase que este sello
muestra un Águila bicéfala
con una corona real. Así
mismo el águila sobre un
escudo de España coronado,
alternando en él las armas de
Castilla y de León.



de metal, y la materia más comúnmente empleada en un principio fue la cera, que se sustituiría por el plomo en los sellos reales y papales, y en ocasiones por metales preciosos (Menéndez, 1921: 283-284).

Lo que nos interesa resaltar aquí es la naturaleza objetual y productiva del sello, que será el condicionante por el que se define la forma de este objeto, de la cual, es herencia directa la impronta, y la lógica formal y estructural, de la marca tal y como la concebimos hoy.

Son los sellos los que han propuesto y consolidado esta expresión gráfica tan concreta y normalizada, un condicionante de forma y composición, en la que el signo, o símbolo, es rodeado circularmente por una leyenda descriptora que, habitualmente, va igualmente enmarcada con uno o varios círculos.

El modelo es exportable a la ilustración xilográfica, pues llegado el momento de la impresión de libros, los encabezados y portadas mostrarán muy frecuentemente el recurso y apariencia de estas formas identificadoras.

Contra estas reflexiones que justifican la herencia circular y la relación compositiva entre imagen y texto en los identificadores gráficos, nos ha llamado la atención el haber encontrado escasos sellos en el archivo de la Universidad de Granada con la heráldica de Carlos V, por el contrario es mucho más habitual encontrar el principio de esta forma gráfica en la impresión de documentos memorándum, titulaciones y comunicados.

Al abordar estos elementos, marco circular y leyenda, en el planteamiento de rediseño nos hemos centrado en decisiones relativas a la legibilidad.

La primera cuestión radicaría en la decisión respecto de la tipografía. Valorábamos, en el informe inicial, el problema derivado del aspecto de una tipografía con cierta malformación hereditaria en los procesos de copiado y

reinterpretación, a ello añadíamos el enmarcado circular, que como hemos visto es tan habitual es este tipo de identificadores. Estas cuestiones, la tipografía, su marco, y a proximidad entre ambos, son factores que perjudicaban la percepción y legibilidad del texto.

De esta forma realizamos distintos test relativos a la selección tipográfica y a la combinación de distintas formas de enmarcado.

Se valora inicialmente el mantenimiento de la tipografía circular existente. Fernando Herández Rojo, miembro del anterior equipo de investigación que abordase el rediseño de esta marca, insistió en repetidas ocasiones sobre la singularidad de esta tipografía y el interés de mantenerla. Sin embargo nosotros confirmamos en el test varias objeciones:

- El posible interés de esta expresión tipográfica, que radica en su modelo de origen, se ha visto malogrado por la citada malformación hereditaria en los procesos de copiado y reinterpretación. Resaltábamos problemas de ritmo, alineación y simetría en las letras, así como el emplastamiento de algunas letras que resultan más negras que otras.
- Dada la simplificación del símbolo, el rediseño en la forma del águila, se produce un contraste formal poco funcional, una desalineación estilística entre imagen y texto.

Así mismo se valoran distintas tipografías, se realizan test con tipografías según los grupos de clasificación Vox-ATypI (Pohlen, 2011)¹⁰, clásicas romanas, incisas y lineales. Debe considerarse que este trabajo se realiza paralelamente con el diseño del logotipo, considerando la relación formal entre ambos conjuntos tipográficos. Respecto de esta relación se daban dos principios a contemplar, o se utiliza la misma tipografía en logotipo y leyenda, o debe establecerse una relación que atienda a una combinación por contraste.

Las letras aquí mostradas son el resultado de varios test, proponiéndose en este último las familias que serán en cierta medida definitorias en el resto del trabajo, la tipografía romana Minion Pro, la incisa Optima y la lineal humanística Gill Sans.

Observamos con atención el efecto de las letras incisas, pues buscábamos ese efecto de letra que pudiera sugerir la expresión epigráfica, por estructura clásica y por eco de las múltiples aplicaciones de esta heráldica en la arquitectura granadina. Sin embargo Optima, siendo una tipografía que destaca por la conjunción de este carácter epigráfico y por una extraordinaria

10. La clasificación Vox-ATypI es una clasificación tipográfica básica, creada por Maximiliem Vox y estandarizada por la Asociación tipográfica Internacional en 1962, en ella se establecen grupos según la evolución tipográfica en el tiempo, se trata de una clasificación cronológica que además atiende a cuestiones formales.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / TIPOGRAFÍA LEYENDA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

01a

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

02a

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

03a

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / TIPOGRAFÍA LEYENDA

01b

02b

03b

01
La serie 01 compone
Minion Pro Regular.

02
La serie 02 compone
Optima Regular.

03
La serie 03 compone
Gill Sans Regular.

armonía, resultaba ópticamente demasiado débil. La discreta modulación de sus trazos, que precisamente aportan el aspecto de la incisión epigráfica, suponían una excesiva delicadeza para la conjunción con el potente símbolo recién simplificado.

Aparece entonces la mayúscula Gill Sans. Al respecto anterior el peso regular guarda un grosor más notable. Pero lo más importante es su estructura, Gill Sans es un epítome de mayúscula romana convertida en tipografía sans, su reglas constructivas, sus proporciones y armonías la convierten en la versión sans serif de la capital monumental.

La Gill Sans al principio fue sólo de mayúsculas porque Gill las probó en las lápidas y memoriales de la guerra que hacía para el pequeño cementerio de la vecindad: le traían la piedras y él la tallaba, gratis, con la inscripción que le pedían.

[...] La teoría de Gill era que la tipografía debía ser como el cristal de una copa: cuanto más transparente el cristal, más se apreciará el contenido. Y la única vez que

habló de la Gill Sans confesó que trató de hacerla asexual, de tan transparente. Tanto la limpió que, según él, quedó a prueba de tontos (Gill, 2022: 155-156).¹¹

Eric Gill diserta ampliamente y demuestra la importancia que en su trabajo tiene la escritura en piedra romana, que es gen mayúsculo del alfabeto latino: [...] en lo esencial las letras latinas siguen siendo las mismas [...] el alfabeto romano ha permanecido inalterado en lo esencial a lo largo de los siglos [...] la forma más común era la inscripción en piedra, por lo que cuando alguien trazaba las letras «tan bien como le era posible» siempre se tomaba como modelo la letra tal y como había sido inscrita en la piedra. [...] aceptamos que en la época romana la inscripción pública en piedra debía ser el principal modelo para el trazado de todas las de más letras. (Gill, 2022: 49-50).

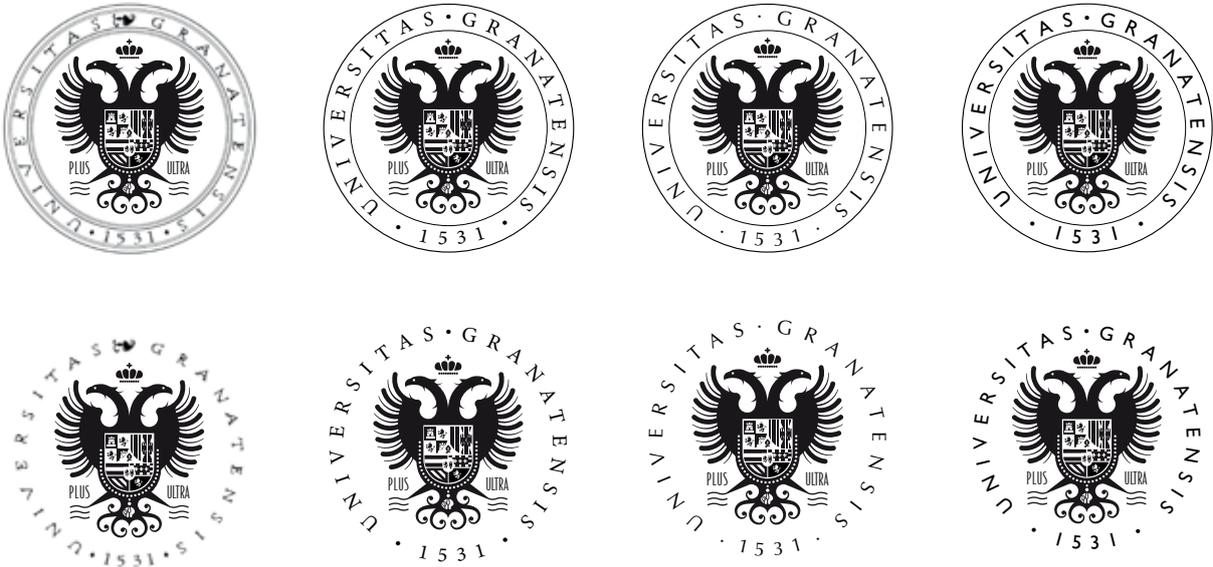
Gill busca lo esencial, con un interés casi espiritual encuentra en lo esencial lo trascendente. La Gill Sans es seguramente una concreción de estas ideas relativas a la búsqueda del *modelo* tipográfico latino. Para ello encuentra también un referente coetáneo, «A Edward Johnston cabe adjudicarle el primer intento valioso por determinar la norma para las letras puras, intento que realizó al diseñar su tipografía de palo seco para la compañía del metro de Londres» (Gill, 2022: 69). Precisamente debemos valorar el contexto de creación de estas tipografías, tanto Johnston como Gill se encuentran en una Inglaterra en pleno desarrollo, donde el auge comercial, el florecer de las marcas y productos, la abundancia de la prensa y el cartelismo, conferirían un complejo y variado paisaje visual, en ese entorno, plantean el innovador desafío de reformular el diseño de las tipografías lineales, alejándose de la estructura distante de las góticas, y buscando las raíces históricas del alfabeto latino, —admirando la Columna de Trajano— y realizando un ejercicio de simplificación extrema y consistente, pero al tiempo, discreto, corriente y cargado de esencia humanista.

La elección de Gill Sans para la leyenda circular es fruto inicialmente de la observación natural de esta tipografía, que encierra todo esta historia, pues su mera apariencia hace esta historia cierta y tangible. Como decíamos, se conjuga en ella, el arquetipo impreso en nuestra memoria visual de una letra clásica, con la armonía estructural y el equilibrio de la letra monumental romana, y con una nueva transparencia que le aporta la más clara legibilidad.

11. La cita es del posfacio de Juan Forn, en: Gill, E. (2022). *Un ensayo sobre tipografía*. Madrid: Trama editorial.

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / TIPOGRAFÍA LEYENDA



01

REDISEÑO DEL SÍMBOLO

TOMA DE DECISIONES / TIPOGRAFÍA LEYENDA



02

01

La serie 01 compone con las letras originales, Minion Pro Regular, Optima Regular y Gill Sans Regular

02

La serie 02 compone con Gill Sans probando distintas formas de marco según número circunferencias.

Paralelamente al testeo de las tipografías de la leyenda se valora la relación de esta con el marco circular de origen. Optamos desde el inicio, bajo el principio de reducción de elementos contenidos y mejora de la visibilidad de estos, por prescindir de los marcos circulares, no obstante se testean también diversas posibilidades del enmarcado para con ello demostrar lo innecesario y contraproducente de este elemento.

Esta cuestión fue enormemente debatida, los responsables del encargo,

conscientes de la relación de la marca con el carácter heredero del *sigillum* insistirían encarecidamente en la importancia de este elemento, entendiendo que era consustancial al símbolo. El tema se trató hasta en varias reuniones generando un largo debate entre encargo y solución propuesta. Se probaron distintas formas de enmarcado, simple, con un solo marco de dos líneas sobre la caja alta y la línea base de la leyenda, doble, con dobles líneas a modo del original de partida, e incluso convirtiéndolo en un marco relleno (con y sin líneas circundantes), inclinándonos a reforzar la presencia y relación de este elemento con el propio símbolo. Esta última propuesta tubo cierta recepción, pues apostaba por ese efecto de marca-sello, resultaba fuerte y consistente, dotaba a la marca de una mayor solemnidad, e incluso elegancia, y sobre todo, simplificaba la complejidad del conjunto, convirtiendo la suma de todo el símbolo en una sola forma circular predominante.

Con todo ello, el test propuesto se orienta a dos factores clave: legibilidad y reproducibilidad. Suponiendo estos precisamente la problemática cuestionada de la marca anterior. Ambos factores, legibilidad y reproducibilidad están sujetos a otro importante condicionante de la marca derivado de su aplicabilidad, la escalabilidad.

La naturaleza institucional de la marca implica que esta debe desenvolverse en la mayoría de los soportes existentes. Podemos pensar, según el ámbito de actuación de la institución universitaria, que existen aplicaciones clave, como la papelería corporativa, y hoy, la identificación y difusión en línea, pero la realidad institucional es tanto más compleja porque abarca todas las aplicaciones categorizables en el campo de actuación de la identidad corporativa (Chaves, 2005) o en los manuales de uso (González, 2010), abarcando desde el ámbito de enseñanza: con documentación administrativa y publicaciones...; el de la comunicación: publicidad, prensa...; el del entorno: señalética, equipamiento, indumentaria...; el del producto...; y un amplio etcétera. Sobre todo ello cabe incidir en el cambio de los modelos de comunicación, si pensamos en la comunicación digital, en la multimedia e interactiva, la cuestión de la escalabilidad se acentúa con el componente temporal, ahora el tiempo de consumo o percepción de la imagen será otro factor clave para la legibilidad.

El test de escalabilidad resulta aquí definitorio, sean cuales fueran las justificaciones y pretensiones de las distintas propuestas de enmarcado, en todas ellas, la legibilidad, y con ella, la reproducibilidad, se ven más afectadas que en la propuesta de la leyenda sin marco.

La línea de texto acomodada al trazado circular genera en sí el propio enmarcado del símbolo. Se trataba entonces de entender la aplicación de un principio básico: «diseñar con el contenido». Al convertir la misma leyenda de texto en el marco, dotamos a la imagen de su forma y límite circular, y sobre

todo mejoramos sustancialmente la legibilidad del texto. La tipografía Gill Sans aporta un peso visual suficiente y junto con el espaciado de la composición la reproducibilidad y la visibilidad del texto en escalas críticas resulta radicalmente más óptima que en la versión anterior, o que cualquiera de las opciones de marco testeadas.

4.3 Rediseño del logotipo

La consideración de encargo se entiende mayormente el rediseño como una actuación sobre el símbolo. Los líneas dedicadas al logotipo concretamente especificaban la cuestión discriminatoria de la versión «UGR» frente a la forma nominal «Universidad de Granada»:

Hay que sumar el cambio/refuerzo de nombre Universidad de Granada, *Ugr* no es una denominación fácilmente identificable fuera de la comunidad universitaria.

Universidad de Granada es más reconocible y está mejor adaptada a la expresión utilizada de forma más usual por las universidades de todo el mundo. Otorga identidad local y cultural.

Así, comentábamos que la reivindicación de rescatar el todo nominal «Universidad de Granada» trata de reforzar la relación entre la y la universidad y la ciudad de Granada, potenciando la idea de su conexión social, cultural y económica. Igualmente hablábamos al inicio de que formaba parte de un ejercicio estratégico para aprovechar el mutuo reconocimiento que ambas tienen en su ámbitos de actuación propios, la universidad como centro académico, investigador y promotor de la especialidad profesional y motor económico, y la ciudad como centro social y cultural, permitiendo a ambas retroalimentar sus identidades de marca a través de los valores asociativos.

4.3.1 Criterios de actuación

La relación de cambios frente a la versión anterior pasa por:

- Revisar la selección tipografía. Testar distintos grupos de familias y valorar semántica asociada al estilo tipográfico.
- Contrastar el uso de mayúsculas frente a las minúsculas, buscando potenciar el bloque de texto.
- Explorar distintas estructuras compositivas que mejoren impronta, pregnancia y legibilidad.

- Identificar posibles opciones de alternativas estilísticas que puedan aportar significación y/o singularidad al logotipo.
- Valorar ajustes ópticos y microtipográficos que mejoren composición y percepción.

Dados estos criterios vamos a buscarlos o identificar sus posibles mecánicas en marcas existentes y similares.

4.3.2 **Análisis de referencias**

Observamos que las distintas estrategias de marca, o estrategias tipológicas, varían precisamente por este parámetro de la antigüedad institucional. Hay universidades históricas que, aun actualizando su marca, insisten en el cariz de una imagen tradicional como presentación de su calidad y garantía, marcas históricas que relegan el aspecto antiguo en favor de una renovación de imagen modernizada, o universidades de fundación contemporánea que imitan el carácter antiguo para identificarse conceptualmente como institución de prestigio.

Realizamos la observación restringiendo la atención a universidades públicas nacionales que comparten con la Universidad de Granada la antigüedad fundacional. Nos centramos así en las diez universidades que encajan en una horquilla cronológica entre el final de la Edad Media y la Edad Moderna, obviando las universidades fundadas en la Edad Contemporánea.

Debemos valorar que la estrategia de identidad se plantea convenientemente mediante la relación de símbolo y logotipo, que observaremos inicialmente (Tabla 01), para después concentrarnos concretamente en la mecánica que establecen solo los logotipos.

El conjunto de estas universidades, fundadas entre 1218 y 1608, utiliza en sus marcas una estrategia de tradición heráldica relacionada con su origen fundacional. Cuatro de ellas duplican sus marcas con variantes alternativas más contemporáneas, resultando una estrategia mixta. La universidad de Valladolid y la Universidad de Santiago de Compostela han optado por generalizar una marca contemporánea, basada en las siglas tipográficas como símbolo, UVA y USC respectivamente, conservando la marca heráldica —también rediseñada— para usos exclusivamente solemnes o protocolarios. Por su parte la Universidad de Zaragoza también restringe la expresión heráldica a su uso solemne, y propone como principal una marca icónica de carácter arquitectónico subrayada por la fecha fundacional. Por último la Universidad de

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

ANÁLISIS DE REFERENCIAS



REDISEÑO DEL LOGOTIPO

ANÁLISIS DE REFERENCIAS / TABLA 01. CRITERIOS DE ACTUACIÓN

UNIVERSIDAD	AÑO	CONJUNTO MARCA		LOGOTIPO			
		Estrategia	Tipología	Tipografía	Caja	Composición	Alternativa
Salamanca	1218	Tradicional	Heráldica*	Romana	Alta	2 líneas	Sí
Valladolid	1241	Mixta	Heráldica*	Lineal	Baja	1 línea	—
Barcelona	1450	Tradicional	Heráldica	Romana	Alta	2 líneas	Sí
Santiago de Compostela	1495	Mixta	Heráldica*	Romana	Alta	Varias líneas	—
Alcalá	1499	Tradicional	Heráldica*	Romana	Baja	2 líneas	—
Valencia	1499	Tradicional	Heráldica	Romana	Alta	Variable	Sí
Sevilla	1505	Mixta	Heráldica*	Romana	Alta	1 línea	Sí
Granada	1531	Tradicional	Heráldica	Romana	Baja	1 línea	—
Zaragoza	1542	Mixta	Heráldica*	Lineal	Baja	Variable	—
Oviedo	1608	Tradicional	Heráldica*	Romana	Baja	1 línea	—

Adoptamos la denominación «Heráldica» para referirnos a todas las expresiones de marca que optan por una iconografía relacionada con la expresión gráfica tradicional de escudos o *sigillum*.

* El asterisco remite directamente a la expresión heráldica de origen pontificia.

Sevilla también recurre a esta distinción de marcas. Su caso es singular, por superponer un desarrollo que fuerza airoosamente expresiones autónomas entre sí y no relacionadas gráficamente. Esta identidad presenta actualmente cuatro marcas: una versión solemne basada en la vectorización del *sigillum*; una versión que combina una inicial tipográfica con la alegoría de la Fama; una estilización de esta figura, recién estrenada, a la que se añade un nuevo logotipo orientado a las aplicaciones web, y por último la correspondiente versión tipográfica abreviada US. El caso de Sevilla pone de manifiesto: que

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

ANÁLISIS DE REFERENCIAS / ESTRATEGIAS MIXTAS



01

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

ANÁLISIS DE REFERENCIAS / EL CASO SEVILLA



01
En este conjunto se representan las dobles marcas institucionales de la que hemos llamado estrategia mixta, donde la versión heráldica —primera fila— se reserva como marca tradicional para uso protocolario y solemne, al mismo tiempo se crea una nueva marca —segunda fila— que pretende un diálogo más acorde con el contexto contemporáneo.

02
El caso de Sevilla aparenta un ejercicio de multiplicación de marca descoordinado, que solo se entenderá como recurso de transitoriedad para conducir a una progresiva extinción de las dos versiones más antiguas, pudiendo consolidarse un efecto de identidad sólido mediante las dos últimas versiones aparecidas.

dado el volumen de la naturaleza de estas instituciones, es difícil que una sola estrategia gráfica pueda resolver la amplitud de aplicaciones necesarias; o bien que el planteamiento de marca, debe sujetarse a una presunción global y temporal más estratégica.

En el conjunto de la observación, encontramos muy destacable el fenómeno por el que casi la mitad de estas universidades, cuatro de diez, al revisar su imagen institucional, han generado una doble marca gráfica como medio de aproximación a su identidad contemporánea.

Sin embargo, al mismo tiempo, es notable que ninguna de ellas sustituye o prescinde, en estas revisiones gráficas, de su marca de identidad más tradicional. Con ello constatamos que:

- El lenguaje heráldico es el soporte narrativo del hecho fundacional, identifica el origen y singulariza genealógicamente.
- La estrategia heráldica es un importante recurso de asociación para valores fundamentales en instituciones históricas como la calidad, la garantía o seguridad, y el prestigio.
- La estrategia heráldica, en tanto que estereotípica, es eficiente por ser reconocida y compartida.

El siguiente recurso para la semantización de la marca lo aporta la mera expresión tipográfica, la selección tipográfica del logotipo, su relación de afinidad o contraste con el símbolo, el recurso de su composición, y el tratamiento o intervención que le aporte singularidad.

En este análisis resaltamos ahora son ocho de diez las estrategias que optan por una expresión de tipografía clásica, redundando el uso de distintas tipografías romanas. Solo en dos casos de los cuatro casos de estrategia mixta, la Universidad de Valladolid y la Universidad de Zaragoza, se consolida como efecto de la actualización la adopción de una tipografía lineal, que pudiera resultar más actual dentro de su asepsia semántica.

Esta tendencia en el uso de tipografías romanas suscribe el mismo efecto que la estrategia heráldica, detona efectivamente la misma asociación de valores relativos a la tradición de calidad y prestigio propios de la solvencia histórica.

Respecto de la aplicación de los textos de estos logotipos, la composición en mayúsculas resulta equitativa a los casos de composición en minúscula. Se dan cinco casos a cinco. A nivel perceptual podemos pensar que la caja baja se lee mejor, porque las variables del contragrafismo producido entre las letras, entre iniciales mayúsculas, o a través de minúsculas ascendentes y descendentes, favorece la identificación de las palabras, incluso propone una mejor pregnancia. Así mismo, conceptualmente, la caja baja tiene una ideal connotación del tono comunicacional humanístico, razón fundacional y coetánea a estas instituciones.

Sin embargo la caja alta gana tamaño, su significación semántica es mayor incluso, porque al efecto de contextualización histórica se une el aspecto monumental de la letra mayúscula, que añade al prestigio una fuerza y robustez arquitectónica. Si a ello le añadimos la constatación de que la composición en dos líneas permite una amplificación considerable del tamaño, donde la visibilidad del logotipo replantea un equilibrio de proporciones y la compensación visual respecto al símbolo, el conjunto resulta mucho más consistente, más potente, y tanto más legible —apréciese en la página anterior la relación de las marcas de la Universidad de Salamanca y de Barcelona respecto del resto—.

También observamos en el análisis de estos referentes la exploración de distintas estructuras compositivas y el uso de alternativas estilísticas que refuerzan la singularidad del logotipo. Concretamente estos serán los casos de las universidades de Salamanca, Barcelona, Valencia y Sevilla. Las intervenciones sobre estos logotipos son realmente significativas, resultan muy sugerentes y consiguen potenciar la denotación semántica del estilo tipográfico. Hay que

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

ANÁLISIS DE REFERENCIAS / ALTERNATIVAS ESTILÍSTICA Y SINGULARIZACIÓN

VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

01

UNIVERSITAT DE
BARCELONA

02

VNiVERSiTAT
D VALÈNCIA

03

UNIVERSIDAD
D SEVILLA

04

reseñar además que precisamente estas marcas son diseños firmados por reputados profesionales. De esta manera son estos los logotipos que muestran una mayor intervención e intencionalidad. Nos detenemos en su observación por suponer la Universidad de Salamanca el referente principal aportado por el encargo. La solución es similar al caso de la Universidad de Valencia y a la aportación de Barcelona, todos ellos diseños previos a la intervención sobre la marca de la Universidad de Granada y formaron parte de la investigación inicial. Así mismo incluimos el nuevo logotipo de la Universidad de Sevilla por su pertenencia a este grupo de universidades históricas y por compartir o emular el principio estilístico y compositivo.

Como decíamos, y de acuerdo con la búsqueda de una correlación tipográfica paralela a la antigüedad de estas instituciones, todas emplean familias tipográficas romanas, que oscilan entre el efecto de las tipografías incisas y el de una «discreta mecana» en el caso de Barcelona. Así, con distinto cariz dentro de los grupos, la selección tipográfica discurre fundamentalmente sobre dos ejes, uno temporal y otro material. El eje temporal nos lleva desde el origen latino de nuestras mayúsculas, a la romana contemporánea para impresión ofimática. Del punto de vista material tenemos la expresión epigráfica, representada por la capital monumental trajana de la Universidad de Valencia, y por la glífica o grabada, propuesta por la Universidad de Sevilla. En un punto material, mucho más *líquido*, tenemos a la Universidad de Salamanca, cuyo logotipo está compuesto con un set de letras diseñado por Typerware, que evoca el contraste rígido-flexible propio de la rotulación con pincel sobre piedra, inspirándose en la precisa justificación de los vótores tan

01
Logotipo de la Universidad de Salamanca diseñado a partir de una tipografía encargada a Andreu Balius y Joan Carles Pérez Casasín (Typerware).

02
Logotipo de la Universidad de Barcelona de Lluís Bassat y Francesc Ribot.

03
Logotipo de la Universidad de Valencia diseñado por el estudio de Javier Mariscal. 1996-1998.

04
Logotipo de la Universidad de Sevilla. Autoría desconocida.

significativos en las fachadas de esta universidad. Por su parte la Universidad de Barcelona —de mano de Lluís Bassat y Francesc Ribot—realiza un ejercicio acrobático en el que el aspecto tradicional se consigue con una manipulación tipográfica moderna diseñada por Matthew Carter en 1987, esta tipografía nos lleva a un concepto de «nuevas romanas para ediciones toscas». Este diseño de Bistream fue específicamente concebido para

que funcionaría bien en los dispositivos de salida de baja resolución de la época: máquinas de fax e impresoras láser de 300 ppp. [...]. Charter, como era de esperar, se sostiene admirablemente bien como fuente de pantalla. (Matthew seguiría diseñando las fuentes de pantalla por excelencia Verdana y Georgia para Microsoft). (Butterick,2010)

En conjunto cabe destacar el empleo de los mismos recursos y alternativas tipográficas. Los cuatro logotipos juegan con la desalineación de las letras que resulta de su composición con versalitas, tres de ellos resuelven la preposición DE mediante el glifo de la ligadura ð, y dos de ellos emplean la letra V como U, encontrando una mayor justificación para ello la Universidad de Salamanca por tener esta su fundación antes del siglo XV.

01

La primera columna valora, mediante un efecto de desenfoco, el valor de la pregnancia que pueda favorecer la forma en cuanto a la aportación de las llamadas aquí alternativas estilísticas.

02

En la segunda columna se destacan las letras que empean caracteres alternativos, bien alternativas Opentype, versalitas, desalineaciones, manipulaciones sobre el tipo incluso accesorios.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

ANÁLISIS DE REFERENCIAS / ESTRUCTURA COMPOSITIVA Y ALTERNATIVAS ESTILÍSTICAS

VNIVERSIDAD
ðSALAMANCA

VNiVERSiDAD
ðSALAMANCA

UNIVERSITAT^{aa}
BARCELONA

UNIVERSITAT^{DE}
BARCELONA

VNIVERSITAT
IDðVALÈNCIA

VNIVERSITAT
DEðVALÈNCIA

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

ANÁLISIS DE REFERENCIAS / ESTRUCTURA COMPOSITIVA Y ALTERNATIVAS ESTILÍSTICAS

UNIVERSIDAD DE GRANADA

01

Podemos valorar que, excluido el logotipo de Sevilla, el resto de propuestas emplea las desalineaciones, los cambios de tamaños y las contracciones, para conseguir un conjunto de las dos líneas de aspecto justificado, resultando una composición de texto en bloque y de aspecto cuadrangular.

Lo interesante de estos modelos es precisamente la gestión que realizan de los recursos tipográficos, que afectan a la configuración visual del bloque compositivo, cuyo contorno y/o contragrafismo, ofrece en consecuencia una disrupción formal que le aporta pregnancia por singularidad.

En este sentido cabe reseñar la pieza aquí representada, propuesta hacia 1998 por el grupo de investigación «Comunicación visual» del Departamento de Dibujo de la facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada. Vemos que la exploración gráfica se orienta en el mismo sentido a las propuestas de estas universidades, siendo coetánea de la solución propuesta por el estudio de Mariscal para la Universidad de Valencia, y anticipándose significativamente al diseño salmantino.

A modo de síntesis, extraemos unas conclusiones sobre los posibles criterios de actuación. Estas conclusiones serán ahora aplicadas en nuestro caso de estudio, no quiere decir por ello que no se hayan planteado o probado distintas alternativas a estas, o que estas se acepten sin testar particularmente su eficiencia en nuestro diseño, pero es cierto que la definición de estos criterios concentra la orientación de la siguiente observación. Así:

- Investigaremos posibles familias tipográficas romanas, especialmente diseños derivados de pólizas propias del siglo XV-XVI, y versiones contemporáneas diseñadas específicamente para escalas críticas, como letras de edición de prensa.
- Atenderemos especialmente la aplicación mediante mayúsculas.
- Exploraremos preferiblemente la composición en dos líneas, valorando la creación de un bloque visual significativo y equilibrado respecto del valor visual del símbolo.

01

Composición de logotipo estudiado por grupo de investigación «Comunicación visual» del Departamento de Dibujo de la facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada, circa 1998.

Esta propuesta resulta muy interesante por compartir una solución común a la adoptada por universidades de similar antigüedad.

Sin embargo su interés es también su propio conflicto. El espacio entre letras está reducido de forma que los remates de algunas letras se unen, generando un efecto de solidez muy singular y atractivo. El recurso para contraer la palabra UNIVERSIDAD, volando la letra S sobre la línea base, para poder justificar la alineación entre la primera y la segunda línea, aun bienintencionado, genera un espacio entre pares de letras demasiado dispar, lo que afecta al ritmo general de los blancos internos de la composición, que se ven notablemente reducidos entre las letras RSID, donde la composición se emplasta en exceso y creando un nudo visual poco agradable.

Podríamos decir que es una intervención tanto tibia, donde la función de la alternativa, reducir el ancho de la palabra UNIVERSIDAD, es tan sucinta que en lugar de destacar su interés decae por falta de énfasis.

Si comparamos precisamente este efecto con el resto de las marcas vemos como se consigue un mejor aprovechamiento aumentando el blanco de la interletra, radicalizando la desalineación, y compensándola con otras alteraciones en las alineaciones del conjunto favorecidas por el uso de las versalitas.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

PROCESO DE DISEÑO / COMPOSICIÓN



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

01



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

02

01

Columna compuesta con tipografía Adobe Garamond Pro en caja alta, dando continuidad al tipo planteado por la versión anterior.

02

Columna compuesta con Maven Pro explorando la relación formal de una tipografía lineal, más propia de la actuación de rediseño del símbolo a través de su simplificación gráfica.

En ambos casos las tipografías han sido meramente «arrojadas», sin ninguna atención o tratamiento más allá de la intención de valorar una relación semántico-morfológica, y la idoneidad de la composición del logotipo en una o dos líneas.

- Por el contrario seremos cuidadosos con el empleo de las alternativas estilísticas y otras manipulaciones como las aquí valoradas, hemos apreciado que, aún siendo un recurso muy eficiente, puede resultar redundante, excesivamente repetido ya en el ámbito de la identificación de las universidades españolas. En consecuencia prestaremos mayor atención a los ajustes microtipográficos.

4.3.3 Proceso de diseño del logotipo

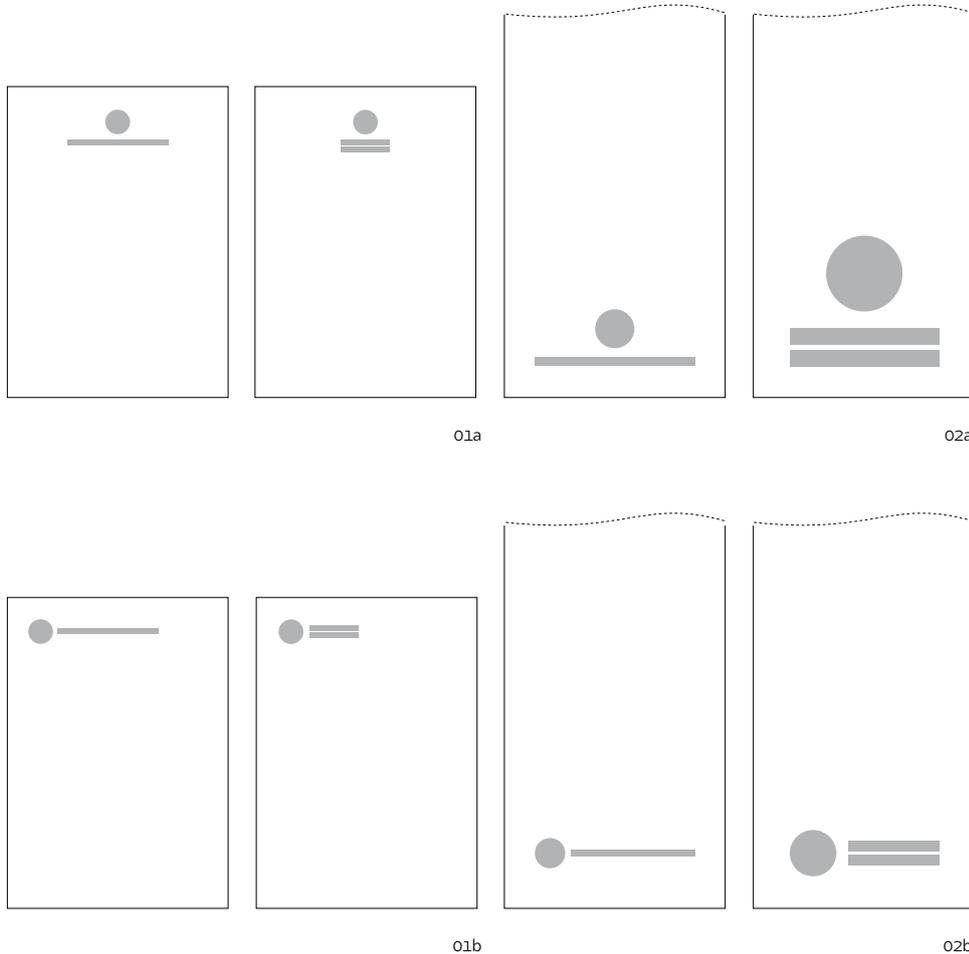
4.3.3.1 Composición

Antes de profundizar en la propia selección tipográfica realizamos un sencillo ejercicio de composición que nos ayuda de nuevo a focalizar la intensidad de sujetos a comparar en subsiguientes análisis. De los grupos tipográficos que se van a probar contraponemos los dos extremos, una tipografía garalda contra una lineal, recorriendo la propia línea temporal de la institución, y buscando la relación formal entre símbolo y logotipo, por paridad morfológica o por contraste.

Igualmente observamos la construcción de dos composiciones básicas, mediante una línea de texto, de forma continuista con las versiones precedentes de nuestra marca, y contrastándola con la composición en dos

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

PROCESO DE DISEÑO / COMPOSICIÓN



líneas. De esta forma cuando pretendamos profundizar en el test de posibles tipos partiremos de una composición determinada.

Inicialmente la composición en una línea presenta un problema de ritmo y simetría, porque el logotipo UNIVERSIDAD DE GRANADA se forma de dos palabras de distinta longitud, a la que se suma la preposición y sus dos espacios correspondientes. Aparentemente es un problema menor, discreto, pero al cabo es un efecto cuestionable en la composición centrada entre símbolo y logotipo, la preposición DE y sus espacios generan un punto de atención óptico que vibra sobre el eje de simetría.

Podemos observar que la composición centrada de símbolo y logotipo, en una o dos líneas de texto, produce una mecánica similar en la disposición centrada correspondiente, por ejemplo, en el membrete de un papel de carta (fig. 1a y 1b). Sin embargo cuando proponemos a esta composición del logotipo otro tipo de disposición o proporciones espaciales del soporte la cosa cambia.

La composición en dos líneas del logotipo resulta mucho más óptima a efectos de la disposición de la marca en diversas situaciones, aumenta su versatilidad en composiciones de diverso formato y objetivamente supone mejoras en la expresión de su tamaño (pág. anterior, fig. 2a y 2b).

Valoramos además que nuestra marca tendrá la necesidad de disponer de una versión vertical centrada y otra versión horizontal, para de esta forma responder a distintas necesidades comunicativas, versatilidad o semántica propia de la composición o aplicaciones.

Concluimos entonces que el logotipo resultará más eficiente compuesto en dos líneas, junto con su aplicación en mayúsculas, esta composición refuerza un efecto de firmeza y estabilidad, posibilita una mejor visibilidad, y sobretodo, mejora su adaptabilidad, su capacidad compositiva y su versatilidad en la composición en diversos formatos y en convivencia con otros elementos.

Demostrada la eficiencia de la composición del logotipo en dos líneas se realizan test de tipografías por grupos estilísticos, según la clasificación Vox ATypI, empleándose diversas fuentes de cada grupo: romanas humanísticas y garaldas, romanas-nuevas, slab serif y lineales.

Al mismo tiempo la composición del texto, tratando de generar el efecto de un bloque sólido, se justifica, intentando alinear de extremo a extremo ambas líneas. Para conseguirlo se intercalan, según las posibilidades y proporciones dadas por la tipo, tamaños, espaciados y en ocasiones la contracción Đ.

4.3.3.2 Selección tipográfica

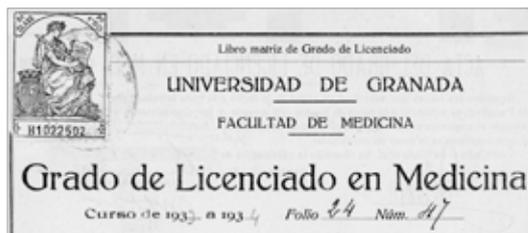
La Universidad de Granada ha tenido diversidad de expresiones tipográficas en su haber. Discernir la razón de estas expresiones dentro de nuestra óptica, la del diseño de marca contemporáneo, sería erróneo, pues en ellas se entremezcla la aplicación del texto en diversas formas identificadoras, como hemos visto en *sigillum* y membretes asociados a la simbología heráldica y a la emblemática, pero también y mayormente, como veremos a continuación, en una forma de identificación propia de la mera expresión del nombre, hablamos del universo de la documentación impresa. Documentos de diversa índole, documentación oficial y administrativa, como constituciones, títulos, certificaciones o registros, o meramente informativa como boletines, gacetas o anuarios, encuentran, en el vasto periodo ya casi de quinientos años, la necesidad de identificar la institución emisora. Así, la expresión «Universidad de Granada», acompañada o no de un símbolo asociado, va adquirir tantas voces, casi, como veces pudiera emplearse. El uso del nombre de la universidad



01



02



03-04

en esta documentación, efectivamente tendrá un valor identificador, sin embargo no podemos hablar de identificación en el ánimo de la función de marca. La aplicación tipográfica dista ser única y sistemática, siquiera en periodos temporales, por el contrario, se dan distintas soluciones tipográficas en documentos de igual fecha (fig. 01 y 02), al tiempo que se hace patente la composición con tipos propios del gusto de la época, como podemos observar en la figura 04, donde la composición se realiza enteramente con una única fuente tipográfica, en un claro intento de dotar al documento de coherencia interna y, quizá, de aspecto corporativo, duda admisible dado el empleo de una tipografía, tan *a la modé*, propia del Art nouveau.

Nos encontramos aquí con una situación de la historia del diseño relativa a su concepción disciplinar y orden temporal. Si acordáramos que hasta inicios del siglo XX, del Werkbund por ejemplo,¹² el diseño como especialidad profesional no existe, hasta entonces el producto de diseño gráfico sería, si lo pensamos con grandilocuencia, una pieza compuesta por la alineación astral del grabador de tipos, el alcance del comercial de la fundición, la sensibilidad del editor de imprenta y el trabajo de los ilustradores; y, si lo pensamos con una sencillez más lúcida y cercana, este diseño, el que observamos en nuestros documentos de la universidad, es, probablemente, la solución del mejor hacer de un cajista local, con los tipos disponibles.

A continuación se recoge una recopilación de estas expresiones tipográficas extraída de la citada documentación encontrada en el Archivo Universitario. Pena de manipulación algunas composiciones fueron alteradas de su forma

01
Documento de solicitud de matrícula de 1916. Archivo Universitario, Universidad de Granada.

02
Discurso de apertura de curso de 1916. Archivo Universitario, Universidad de Granada.

Podemos comprobar cómo estos dos documentos de la primera década del s.XX difieren tipográficamente en la expresión del encabezado identificador «Universidad de Granada».

03 y 04
Dos solicitudes de reválida de la Facultad de Medicina, de 1910 y de 1933. Archivo Universitario, Universidad de Granada.

Igualmente estos dos documentos, dos décadas distantes, y mismo emisor emplean una composición, tipográfica totalmente distinta.

La primera (03) presenta hasta cuatro tipografías distintas, siendo destacable la composición del nombre de la institución en tipografía grotesca. La segunda composición (04) compone en una única tipografía modernista.

12 Werkbund anticipa la primera concepción contemporánea del diseño en tanto que trata la «selección de fuerzas del arte, la industria, el artesanado y el comercio [dirigidas] al llamado arte aplicado», adelantando la idea de proyecto como «paso de la fase artístico-artesanal a la técnico-industrial» de la Bauhaus (de Fusco, 2005: 104,179).

La complejidad de un intento de clasificación

01
Binny Old Style se basa en diseños tipográficos cortados originalmente en Escocia alrededor de 1863. Binny Old Style muestra la influencia de los tipos cortados por William Caslon, pero fue un intento de hacer una versión modernizada eliminando algunas de las características más arcaicas de Caslon. Fue cortado por algunas fundiciones estadounidenses a fines del siglo XIX y por Lanston Monotype para composición mecánica, en 1908. Binny Old Style lleva el nombre de Archibald Binny, un escocés que estableció una fundición tipográfica en Filadelfia en 1796. El Binny Old Style La fuente es ideal para configuraciones de tamaño de punto pequeño en anuncios de periódicos, catálogos, etc.

Tipografías Modernas

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA 1870
UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Tipografías Mecanas

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Tipografía Transicional (Old Style)

UNIVERSIDAD DE GRANADA

Tipografías Góticas

Universidad

Tipografías Modernistas

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA 1928
Universidad de Granada

UNIVERSIDAD DE GRANADA

UNIVERSIDAD DE GRANADA

UNIVERSIDAD DE GRANADA 1865

UNIVERSIDAD DE GRANADA

UNIVERSIDAD DE GRANADA 1916

Universidad de Granada 1914

UNIVERSIDAD

LITERARIA DE

GRANADA

UNIVERSIDAD DE GRANADA

UNIVERSIDAD DE GRANADA 1946

UNIVERSIDAD DE GRANADA

UNIVERSIDAD DE GRANADA

Universidad de Granada

original, componiéndose en una única línea, y recortando inexplicable y ocasionalmente las veces que expresara «Universidad Literaria de Granada».

Alterado el orden cronológico, se han agrupado conjuntos estilísticamente, lo que arroja conclusiones relativas a la gestión del diseño de la propia pieza, a la composición del documento, más que a cuestiones de identidad visual.

Se dan 21 composiciones en mayúsculas frente a cuatro en minúsculas.

En todos los casos observamos un predominio en el uso de tipografías condensadas, esto se debe a una tendencia natural en la composición tipográfica de emplear tipografías estrechas para conjuntos titulares que resultan largos, son

fuentes encaminadas a solucionar problemas muy concretos de composición, fundamentalmente problemas de espacio o de potenciación del peso gráfico de los caracteres. [...] es muy frecuente la realización de versiones de este tipo de familias [tipología romana], especialmente estrechas, para la colocación de un mayor número de caracteres por línea [o] para titulares (Martín y Mass, 2004: 87).

En suma encontramos mayor aplicación de tipografías romanas que lineales. Las romanas son de apariencia moderna¹³ teniendo alto contraste entre astas, resultando extremos los trazos finos al estilo de las didonas, pero caracterizadas en versiones estrechas, más propias del gusto y necesidades del diseño tipográfico avanzado el siglo XIX, donde encontramos dos estrechas finas pero marcadamente egipcias.

A continuación destacan, también cuantitativamente, las tipografías ornamentales, mayormente condensadas, y que encuentran otra razón natural, que es distinguirse respecto al conjunto de otros textos en la composición. De esta forma puede reseñarse su importancia, pues se le aporta el carácter de la singularidad. Aquí rozamos un principio semejante a la selección y manipulación tipográfica propio del diseño de logotipos hoy, sin embargo debemos insistir en que, aun afortunada, carece la intervención del cariz de marca contemporáneo, pues estas aplicaciones resultan ocasionales y exclusivas de cada documento, con lo que, a la función de singularización, incluso a su significación estilística, le falta una necesaria «representación permanente y unívoca alejada de lo coyuntural» que permita una «identidad unitaria» (Solas, 2010: 64-65).

Este bello muestrario nos sirve entonces para confirmar, de forma paralela al empleo y aplicación de la simbología heráldica de Carlos V, que la

13. Hasta ahora adoptábamos la clasificación tipográfica Vox más básica, sin embargo llegado este punto es complejo pretender encajar con exactitud tipos que hibridan lógicas estilísticas de apariencia formal con necesidades funcionales como la disminución de la anchura.

identificación visual de la universidad no establece en sí un comportamiento de aproximación a la identidad visual corporativa hasta el inicio de los años ochenta, lo cual es lógico en términos de desarrollo conceptual. Igualmente, de este análisis de las tipografías empleadas, extraemos también que hasta el momento no se establecen criterios objetivos —similares a los términos de nuestro trabajo— para la selección tipográfica. Para nosotros, dentro del concepto de la identidad de marca, la tipografía del logotipo será un transmisor comunicacional de la mayor relevancia.

Esta marca gráfica, el logotipo, debe trascender el signo verbal, lo que se nombra, para convertirse en signo visual,

esta derivación del signo significado nos lleva de lo puramente *sensorial* (nombre, grafismo) a lo *mental*. Este paso implica a la semiótica y a la psicología al mismo tiempo. En él emerge el significado en la mente de los individuos: es la «semiosis» (Costa, 2009:19-20).

Nuestra misión es la creación objetiva y controlada del nombre diseñado, de modo que consigamos construir en la mente del receptor una imagen con capacidad, no sólo descriptiva, sino también narrativa. El público receptor de nuestra imagen debe identificarla y encontrar en ella un significado asociable a valores predeterminados. A esta función lingüística, a la activación semántica mediante forma y estilo, hemos de añadirle otra funcionalidad ineludible, la eficiencia gráfica, relativa a la legibilidad, versatilidad y aplicabilidad.

Así, la elección de la tipografía se fundamenta en tres cuestiones:

- I. Su legibilidad y buena forma.
- II. Su capacidad semántica y expresiva.
- III. Su capacidad de convertir el nombre en imagen.

I. Legibilidad y buena forma.

«"Legibilidad" es una palabra peligrosa —e interesante—. Es peligrosa porque con gran frecuencia se emplea como si tuviese un significado definido o absoluto, lo cual no es cierto. [...] es un término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable» (McLean, 1993:42). La legibilidad es relativa a condiciones ópticas y perceptivas, a contextos y hábitos de uso y a la experiencia visual y lectora.¹⁴

En nuestro caso vamos a comprender la legibilidad como el factor de

14. Juan Martínez-Val Peñalosa dedica una interesante reflexión al tema de la legibilidad en: Martínez-Val. (2002). *Tipografía práctica: usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Ediciones del

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

PROCESO DE DISEÑO / SINGULARIDAD Y LEGIBILIDAD



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA



UNIVERSIDAD DE GRANADA

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

PROCESO DE DISEÑO / SINGULARIDAD Y LEGIBILIDAD



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

La mayoría de estas composiciones tipográficas, en origen, no se relacionaron con el elemento simbólico. Fueron diseñadas como identificadores de distinta documentación, en un concepto de identidad menos riguroso que el que empleamos actualmente.

No, obstante, dada su diversidad, su interés documental y plástico, para el diseñador es llamativo y atractivo, además de útil, explorar sus posibilidades compositivas y observar los efectos generados en la relación con el nuevo símbolo. Así, no nos hemos resistido a este juego exploratorio, intentando discernir y aproximarnos a la valoración de los resultados que pueda aportar.

Se realizan las composiciones tratadas, en una y dos líneas de texto, y pueden observarse ya qué mecánicas resultan más óptimas y cuáles más extrañas.

Podemos ver por ejemplo el efecto de contradicción visual que supone la combinación del símbolo con el logotipo, cuando este se expresa con formas tipográficas condensadas, que soportan mucho mejor la composición en una sola línea.

También puede valorarse la fuerza de asociación semántica que produce el empleo de unos u otros estilos tipográficos.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

PROCESO DE DISEÑO / SINGULARIDAD Y LEGIBILIDAD

VNIVERSIDAD
DGRANADA

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Ambas composiciones se realizan con la tipografía Binny Old Style, emulando una de las muestras encontradas en el Archivo Universitario.

VNIVERSIDAD
DGRANADA

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

01

La primera composición plantea una notable intervención usando las distintas alternativas estilísticas vistas en la toma de referentes de otras universidades. Puede resultar interesante e incluso atractivo, pero al cabo resulta una imagen de conjunto más compleja.

02

Compone el nombre sin introducción alteraciones significativas y manteniendo las alineaciones.

Puesto que se trata de dos conjuntos breves y conocidos podemos percibir que tienen una legibilidad similar. Sin embargo la composición 02 resulta más eficiente porque su legibilidad es más inmediata, y el reconocimiento de las palabras contenidas en ambas líneas, al recibir el mismo tratamiento, son percibidas simultáneamente.

A este respecto podemos apreciar que en el conjunto 01 la primera palabra en reconocerse es GRANADA, la su percepción es más inmediata, no tanto por el tamaño, sí no precisamente, porque la intervención en ella es menos compleja.

01

02

visibilidad determinante, que debe proporcionar la clara comprensión de las letras y que debe soportar una percepción óptima es escalas críticas.

Para ello, tanto en la selección tipográfica como en la composición del logotipo, deben primar la sencillez e inmediatez perceptiva, teniendo que gestionar con suma atención la relación singularidad y simplicidad.

Habiendo explorado la relación símbolo logotipo con las tipografías encontradas en documentos de la universidad, elegimos como modelo la que hemos identificado como única tipografía transicional de la muestra, compuesta en versalitas. Así mismo buscamos una posible fuente similar para generar las presentes composiciones, testar relaciones formales aplicando alternativas estilísticas y juegos compositivos, y valorar su legibilidad.

En la figura 01 se aplica la suma de todos los elementos de intervención y alternativas estilísticas recabados en la toma de referentes de otras universidades históricas nacionales. Aún siendo una exploración ligera, falta de ajustes en profundidad, nos sirve para situarnos en los problemas relativos a la gestión de este tipo de intervenciones. El mayor de los problemas afecta al conjunto de la mancha tipográfica, se produce un alteración de grosores de las astas lo que genera diversos nudos visuales, o puntos negros, que alteran el ritmo y la uniformidad de la imagen de conjunto.

Por el contrario la figura 02 no plantea ninguna intervención visible más allá de un pequeño ajuste en el espaciado entre letras para justificar ambas líneas. Esta ligera manipulación atiende al mantenimiento de la buena forma que en sí propone la tipografía.

La singularidad, el efecto atractivo de las manipulaciones sobre glifos, la aplicación alternativas estilísticas, o los juegos estructurales, son un recurso de pregnancia y potencia que reconocemos, resultan además una tentación para el divertimento del diseñador y el interés mismo del diseño, sin embargo

nosotros vamos a priorizar conseguir un resultado eficiente, digamos, de perfil más bajo frente un efecto llamativo y singular, porque:

- 1) comprobamos que a menor intervención mayor inmediatez perceptiva y mayor legibilidad en escalas críticas.
- 2) No resulta significativo buscar recursos de singularidad ya explotados por entidades del mismo ámbito. El efecto de distinción requiere precisamente no emular el principio visual de marcas similares.
- 3) Minimizar esta intervención resuelve una forma de logotipo más sencilla, pero en consecuencia más contundente y monolítica. Al alejarnos de las tendencias que proponen juegos con recursos tipográficos podemos conseguir un resultado más estable y más perdurable.

II. Capacidad semántica y expresiva

A primera vista queda claro que la tipografía no pertenece al ámbito de los signos icónicos. [...]. En su manifestación inicial, la letra en sí sólo remite a sí misma, no hay figuración alguna en ella [...], para significar algo, la tipografía, en su presencia básica, cuenta con las variaciones visuales de cada carácter o glifo —su representación gráfica— y con su interacción cuando se articula en expresiones de mayor dimensión. [...] Así pues la tipografía, tanto en lo que aporta al significado de conjunto, como en lo que asume, se muestra muy dependiente del contexto (Carrere, 2009: 10-17).

Al igual que en el caso de la legibilidad, la semántica tipográfica se fundamenta más en relaciones variables que en preceptos irrefutables. La asociación de significados a la forma o apariencia tipográfica conjuga muchos condicionantes, tiene, de un lado, circunstancias experienciales del lector, y sobre ellas, relaciones contextuales, en este caso, relativas al conjunto de elementos que comprenden la marca, el propio nombre —ser y descripción de la institución en sí—, y el símbolo. En el conjunto de estas asociaciones es donde las posibles significaciones aportadas por el carácter tipográfico tendrán posibilidad de adquirir un valor expresivo u otro.

«Los caracteres tienen una naturaleza de tipo híbrido: por una parte, tienen un componente puramente lingüístico, funcional, y por otra, uno de tipo gráfico» (Montesinos y Mas, 2001: 38). Una atención sobre el componente puramente lingüístico se centrará en aspectos más relacionados con la legibilidad y buena forma de los caracteres que componen la palabra. De parte del componente gráfico está la intención expresiva de la tipografía, su manifestación estilística, o la explotación de alternativas o manipulaciones que

desaten aspectos connotativos.

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca. Aparte de su obvia función verbal la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales [...], sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas, convencionalizadas. La opción tipográfica adecuada —mediante selección o diseño de alfabeto— permite explotar «esa segunda capa» de significaciones como un plus semántico de las funciones identificadoras del logotipo. (Chaves, 2005: 45-47).

«El logo es el nombre diseñado» (Costa, 2009: 19). Se trata de la conversión del signo lingüístico —que en sí representa, identifica alguna cosa— a un signo visual significante. A través de esta imagen de la palabra, se acomoda, complementa, orienta, o transforma, el significado del signo verbal.

Etimológicamente, el «logos» es el pensamiento / palabra / verdad / el lenguaje, el *discurso*, en este caso del discurso del tipo, del carácter. Por extensión, el logotipo será el lenguaje de la empresa, su seña de identidad. Un buen logotipo será como una fotografía del original, fiel a las cualidades de lo que es la empresa [...] tiene que estar además bien estudiado para proyectar y connotar con su grafismo las cualidades intrínsecas y el mensaje que lleva en sí. (Larcher).¹⁵

Para Javier González Solas «el significado de aquellas [las palabras] depende de la forma de estar "dichas", escritas, o sea, de su enunciación visual» (González, 2010: 167). Esta «forma de estar dichas» las palabras coincide, como estamos viendo, con los recursos tratados: el estilístico, en referencia al su posible clasificación a un grupo tipológico con asociación semántica; la composición en minúsculas o mayúsculas; la gestión tipográfica, su manipulación o modificaciones, el empleo de alternativas; y las relaciones establecidas con otros elementos componentes de la marca.

Si elegimos prescindir de la capacidad semántica que aportan las manipulaciones y las alternativas estilísticas es porque identificamos, y debemos tratar de explotar, la propia semántica inherente en el diseño mismo de la tipografía elegida. Así, trataremos de encontrar asociaciones narrativas a través de en el ámbito formal de los signos tipográficos, sobre todo a través de las convenciones asociadas al contexto del tipo y de la carga expresiva de su morfología.

Para evaluar la relevancia del carácter tipográfico —este tono y voz del texto—, en la confección de nuestro logotipo, realizamos una primera

01
Adobe Jenson Pro Regular
Adobe Jenson Pro SemiBold
Garamond LT Std Regular
Garamond LT Std Bold
Baskerville Regular
Baskerville SemiBold
Didot Regular
Didot Bold
Claredon LT Std Light
Claredon LT Std Roman
Caecilia LT Std 55 Roman
Caecilia LT Std 75 Bold

02
ITC Avant Garde Gothic Book
ITC Avant Garde Gothic
Medium
Century Gothic Regular
Century Gothic Bold
Univers LT Std 55 Roman
Univers LT Std 65 Bold
Gill Sans Regular
Gill Sans Regular SemiBold
Trajan Pro Regular
Trajan Pro Bold
Optima Regular
Optima Bold

15 En: Blanchar, 1990: 134.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

PROCESO DE DISEÑO / CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA VOX

Humanísticas

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Lineal geométrica

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Garaldas

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Lineal geométrica

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

De transición

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Lineal neogrotesca

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Didonas

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Lineal humanística

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Mecanas suaves

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Incisas

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Mecanas duras o egipcias

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

Incisas

UNIVERSIDAD DE GRANADA
UNIVERSIDAD DE GRANADA

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

PROCESO DE DISEÑO / SINGULARIDAD Y LEGIBILIDAD

UNIVERSIDAD	01
UNIVERSIDAD	02
UNIVERSIDAD	03
UNIVERSIDAD	04

01
Adobe Jenson Pro.

02
Didot.

03
PMN Caecilia.

04
Gill Sans.

observación de estilos tipográficos utilizando familias referentes de cada grupo de la clasificación Vox. De nuevo empleamos esta clasificación por ser básica, y porque demuestra una atención al significado, relacionando aspectos cronológicos, formales, productivos y aplicativos. Visualizamos así tipografías romanas clásicas: una humanística del siglo XV, Jenson; una garalda del s. XVI, Garamond; una tipografía transicional del s.XVIII, Baskerville; tipografías modernas, como Didot de finales del s.XVIII, o herederas de la mecanización industrial del s. XIX como Claredon o Caecilia; tipografías lineales —sin remates—, del s.XX, de distintos subgrupos, dos geométricas, Avant Garde y Century Gothic, una neogrotesca, Univers, y una lineal humanística, Gill Sans; finalizando con dos tipografías incisivas de marcada diferencia como Trajan y Optima.¹⁶ Este ejercicio nos permite visibilizar una línea de tiempo de estilos tipográficos donde poder identificar una asociación morfológico-semántica para nuestra marca.

Reducimos el objeto de análisis a una selección de cuatro muestras donde se concentran el conjunto de los aspectos estilísticos recabados, y empleamos un recurso de Philipp Luidl para, tomando sus propias palabras, describir el efecto de esta comparación, «Es importante el tipo de letra que utilizemos, pues cada tipo interpreta el texto a su manera». Así, podemos observar cómo la palabra UNIVERSIDAD cambia sus valores asociables en función del estilo de la tipografía empleada, pudiendo adoptar distinto carácter.

Aun reduciendo el amplio espectro de tipografías disponibles, simplificándolo una primera selección a través una de las clasificaciones más básicas y estandarizadas, y aún más, reduciendo esta a una selección de

16. Estas referencias cronológicas son relativas a los estilos y contextos de aparición de los grupos tipográficos en que aparecen estos tipos de letra. Hemos de puntualizar que concretamente las familias tipográficas citadas y aquí mostradas, si bien son tomadas de originales de la época, son todas ellas diseños revisados y creaciones fruto de la digitalización del siglo XX.

/ SEMÁNTICA TIPOGRÁFICA

Jenson. Tipografía humanística del s.XV

UNIVERSIDAD

01

El tono clásico de las tipografías del siglo XV y XVI reivindica la tradición, y aporta renombre. Sus trazos fuertes tienen cierta autoridad, pero su modulación también los hace agradables. Proporcionan una imagen de conjunto cercana y familiar. Se trata de una expresión mayúscula que expresa historia y prestigio.

Didot. Tipografía didona de finales del s.XVIII

UNIVERSIDAD

02

El tipo neoclasicismo resulta incisivo, el contraste entre trazos y la precisión afilada de sus remates expresan un carácter sofisticado, exclusivo y distante. Resulta un tono elitista que trasciende su exigencia hasta en su aplicación y legibilidad. Este es un tipo precioso, exquisito, pero complicado y poco versátil.

Caecilia. Tipografía mecana del s.XIX.

UNIVERSIDAD

03

Las letras mecanas muestran unos remates rectos, fuertes y acentuados. En este siglo han trascendido su propia concepción anglosajona de origen industrial para asociarse a la imagen deportiva y universitaria norteamericana. Pero, en esencia aportan la expresión de una obra construida, son técnicos y robustos.

Jenson. Tipografía humanística del s.XV.

UNIVERSIDAD

04

Los tipos sin remates muestran un aspecto de mayor invariabilidad, son homogéneos, estables y poco comprometidos, resultan racionales, sobrios y objetivos. Expresan sencillez, transmiten una imagen esencial, pura y aséptica.

01
Adobe Jenson Pro de Nicolas Jenson (1470), por Robert Slimbach, 1996.

02
Didot de Firmin Didot(1811), por Adrian Frutiger para Linotype, 1991.

03
PMN Caecilia de Peter Matthias Noordzij, 1991, es una tipografía clasificada como Mecana. Ciertamente es una tipografía de naturaleza contemporánea, su única relación con el estilo histórico es la referencia del modelo formal.

04
Gill Sans de Eric Gill, 1928.

Quizá estos dos últimos tipos, PMN Caecilia y Gill Sans, dentro de ser señalados como referentes de los correspondientes grupos de la clasificación Vox, no sean los más idóneos como representantes modelos de la generalidad de grupo.

Precisamente ambos tipos presentan importantes singularidades que los hacen distintos y distinguibles del valor medio de los grupos pretendidamente representados.

PMN Caecilia es en todo una slab de factura actual, con pretextos de legibilidad y versatilidad distantes con la estética propia de la mecanización. Tiene algo de romana, se expresa como una lineal y adopta un personal carácter slab.

Por su parte Gill Sans representa el subgrupo más singular de las tipografías lineales, la lineales humanísticas, que retoman el carácter estructural y cierta modulación propios del inicio de la tipografía, y que también reorienta su diseño sobre el aprendizaje de las neogrotescas para mejorar su legibilidad y eficiencia.

A todo ello Gill Sans suma un carácter personalísimo, siendo probablemente la lineal humanística que mejor se distingue por la singularidad de sus minúsculas, y siendo sus mayúsculas ciertamente la mejor y más discreta expresión de la capital monumental romana en versión sans serif.

cuatro muestras, los tipos vistos, en su mayoría, tienen una carga semántica quizá excesivamente concreta para nuestro objetivo. Esta concreción puede ser un atino, o una desviación directa respecto del objetivo comunicacional. En nuestro caso, dada la amplitud de la institución —amplitud temporal, conceptual, disciplinar y física—, podríamos decir que no se trata más bien de un sujeto comunicacional. Buscamos dotar de imagen a una *identidad institucional* tan amplia que un exceso de concreción semántica resulta una limitación. Pareciera que apuntar en una concreta dirección resulte sesgado, corto, incluso excluyente.

Así la expresión tipográfica de la universidad requiere hablar de muchas cosas, comprender —en el sentido de contener— muchas otras, representar, otras tantas, y debe hacerlo en un ejercicio de identificarse como una sola, mediante una imagen de nombre, única y distintiva.

Entonces, ¿qué necesitamos? ¿qué queremos contar? ¿en qué aspecto tipográfico encontramos una expresión común, compartida?

Retomando, de un lado tenemos un institución histórica, de 51 universidades públicas nacionales, la octava más antigua, a su vez, valorada en la actualidad dentro de las cinco mejores universidades españolas y dentro de las 500 mejores a nivel internacional en el ranking de Shanghai¹⁷, por otro, se presenta como baluarte de conocimiento, ciencia y tecnología en las más amplias disciplinas, es reserva patrimonial, motor económico y promotor social y cultural. Así mismo recordamos también que nuestra marca debe, conectar con amplitud de públicos objetivos, el de sus alumnos (usuarios y potenciales) y su personal, y presentarse ante el público social, el mercado y la competencia/concurrencia sectorial.

Todo esto ¿encaja con la que fuera letra de la columna trajana? ¿puede representarse con las elegantes didonas del siglo XVIII? ¿se basta la nueva y amplia PMN Caecilia para ser imagen de esta universidad? —No. No hay personalidad suficiente, y al tiempo vemos en estas tipografías personalidades excesivas, que resultan excluyentes por lo concreto, por la precisión de su sesgo expresivo.

Intentaremos describir la idea de la tipografía que necesitamos mediante un lenguaje prosaico, tomando la idea de Hoefler:

El lenguaje tipográfico puede resultar muy pobre a la hora de describir cuestiones sobre sí mismo, más allá de la altura de x, de las mayúsculas, el peso y demás. [Nosotros] Usamos un montón de calificativos que son enteramente subjetivos. [...]

17 Agencia. (20/07/2022) «Ranking de Shanghái sitúa a la UGR como referencia mundial en cuatro materias». *La vanguardia*. Recuperado: <https://www.lavanguardia.com/vida/20220720/8421540/ranking-shanghai-situa-ugr-referencia-mundial-cuatro-materias.html>

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

PROCESO DE DISEÑO / SERIF O SANS



UNIVERSIDAD DE GRANADA

01



UNIVERSIDAD DE GRANADA

02

01
Garamond LTStd Bold.02
Gill Sans Regular.

Es que no existe forma de describir las partes cualitativas de una tipografía sin tomar cosas que están totalmente fuera de ella.¹⁸

Así, para nuestro proyecto diremos: necesitamos una tipografía de espectro amplio, comunicativa y discreta, vamos a buscar ese aspecto de invisibilidad de *La copa de cristal* de Beatrice Warde, algo presente, con sustancia, ubicuo, pero incoloro, transparente pero mineral.

De esta forma reducimos la observación a dos a dos polos estilísticos opuestos, para debatirnos ahora entre el tipo romano clásico y el sans serif.

La observación hacia la tipografía romana parte de una idea más aproximada al grupo de las galdas o al de las de transición, por ser estas letras más equilibradas que las propias humanísticas del siglo XV, y también por lógica de relación formal con el contexto cronológico fundacional e iconográfico.

18 Palabras de Jonathan Hoefler, con Tobias Frere-Jones, en: Hustwit, G. (2007). *Helvetica*. Película documental. Swiss Dots, Veer.

La imagen de la tipografía está ligada al estilo de la época [...]. Y, sin embargo, de todas las formas «históricas» las de las letras son las que menos envejecen: una silla barroca es hoy un antigüedad, pero viendo la letra garalda —aquí la Garamond— nadie piensa en el siglo XVI. (Gerstner, 2003: 73).

Se trata de entender que semánticamente estos tipos de letra traducen ese aire clásico, un espíritu solvente, que trasmite historia, calidad, garantía, y que quizá, aún resultando conservador —y por estereotípico—, está tan integrado en nuestra cultura visual que se muestra ciertamente discreto, y se ofrece amplio y compartido.

Por su parte la búsqueda de una tipografía sans presenta, en principio, ese aspecto de general de asepsia, esa limpieza y sencillez de carácter, que la hace permeable a distintos significados, que digamos, acepta mejor la influencia de la imagen simbólica a la que acompaña.

A todo esto debemos sumar la consideración de la relación que establecerá la tipografía de logotipo con el aspecto y semántica del símbolo. Decíamos que esta conjunción, para resultar afortunada, bien debe basarse en una relación por contraste, donde ambos elementos de la marca, símbolo y logotipo, se potencien mutuamente a través de la diferencia; o bien debe establecer una reacción de similitud donde ambos elementos se vean reforzados por paridad, estableciendo una relación de conjunto sólida y unívoca.

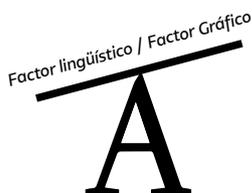
Se da a circunstancia de que el rediseño del símbolo, ejercido como una esquematización gráfica, supone una simplificación formal que precisamente tendrá un efectivo contraste con una tipografía clásica, al tiempo que, frente a una tipografía sans serif, obtendrá un efecto reflejo o de iconicidad paralela. En este caso hay que señalar que el propio símbolo ya se compone con una tipografía sans, con lo cual la relación con otra tipografía distinta, pero de igual naturaleza formal, podría ser notable y desafortunada, así, cabe la tentación de emplear precisamente, si el efecto sobre el propio logotipo fuera óptimo, la misma tipografía Gill Sans.

III. El texto como imagen

Leire Fernández en su tesis «El sistema de significaciones del signo tipo-icónico de Identidad Visual Corporativa» aborda ampliamente la traslación de la dimensión lingüística de la escritura a su dimensión tipo-icónica. La palabra cuando está escrita es imagen visual. La concreción de un nombre a través de la tipografía, su aislamiento, junto con la gestión compositiva y relacional

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

TIPOGRAFÍA COMO IMAGEN / FACTOR LINGÜÍSTICO Y FACTOR GRÁFICO



Universidad
de Alcalá

01



VNiVERSIDAD
DSALAMANCA

02

de otros elementos, convierten a la palabra en un icono, por lo tanto en una configuración tipológica gráfica, predeterminada e intencional, que expresándose lingüística y visualmente, trasciende a un factor comunicacional propio de las imágenes.

Junto a otros autores, la distinción entre factor lingüístico y factor gráfico, tiende a relacionarse con la observación en el comportamiento de las marcas. Las marcas donde en su logotipo prima el factor lingüístico suelen valerse más frecuentemente de un símbolo asociado —o se integran con él— de forma que completan el efecto comunicacional; «por el contrario en los casos en los que el factor gráfico del logotipo es muy elevado, hay veces que no necesitan la compañía de ningún imagotipo para poder identificar la corporación» (Fernández, 2007: 643).

Es posible que a falta de intervención sobre el nombre tipográfico, el valor connotativo se reduzca a la esencia propia que pueda aportar el estilo tipográfico. No obstante debemos considerar que:

En el acto de la lectura automática no vemos las letras, [...] como lectores habituales, no deletreamos, ni nos desplazamos sobre la línea de carácter en carácter, identificando cada palabra, sino que la lectura la realizamos reconociendo grupos de palabras. (Montesinos y Mas, 2004: 36).

El nombre de la identidad en tanto que sea aislado, extraído de un conjunto de texto, y tratado como logotipo, como un ente visual

Tomamos como recurso de representación el esquema de Leire Fernández.

01
En el logotipo de la Universidad de Alcalá prima el factor lingüístico, de forma que sin la ayuda complementaria de su símbolo asociado, el nombre, en su sencillez compositiva y en ausencia de intervención, prevalece sobre el gráfico, resultando la aproximación más cercana a la convención propia del texto que a la idea de una imagen.

02
Por el contrario la configuración del logotipo de la Universidad de Salamanca, donde se acusa el factor gráfico, aporta una expresividad evocativa que lo acerca a la iconicidad de la imagen.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

TIPOGRAFÍA COMO IMAGEN / COMPOSICIÓN



Universidad de Granada

01a



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

02a

Universidad de Granada

01b

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

02b

Tomamos como recurso de representación el esquema de Leire Fernández.

01

En el logotipo de la Universidad de Alcalá prima el factor lingüístico, de forma que sin la ayuda complementaria de su símbolo asociado, el nombre, en su sencillez compositiva y en ausencia de intervención, prevalece sobre el gráfico, resultando la aproximación más cercana a la convención propia del texto que a la idea de una imagen.

02

Por el contrario la configuración del logotipo de la Universidad de Salamanca, donde se acusa el factor gráfico, aporta una expresividad evocativa que lo acerca a la iconicidad de la imagen.

autónomo, adquiere ese valor de cambio en el que la palabra se convierte en imagen. Es percibida con inmediatez, es fotografiada por el ojo, que identifica y reconoce «la silueta de la palabra» (Frutiger, 2002: 41).

En nuestro caso, extrayendo el logotipo, en principio indisoluble de su símbolo heráldico, convendremos ambas teorías. «Universidad de Granada», como conjunto exento, formado por tres breves y reconocibles palabras, no se lee, sino que con inmediatez se ve (figuras 01b y 02b).

Las palabras escritas, las denominaciones convertidas —por decisión unilateral, no hay que olvidarlo— en logotipos, son ya imágenes materiales, plásticas (González, 2010: 167)

Sin embargo, dado lo habitual de la tipografía, en su capacidad semántica prima una discreción aséptica que de nuevo parece insuficiente proveedor de singularidad, lo que reduce su significación comunicativa.

Decíamos que a nosotros nos interesaba la exploración de cierta transparencia semántica para ampliar la identificación emocional a la diversidad de públicos y a la amplitud institucional

Karl Gerstner divide la *imagen tipográfica* en tres componentes «imagen de las letras, imagen de las palabras e imagen de la composición. Las letras son los elementos de las palabras, y éstas son los elementos de la composición» (Gerstner, 2003: 68).

De acuerdo con esta teoría de Gerstner, podemos comprobar como, el simple hecho de componer el logotipo en mayúsculas y en dos líneas justificadas, potencia un bloque visual, que teniendo igual legibilidad, trasciende el factor lingüístico inclinándose hacia el factor gráfico, y resultando, finalmente, una expresión del nombre de la marca mucho más potente y más perceptible como imagen tipo-icónica.

Así mismo, si compramos este efecto, entre la tipografía sans y la romana, podemos también convenir que la mayor caracterización que supone la manifiesta apariencia estilística en la tipo romana, mejora en cierta medida la percepción del conjunto de texto como imagen.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

TIPOGRAFÍA COMO IMAGEN / SANS - SERIF

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

4.3.3.3 Profundizando en la selección tipográfica

Va a ser en este momento de análisis cuando decidamos definitivamente orientar la profundidad de la investigación a la observación de las tipografías romanas, concretamente, próximas al aspecto de las garaldas, incluso al de las transicionales. Como hemos ido entreviendo, por las siguientes razones:

- La tipografía sans resultaba muy interesante, pues representa el paradigma de la transparencia, su simplicidad, su falta de posicionamiento estilístico, tiene una importante capacidad de mutación para adaptarse, impregnarse y también equilibrar, valores significativos aportados por otros elementos de la identidad, como los imagotipos, la composición o el color. Su carácter en sí es preciso, e identificando valores comunes a la universidad, resulta muy interesante la asociación de aquellos como la neutralidad, racionalidad y objetividad. También se muestra coetánea, como una tipo del tiempo presente.

Sin embargo, frente al estilo de las tipografía garaldas o transicionales, resolvemos que en estas últimas,

- la capacidad connotativa es mayor y su semántica más próxima a nuestro objetivo. De un lado se requiere identificar a la institución con su razón fundacional, reivindicando su antigüedad, relacionando el logotipo con la simbología heráldica, mostrando con ello la asociación a valores como la pertenencia histórico-genealógica, la tradición académica, la calidad de enseñanza y el prestigio institucional.

Del otro lado, decíamos, se requiere también, cierta asepsia comunicativa, y precisamente, estas letras, aún tachadas de clásicas, como defiende Gerstner, mantienen perfectamente su vigencia, si bien no son actuales, su integración en el imaginario colectivo es tan fuerte que su reconocimiento está sobradamente normalizado. Esta fuerza de costumbre la invisibiliza en cierto modo, permitiendo así una asociación de mayor cabida, por ejemplo si pensamos en la amplitud de espectro de sus públicos y/o entidades con que se relacionará la marca.

- Por otra parte el aspecto estilístico de estas tipografías genera una interesante relación de contraste entre el símbolo y el logotipo. La esquematización del símbolo heráldico, simplificado en gran medida, habiéndose depurado formalmente y suponiendo esto una significativa actualización iconográfica, encuentra en el contraste con la tipografía una justa medida en la que puede valorarse un equilibrio de tono y una relación de autopotenciación gráfica entre ambos elementos.
- Así mismo, hemos demostrado que la conjunción de este estilo tipográfico, su composición en mayúsculas y la disposición del nombre en dos líneas, fortalece la percepción del nombre como elemento visual icono-gráfico. Esa aportación del diseño al factor lingüístico que convierte el nombre institucional en una forma gráfica, reconocible como una imagen y con valor significativo e identificativo propio, permitirá además, definidos los casos, la posibilidad de emplear el logotipo de forma autónoma.

En el siguiente análisis se contrastan diversas tipografías romanas, mayoritariamente pertenecientes al grupo de las garaldas y de transición, pero también se contraponen aún algunos otros modelos tipográficos, de incisas y mecanas, con la intención, de un lado, precisamente de reforzar la comparación, y de otro, y con la intención de mantener abierto el encuentro a otras posibilidades que pudieran responder a las definiciones dadas. Así contemplamos Trajan, Optima, ITC Guillard y Friz Quadrata del lado de las

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

SELECCIÓN TIPOGRÁFICA / MICRO OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

JNIV
DE G

01

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

JNIV
DE G

02

Incisas; Johana, Electra y Lucida Fax, del lado de las mecanas. Precisamente la insistencia sobre la observación de tipografías de este grupo deriva de la búsqueda de ese aspecto de letra con remates, que pueda resultar algo más actual y cuyo carácter resulte versátil en escalas críticas y soporte diversidad de aplicaciones.

Por esta precisa razón se introduce también en el análisis de la comparativa un grupo de tipografías que, fuera de la clasificación Vox, vamos a denominar «romanas nuevas». En el mismo sentido precedente, teniendo como referencia la tipografía empleada por al Universidad de Barcelona, ITC Charter. Buscábamos tipografías que cumplieran esos efectos y beneficios considerados en las clásicas garaldas y transicionales, pero que pudieran tener unos acabados menos refinados, más orientados a la impresión en tamaños pequeños, diseñadas para condiciones de impresión más desfavorables, que, en suma, soporten variedad sistemas de reproducción sin agravar en exceso el acabado y perfiles de la tipografía. En este sentido aparecen en el análisis comparado tipografías como Celeste, Karmina, Swift o Absara.

En el análisis comparado de la siguiente serie se muestran parejas de fuentes de una misma familia tipográfica, articulando normalmente Regular y Bold, —pudiendo haber otras descripciones o pesos intermedios—, con intención de valorar contrastes internos, y sobre todo especulando posibilidades relaciones de contraste en el peso visual que pudiera establecer el conjunto del logotipo junto al símbolo heráldico.

01
Adobe Garamond Regular,
de Robert Slimbach 1988.

02
Swift Regular, de Gerard
Unger. 1987.
Swift es un diseño de
letra para periódico. Presenta
unas formas más austeras
y concisas en sus remates,
al tiempo que siendo
una tipografía, en origen,
específica para prensa, resulta
ligeramente más condensada
que Garamond.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

SELECCIÓN TIPOGRÁFICA

Jenson Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Jenson Semi Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Platin Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Platin Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Guardi LT Std 55 Roman

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Guardi LT Std 75 Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Goudy Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Goudy Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Adobe Caslon Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Adobe Caslon Pro Semi Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Linotype Life Roman

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Linotype Life Roman

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Adobe Garamond Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Adobe Garamond Pro Semi Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Miller Text Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Miller Text Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Palatino Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Palatino Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

ITC Stone Serif Medium

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

ITC Stone Serif Semi Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Bembo Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Bembo Semi Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Miller Text Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Miller Text Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Sabon LT Std Roman

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Sabon LT Std Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Baskerville Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Baskerville Semi Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Minion Pro Semi Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Minion Pro Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Perpetua Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Perpetua Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Mrs Eaves Petite Caps

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Mrs Eaves Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Trajan Pro Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Trajan Pro Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Proforma Book

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Proforma Semi Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

New Caledonia LT Std Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

New Caledonia LT Std Semi Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Born Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

ITC Galliard Roman

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

ITC Galliard Roman

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Karmina Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Optima Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Optima

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Swift Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Swift Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Friz Quadrata Std Medium

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Friz Quadrata Std Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Celeste Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Celeste Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Joanna Semi Bold

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Joanna Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

ITC Charter BT Roman

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

ITC Charter BT Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Electra Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Electra Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Absara Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Lucida Bright Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Lucida Bright Demi Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Lucida Fax Regular

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Lucida Fax Demi Bold

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

La pretendida detención realizada sobre las «romanas nuevas» nos devuelve mayormente ese efecto de tipografías en cuyas mayúsculas es manifiesta la condensación de las letras, propia de diseños pensados mayormente para tipos de texto.

Diversas serán las razones por las que vayamos discriminando fuentes tipográficas en la comparativa.

La observación atiende a:

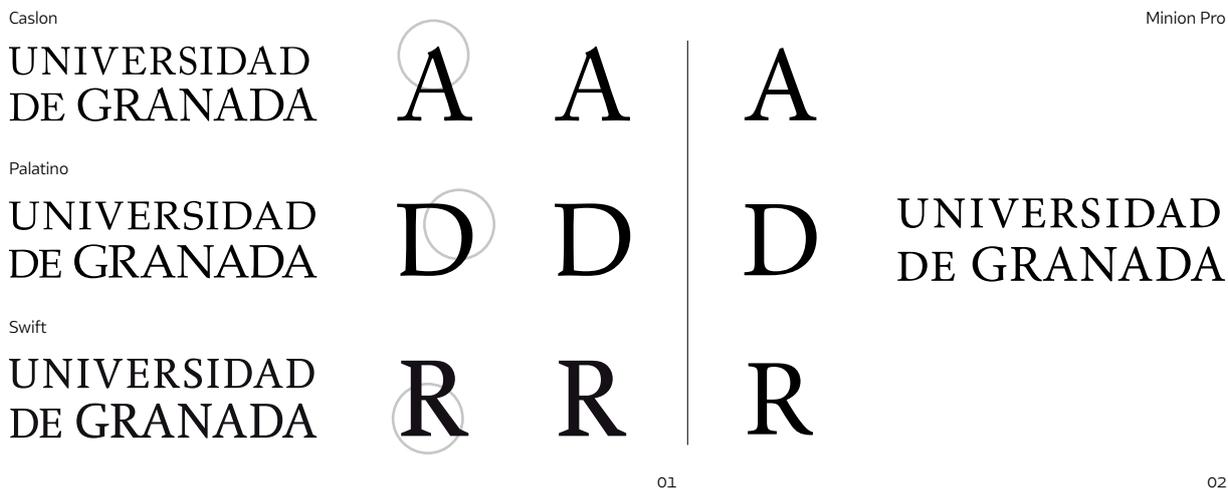
- El aspecto formal y estilístico, de acuerdo con las consideraciones comentadas en cuanto semántica tipográfica.
- La percepción del conjunto de las palabras y su espaciado, el ritmo y la mancha generada por las letras que las componen.
- El valor de mancha del tipo. Es decir la relación de grosor de la tipografía y la mancha resultante. De un lado requerimos que el logotipo no resulte raquíptico, excesivamente delgado, frente a la mancha producida por el símbolo heráldico. Buscamos así un valor medio alto en un peso Regular, o por el contrario, un valor discreto en el peso Bold, siendo por ello especialmente bienvenidas las tipografías con pesos intermedios, digamos Medium o SemiBold.

Y particularmente,

- la observación se centra en el eje de la escalabilidad. Puesto que nuestro logotipo va a tener dos importantes condicionantes relativos al tamaño de su aplicación. Entendemos que se aplica, en una gran generalidad de casos, a escalas mínimas —pensemos por ejemplo en web y en papelería administrativa—, y al mismo tiempo, serán muchas las aplicaciones a mayor tamaño —por ejemplo en señalética, rotulación en general, publicidad o producto como textiles e indumentaria—. De esta forma nos interesa la particularidad de un diseño versátil en esas dos mecánicas, el logotipo en gran formato y en tamaños muy pequeños. Con lo que el análisis comprende:
- La observación, digamos desde la óptica macrotipográfica, para discernir el funcionamiento del tipo en las escalas críticas, valorando fundamentalmente su mancha tipográfica, su peso visual y las mecánicas de su forma en la síntesis visual que suponen las reducciones de escala.
- Una observación microtipográfica, fijándonos en los detalles de la tipografía, el acabado de las letras, forma de los remates y particularidades del diseño, que puedan tener interés, o por el contrario, que puedan destacar desfavorablemente cuando la tipografía es observada a un gran tamaño.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

SELECCIÓN TIPOGRÁFICA / MICRO OBSERVACIÓN



Por otra parte el análisis microtipográfico arroja multitud de pequeñas razones, a veces caprichos, por los que se descartan distintas familias. Valgan de muestra algunos ejemplos, que comparamos ya con la que será la tipografía elegida finalmente Minion Pro:

- La tipografía Caslon, tipografía transicional que debiera ser más equilibrada y armónica que las propias galdas, muestra un ápice cóncavo, donde la tipografía interpreta libre y barrocamemente la herencia caligráfica del ataque del asta. Este énfasis la hace más antigua.
- La tipografía Palatino tiene una acusada y particular modulación, muy destacada en el eje superior del contrapunzón de letras cerradas y curvas como la D, o la R. Esta forma se acentúa en la percepción del anillo, el trazo curvo, que se deforma consecuentemente en su parte superior, haciendo que estas letras adquieran un gesto caricaturesco por el que parece que miraran hacia arriba.
- La tipografía Swift, más notablemente en su peso Regular, muestra un empastamiento del valor tonal de la letra R respecto al conjunto de las letras. Esto es debido a la cercanía y confluencia del asta vertical y asta diagonal de la pata que, en su aproximación, digamos, suman un valor negro casual que no se da en el resto de letras circundantes, siendo perceptible y resultando molesto a nuestra valoración.

01
Conjunto Caslon, Platino, Swift.
02
Conjunto Minion Pro.

Vamos observando como Minion puede ofrecer esa versión galdada donde reina la discreción y la buena forma, resultando una tipografía armónica y

equilibrada frente a las múltiples particularidades y molestias que encontramos en otras familias

I. Composición tipográfica

Igualmente en este momento del desarrollo del proyecto, y reflejado en el siguiente análisis, empieza a definirse la composición que será definitiva.

La composición en dos líneas, pretendiendo la justificación del texto en ambos extremos, requerirá ajustes en el espaciado entre letras y abre la posibilidad a la gestión de distintos tamaños de cada una de las palabras. Así se prueban distintas combinaciones que nos llevan progresivamente a aumentar el tamaño de la palabra Granada. En principio, conceptualmente, no hay ninguna intención de dar más importancia a una o a otra palabra, al contrario de lo que, por ejemplo, hace descaradamente la Universidad de Barcelona respecto de la de Salamanca o Valencia, donde los valores de tamaño entre la palabra UNIVERSIDAD y la ciudad resultan iguales. Sin embargo sí advertimos en nuestra composición que al mantener ambas palabras al mismo tamaño, dado que GRANADA tiene menos letras que UNIVERSIDAD, el nombre de la ciudad resulta, ópticamente, menor.

Se valoran distintas soluciones. El objetivo concreto es generar dos líneas de texto justificado, un bloque sólido y contundente, de mancha uniforme, donde los tamaños estén equilibrados.

Al componer las dos líneas, sin tratar ajuste alguno observamos que, dado el número de letras contenidas por palabra, UNIVERSIDAD genera una línea más larga que DE GRANADA (figura 01). Esto requiere bien el aumento del espaciado en la segunda línea (figura 02), bien el aumento de tamaño en alguna de sus palabras (figuras 03, 04 y 05).

Al mismo tiempo observamos esa ligera, pero constatable, disminución perceptiva de la palabra GRANADA, que si realmente no es más pequeña, sí pudiera valorarse resulta debilitada en la relación de conjunto (figuras 01 y 02).

Cuando aumentamos el tamaño de la palabra GRANADA surge un problema en la correspondencia de grosor de las astas, resultando la palabra aumentada más negra, destacándose de forma imprecisa y poco afortunada.

En el anexo podrá observarse otro test, en el que se trató la composición en dos líneas del texto utilizando la preposición DE en caja baja, o la contracción Đ, lo que fuerza el aumento en el tamaño de la palabra GRANADA, con el consiguiente y citado problema de equilibrio visual. Estas soluciones además fueron rápidamente desestimadas por la desestabilización del bloque de texto.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

COMPOSICIÓN / AJUSTES MICROTIPOGRÁFICOS / TAMAÑOS Y ESPACIADOS

Composición	Palabras	Cuerpo	Espaciado	Cuestiones detectadas
UNIVERSIDAD DE GRANADA	UNIVERSIDAD DE	18 pt	Tracking: 0	Sin ajustes.
	GRANADA	18 pt	Tracking: 0	1. Desalineación derecha. 2. GRANADA se ve disminuida.

01

UNIVERSIDAD DE GRANADA	UNIVERSIDAD DE	18 pt	Tracking: -5	1. Exceso de espaciado en la segunda línea. 2. GRANADA se ve disminuida.
	GRANADA	18 pt	Tracking: +35	

02

UNIVERSIDAD DE GRANADA	UNIVERSIDAD DE	18 pt	Tracking: 0	1. Tamaños relacionados óptimos. 2. Ligero engrosamiento de trazos en la palabra GRANADA.
	GRANADA	19,3 pt	Tracking: 0	

03

UNIVERSIDAD de GRANADA	UNIVERSIDAD de	18 pt	Tracking: 0	1. Tamaños relacionados óptimos. 2. Ligero engrosamiento de trazos en la palabra GRANADA. 3. Desequilibrio visual y debilidad del bloque en «de».
	GRANADA	20,5 pt	Tracking: 0	

04

UNIVERSIDAD Đ GRANADA	UNIVERSIDAD Đ	18 pt	Tracking: 0	1. Exceso tamaño GRANADA 2. Notable engrosamiento de trazos en la palabra GRANADA 3. Recurso Đ explotado por otras marcas cercanas.
	GRANADA	21,4 pt	Tracking: 0	

05

Así mismo procuramos evitar la contracción Đ: por ser un recurso ya frecuentemente empleado; porque valoramos aumentaba semánticamente el valor de antigüedad de manera innecesaria; y porque finalmente, nos reconocemos en una óptica de diseño, que para este proyecto, prefiere favorecer la vigencia de la marca, preservándola de elementos susceptibles de ser empleados por tendencia o que pudieran ocasionar fatiga visual en una identidad con ánimo de estabilidad y longevidad.

La pérdida de vigencia es un hecho objetivo [...]. Ese distinto tiempo de vida del signo no depende de su calidad gráfica sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado o universal de su sentido. Hay lenguajes anclados en una época o incluso marcados por una coyuntura que caducan con ella, y lenguajes que siguen siendo actuales a pesar de los cambios en la sociedad y en la cultura.

Los identificadores corporativos, en tanto acompañan toda la trayectoria de la organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización. [...] su incidencia en la identidad de la organización es directa, tanto en sentido positivo como en sentido negativo: un identificador «pasado de moda» o «envejecido» va cumpliendo inexorablemente la tarea «envejecedora» de la organización que lo porta. Por tanto, los significados inscritos en modas o estilos de baja inercia sólo son compatibles con aquellas entidades de duración análoga: eventos, organismo efímeros o provisorios, etcétera. (Chaves y Bellucia, 2003:50-51).

En este mismo sentido González Solas advertía que los sujetos de identidad corporativa cuya función transcurre en el eje público tienen una «vocación de permanencia y de orientación estable», y su estrategia de identidad, siendo «unitaria» debe enmarcarse en «tipos de representación permanentes y unívocos, alejados de lo coyuntural» de forma que «la configuración de la identidad trascienda las épocas y los individuos» (González, 2010: 56-57, 65).

Son estas las mismas razones por las que se descartaron otras alternativas estilísticas y compositivas, como el empleo de la V por la U en la palabra UNIVERSIDAD, las desalineaciones o el uso de las versalitas —habremos adoptado únicamente el cambio de tamaño, pero desde la perspectiva de la corrección óptica más que desde la de efecto semántico—.

Así, el objetivo final de nuestra composición es obtener un bloque sólido, que potencie el factor gráfico sobre el lingüístico, favoreciendo la iconicidad del nombre, pero sin exceso alguno —cualquiera que fuera su pertinencia—, buscando un conjunto discreto, pero monolítico, estable y duradero.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO / MINION PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

II. Minion Pro

Minion es una ambiciosa tipografía diseñada por Robert Slimbach para Adobe en 1990. Se trata de una familia amplia, «con nueve versiones, cinco de ellas pertenecientes al dominio de la romana y nueve al de la cursiva», posee una *expert collection* con alfabetos en versalitas, entre otros muchos signos y recursos ornamentales. En la versión que nosotros hemos empleado, Minion pro, se dan cuatro pesos, Regular, Medium, SemiBold, Bold — nos falta el Black— los cuales se multiplican por tres en las versiones alternativas diseñadas según tamaño de uso: *Caption*, *Subhead* y *Display*. Max Caflisch, en sus *Análisis tipográficos* dice de ella, por la cantidad de sus «miembros», que más que familia, es tribu. (Caflisch, 2012: 153).

Las relaciones en la historia y el diseño de esta tipografía han resultado muy interesantes, pues hemos reconocido en ellas, los encuentros y observaciones realizados en nuestros análisis de búsqueda, en los objetivos condicionantes para la selección de esta tipografía, con la que finalmente compondremos el logotipo de la Universidad de Granada.

Su motivación original es la creación de una tipografía contemporánea basada en las excelencias del desarrollo tipográfico de herencia renacentista.

Mi objetivo con Minion era hacer una familia multiuso claramente contemporánea con proporciones más normalizadas para uso general.

[...] Durante el período en que trabajé en Adobe Garamond, a finales de la década de 1980, comencé a estudiar en serio un espectro más amplio de los primeros

01
Minion Pro de Robert
Slimbach. Cuatro versiones
de la variante Romana.

Minion Pro Regular.
Minion Pro Medium.
Minion Pro SemiBold.
Minion Pro Bold.

tipos romanos. Los tipos *Aldinos* me parecían la más pura destilación de la estética tipográfica humanística. Griffo esencialmente refinó y resolvió lo que Jenson y otros habían comenzado. Los tipos romanos de Aldo [Manucio] no solo son hermosos a la vista, sino que también son muy prácticos. Cuando comencé a trabajar en Minion, me centré más en las características que definen los tipos *Aldinos*, que en tomar una tipografía como modelo directo. Quería hacer algo más contemporáneo unido a una energía caligráfica.¹⁹

Así Minion no se basa directamente en una tipografía concreta del Renacimiento, aunque Slimbach sí se inspirará en la propia experiencia caligráfica para el conocimiento y concepción del tipo. Este diseñador ya había explorado profundamente el carácter de tipografías como Garamond o la transicional Utopia. De esta forma toma lo mejor de los estilos abordando el diseño desde una concepción y necesidades contemporáneas.

En su construcción, Minion Roman, tal como se concibió originalmente, fue «simpatizante de las limitaciones digitales de la época» [finales del siglo XX], como dice Slimbach. Tiene serifas planas y estas son rectas, sin ningún destello; las curvas, dice, «muestran una apariencia de expresión caligráfica». Esto tenía sentido dada la menor resolución de las pantallas y gran parte de la producción impresa en 1990; las astas rectas también hacían que la apariencia pareciera «contemporánea» a pesar de su inspiración histórica. Es un buen equilibrio entre lo digital y lo hecho a mano, muy adecuado para el texto en el mundo moderno²⁰.

Max Caflisch describe Minion como una familia tipográfica que irradia sobriedad y naturalidad, y cita las palabras que sobre ella escribiera Stanley Morison en *Grundregeln der Buchtypographie*:

Un buen artista de la letra es consciente de que, para que una nueva tipografía tenga éxito, debe ser tan buena, que sólo uno pocos reconozcan su novedad. Si los lectores no notan la moderación y la forma disciplinada de la nueva tipografía, es probable que sea buena. Pero cuando mis amigos encuentran que el arco de r minúscula o el trazo final de le e minúscula son demasiado exquisitos, saben ya que la tipografía sería mejor sin esas peculiaridades. Una tipografía que quiera imponerse en el presente, o incluso en el futuro, no debe ser ni «diferente» ni «exquisita». (Caflisch, 2012: 159)

Así concluye su análisis «La Minion es el resultado de una experiencia

19. Traducción propia del texto extraído de la entrevista de Robert Slimbach con Robert Bringhurst, agosto de 2016. Recuperado: <http://minion.typekit.com/design/bringhurst/>

20. Traducción propia. Recuperado: <http://minion.typekit.com/history/>

artística combinada con la perfección artesanal y técnica [...] en beneficio de un nivel de calidad y una naturalidad como los exigibles a una tipografía de textos o de información publicitaria en el mejor sentido de la palabra».

Después de los distintos test y análisis tipográficos, después de ir progresivamente identificando la concreta conceptualización de la tipografía a seleccionar, definiendo necesidades, afinando niveles semánticos, encontrando problemáticas y resolviendo la cuestión compositiva, la familia Minion resta, como esquivando toda discriminación, como la tipografía perfecta a nuestras demandas. Así Minion se ofrece como la tipografía que resuelve todos los requisitos planteados:

- Estilísticamente correspondiente a la época, sin excesos arcaizantes. De esta forma entra en acuerdo con nuestra sutil búsqueda semántica: aporta un aspecto histórico pero no antiguo, tiene un planteamiento clásico en el que reina la discreción, con una mezcla de sutileza y estabilidad. Decíamos, metafóricamente, que es como agua, mineral, es, esa romana invisible.
- Asociada a este valor de transparencia se encadena la cuestión de la vigencia y la perdurabilidad de la marca. Aun tratándose de la puesta en escena de ese valor histórico se produce un aporte de estabilidad. Entendemos precisamente que consigue reforzar el valor histórico, pues sin suponer desgaste alguno, pareciera tener la capacidad de conservarlo en continuo presente.
- Así mismo, o razón de lo anterior, es puramente su aspecto y eficiencia formal, es una tipografía precisa y técnica, perfecta en cuanto que es armónica y equilibrada, nada destaca en ella, no hay más particularidad que su buena forma. Es, perfectamente legible.
- Y por último, lo que permite, o mejor, lo que desencadena acuerdo final en la elección de esta tipografía, es la amplitud de su familia. La variedad en sus pesos visuales resolvió el último problema surgido en la gestión compositiva del logotipo. Sus versiones intermedias, con pesos Regular, Medium, SemiBold y Bold, brindaron la posibilidad de un ajuste microtipográfico mediante el cual conseguimos igualar el valor óptico de los trazos, sirviendo de equalizador en los cambios de tamaño entre palabras.

Volvamos a la observación del problema para incidir en su solución. Cuando decidimos dar una forma sólida al logotipo, creando una composición en dos líneas, donde las palabras quedasen justificadas a ambos extremos, encontrábamos dos posibles gestiones básicas, tratar el espaciado entre

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

01
Compone
UNIVERSIDAD DE GRANADA
con Minion Pro Regular, en un
mismo tamaño de letra, 18 pt.

02
Compone con Minion Pro
Regular UNIVERSIDAD DE
a 18 pt; GRANADA
a 19,3 pt. Supone un
incremento de tamaño
del 7%.

03
Compone
con Minion Pro SemiBold
UNIVERSIDAD DE a 18 pt;
GRANADA: a 21,5 pt.
Supone un incremento
de tamaño del 19,4%.

04
Compone
UNIVERSIDAD DE:
con Minion Pro Bold
a 18 pt; GRANADA con
Minion Pro SemiBold a
21,5 pt. Supone un
incremento de tamaño
del 19,4%.

COMPOSICIÓN / AJUSTES MICROTOPOGRÁFICOS / TEST COMBINACIÓN DE PESOS TIPOGRÁFICOS I

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

01

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

02

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

UNIVERSIDAD
DE GRANADA

03

04

palabras para igualar las líneas, o alterar el tamaño de las palabras para igualar la anchura del conjunto. Ambas opciones producían un desliz óptico, aparentemente discreto, pero cuestionable. Espaciar las palabras debilitaba considerablemente la percepción tonal y el tamaño de la palabra GRANADA (fig. 01). La segunda opción, aumentar el tamaño del nombre de la ciudad, modificaba ligeramente la relación en el grosor de los trazos de ambas líneas (fig. 02). Estando en el peso Regular de Minion pudiera parecer imperceptible, pero cuando, buscando un mayor peso visual en el conjunto del logotipo, aumentamos el valor adoptando versión SemiBold, la diferencia empieza a acusarse.

Para valorar ópticamente esta diferencia empleamos un recurso similar al empleado por Adrian Frutiger en sus test de legibilidad a distancia (Frutiger, 2002: 67). Frutiger empleará una técnica que, mediante diferentes «porcentajes de sobrexposición simulan las deformaciones en los caracteres debidas a la lejanía del ojo del lector». Concretamente el experimento trataba de distinguir el efecto de esplastamiento óptico de las tipografías lineales grotescas con las nuevas lineales humanísticas que aumentan el blanco interno en sus modulaciones.

Puesto que nosotros queremos valorar la incidencia del negro, y no del blanco, invertimos el efecto propuesto por Frutiger, introduciendo una

silhouette silhouette
silhouette silhouette
silhouette silhouette
silhouette silhouette

05
Test de legibilidad de Adrian
Frutiger. Primera columna
tipografía grotesca, segunda
columna con Roissy, futura
tipografía Frutiger.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

COMPOSICIÓN / AJUSTES MICROTOPOGRÁFICOS / TEST COMBINACIÓN DE PESOS TIPOGRÁFICOS I

Conjunto Minion Pro / Bold + SemiBold



subexposición. De esta manera podemos acusar la diferencia en el valor tonal de los trazos.

Observamos (fig. 03 página anterior) cómo en la composición del logotipo, con un mismo peso tipográfico, Minion SemiBold, las palabras con distinto tamaño varían notablemente el valor del negro.

Sin embargo, al componer el logotipo, compensando el tamaño con el valor de peso de dos versiones de la tipografía, UNIVERSIDAD DE en Minion Bold, y GRANADA, en Minion SemiBold, conseguimos igualar el valor tonal de ambos tamaños (fig. 4 página anterior).

Concretamente el ajuste, para igualar el grosor general de los trazos, tomando como referente medio el asta diagonal de la letra N (fig. 02), consiste en un incremento del tamaño del 19,4% en la palabra GRANADA. El resto de los ajustes, para equilibrio óptico de los blancos, consiste en un tracking positivo, +50 para UNIVERSIDAD DE, y +10 en la palabra GRANADA.

De esta forma el aumento en el tamaño de la palabra GRANADA queda perfectamente equilibrado, no afectando a la mancha, al valor tonal de negros, ni destacando la palabra más allá del ligero incremento de su escala.

El conjunto del esquema muestra la composición y ajustes de tamaño realizados.

01
Muestra la aplicación de dos fuentes de la misma familia Minion Pro: Minion Pro Bold, y Minion Pro SemiBold en la palabra GRANADA.

02
Muestra la ubicación de las dos fuentes y el valor del incremento en la escala, un 19,4%, mediante el que se iguala el grosor de los trazos en ambos tamaños.

03
Muestra la asignación compositiva de cada versión tipográfica.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

COMPOSICIÓN / AJUSTES MICROTIPOGRÁFICOS / TEST COMBINACIÓN DE PESOS TIPOGRÁFICOS II

Minion Pro / Bold – SemiBold

Minion Pro / SemiBold – Medium

Minion Pro / Medium – Regular



01

Se realiza el test de relación entre distintos pesos de la tipografía Minion.

En la segunda columna, en la relación de pesos SemiBold-Medium, puede valorarse que el valor tonal no soporta el incremento de tamaño, resultando incluso una disminución en el grosor de la palabra GRANADA.

A continuación el test de trabajo amplia para estudiar las distintas secuencias posibles con las versiones del tipo: Bold-SemiBold; SemiBold-Medium; y Medium-Regular. El test se realiza ya en color para valorar las relaciones de negro entre ambos elementos de la marca. También se introduce una composición especulativa de lo que será la versión horizontal.

Este test pretende definir la relación de pesos visuales del logotipo final. Puede apreciarse la considerable disminución del valor tonal del logotipo en las combinaciones SemiBold-Medium, y Medium-Regular. También puede apreciarse cómo el resultado del test resulta inverso en la combinación SemiBold-Medium, donde la versión Medium no alcanza el grosor esperado con el mismo incremento de tamaño.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

COMPOSICIÓN / TEST COMBINACIÓN DE PESOS / **VERSALITAS**

Bold – SemiBold / Caja alta

Versalitas / Medium – Regular

Versalitas / Medium – Regular / Espaciado



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



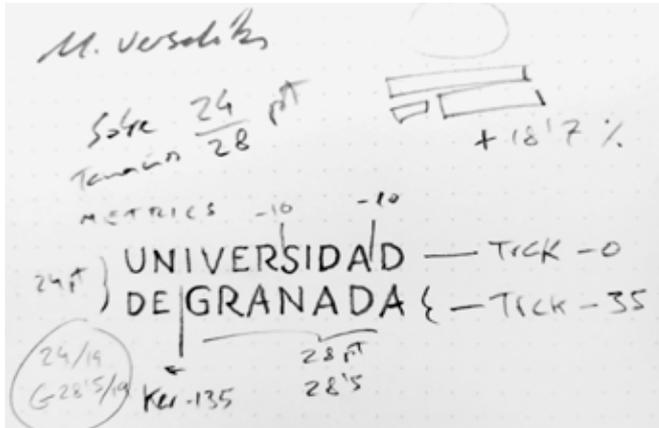
**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

III. Minion Pro Versalitas

El siguiente test introduce una nueva alternativa de la tipografía, las versiones versalitas de los distintos pesos. Este test fue motivado gracias a las valoraciones de la dirección de esta tesis durante el proceso de trabajo en la confección de la marca. Surge en el debate de la necesidad de singularización del logotipo, frente al empeño por nuestra parte de conseguir un grado justo de semántica bajo esa concepción casi extrema de asepsia gráfica de vigencia atemporal. La composición en versalitas ciertamente particulariza la forma gráfica del logotipo, extrayéndola de una evidente selección tipográfica.

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

COMPOSICIÓN / ÚLTIMOS AJUSTES



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

02

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

01

03

01
Notas de los últimos ajustes
en la libreta de trabajo.

02
Versión Minion Pro
en su combinación de
versiones Bold-SemiBold.

03
Resultado de la versión
finalista compuesta en
minúsculas versalitas, ahora
pesos Medium-Regular, con
nuevos ajustes de proporción,
interlínea y espaciado.

En el test apreciamos que las versalitas establecen una nueva relación de grosores, resultando equivalente la anterior la relación de pesos Bold-SemiBold en caja alta, con la combinación Medium-Regular en versalitas.

En este test podemos valorar también el fortalecimiento de la mancha tipográfica del logotipo respecto al símbolo. La versión en versalitas presenta:

- una relación de proporciones ancho-alto de la letra más equilibra y cuadrangular, lo que dialoga constructivamente con la proporción circular del símbolo.
- un menor contraste entre trazos, esto mantiene el comportamiento del valor tonal del logotipo en las reducciones de escalabilidad, lo que nos aproxima a la intención buscada en la observación de las citadas «romanas nuevas».

Dada la adaptación a minúsculas versalitas, se volvieron ajustar los tamaños de letra y la interlínea, quedando el incremento del tamaño, entre UNIVERSIDAD DE y la palabra GRANADA, en un 18,7%. Se redujeron algunos espaciados entre pares de letras y se condensó el espaciado general de GRANADA en un -35 de tracking (fig. 01 y 03).

REDISEÑO DE MARCA

DESARROLLO / COMPARATIVA ÚLTIMOS AJUSTES



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

01



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

02

4.3.3.4 Ajustes finales de la marca

Tomadas el conjunto de las decisiones que se han ido justificando, se procedió a una serie de ajustes y revisiones finales, buscando la concordancia entre los elementos de la marca:

En el símbolo

- Equilibrado del grosor de las garras
- Engrosamiento en la comisura de cuellos.
- Rediseño del dibujo del Toisón de oro y la cola del águila.
- Ampliación del espacio entre el águila y el marco de la leyenda circular.
- Nuevo espaciado en la interletra y entre palabras de la leyenda en el marco circular.

En el logotipo

- Adopción de los últimos ajustes conforme a la versión en versalitas.

En el conjunto de la marca

- Se definieron las reglas de composición y métrica entre símbolo y logotipo.

Así, en esta comparativa, puede comprobarse cómo una vez definido el diseño de ambos elementos de la marca y tomadas las decisiones compositivas, la propuesta tiende a optimizarse mejorando la relación y peso visual entre los elementos constitutivos de la marca.

01
Estado de la marca una vez rediseñados el símbolo y aproximada la decisión sobre la tipografía. Compone Minion Medium en caja alta a un mismo tamaño de letra.

02
Versión final en minúsculas versalitas, componiendo en distintos tamaños, Minion Medium UNIVERSIDAD DE y Minion Regular GRANADA.

Se propone esta comparativa donde pueden valorarse el conjunto de los ajustes finales realizados en ambos elementos de la marca.

NUEVA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA 2016

VERSIONES / VERSIÓN PRINCIPAL / COLOR



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

NUEVA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA 2016

VERSIONES / VERSIÓN HORIZONTAL / COLOR



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

VERSIONES / VERSIÓN PRINCIPAL / MONOCROMÁTICA



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

NUEVA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA 2016

VERSIONES / VERSIÓN HORIZONTAL / MONOCROMÁTICA



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



Universidad de Granada

4.4 Nueva marca Universidad de Granada

La nueva marca de la Universidad de Granada, como hemos visto, propone un cambio aparentemente discreto, pero trascendente.

Cumpliendo con las definiciones del encargo, y resolviendo el conjunto de déficits detectados en el informe inicial, esta propuesta se muestra firme y novedosa.

Por un lado se mantiene la esencia de la identidad visual vigente y tradicional de la universidad. Se han respetado el conjunto de los elementos iconográficos de la heráldica fundacional, incluso podemos afirmar que se han reforzado en tanto en que se ha mejorado sustancialmente su dibujo y visibilidad.

Por otro lado el rediseño propone una renovación inusitada de la imagen, aportando una actualización significativa, que reubica la identidad institucional en el presente, y lo más importante, que hace evolucionar la marca, favoreciendo una imagen dinámica y activa de la propia universidad.

Dentro de la aparente discreción del cambio, en este proyecto de rediseño, hemos visto cómo se han realizado una enorme cantidad de correcciones y mejoras a nivel formal, compositivo y tipográfico, habiéndose fundamentado todas ellas, a nivel conceptual, teórico y práctico. Se han atendido las necesarias consideraciones, tanto de índole histórica, investigando y



UNIVERSIDAD DE GRANADA

reflexionando sobre los cambios en la iconografía de la institución, como de índole disciplinar, resolviendo el ejercicio de este diseño de marca, en un sentido contemporáneo, consciente y profesional.

En suma, se han satisfecho los objetivos planteados en el encargo. Se ha mejorado la calidad gráfica de la marca, potenciando la inteligibilidad de sus elementos visuales y recuperando la legibilidad de los elementos textuales. Se han mejorado las capacidades de la marca como producto visual orientado a su reproducibilidad. Ahora la universidad dispone de una identidad visual mucho más eficiente, aplicable y versátil.

Aún más, sobre las consideraciones del encargo, el proceso de análisis, la investigación y el propio trabajo de diseño, se han orientado conscientemente hacia una aportación significativa, adoptando un concepto de identidad de marca acorde con la naturaleza de la institución, más allá incluso del planteamiento inicial de la demanda. Así, la propuesta pretende ser una solución que resulte coherente y útil a la tipología de la entidad. Hemos tratado, y de nuevo, fundamentado, nuestras decisiones de diseño atendiendo a la naturaleza de la universidad como bien público, cultural e histórico, con ánimo innovador, universal y cultural, tratando de proponer una marca definida por estrategias comunicativas donde prevalece el valor del conocimiento, la reapropiación iconográfica, el prestigio y la vigencia en el tiempo.

Capítulo 5.

Análisis de resultados

Análisis de resultados

En este capítulo, se evaluará la nueva propuesta de marca. Emplearemos un análisis comparado confrontando ambas marcas, la que fuera la primera identidad visual corporativa, aprobada y así reconocida por la, también primera, Normativa Reguladora de los Elementos Básicos de Identidad Corporativa desde el año 2005, con la nueva propuesta de marca, creada en 2016 y cuya normativa sería aprobada el 20 febrero de 2017.

Este análisis se estructura de forma paralela al «Capítulo 2. Análisis de marca de la Universidad de Granada 2005-2016», donde se aborda el informe de situación inicial, planteando las problemáticas asociadas a los aspectos formales de la marca gráfica, y donde, a modo de auditoría, se cuestionan también sus usos y posibilidades en el contexto de la aplicación de marca.

Igualmente, en el «Capítulo 3. Análisis y desarrollo. Propuesta de actuación sobre la marca Universidad de Granada», se trata el encargo, se define el planteamiento de rediseño y el alcance de la intervención, y se analiza la relación histórica e iconográfica de la Universidad de Granada con la heráldica de su fundador.

Una vez entendida la justificación de la intervención, planteada y demostrada su necesidad, una vez definida la tipología institucional, identificadas las correspondientes estrategias gráficas, nos centraremos en mostrar las mejoras que el nuevo diseño propone, y los beneficios que aporta en términos de gestión de marca.

Así, este capítulo se alinearán las diversas cuestiones planteadas en los capítulos anteriores, redundando en las problemáticas denunciadas, para en la muestra comparada y en la muestra de ciertas aplicaciones clave, demostrar, y también evaluar el alcance de nuestra propuesta.

Vamos a sintetizar este capítulo en cuatro ejes definidos por el encargo:

1. Reconocer y potenciar la personalidad iconográfica y la singularidad de la imagen institucional. Valorando la importancia e historia de la iconografía asociada a esta universidad.

2. Abordar un rediseño de nivel perceptivo medio-bajo. Consiguiendo una significativa actualización de la imagen pero respetando el conjunto de los elementos existentes y descritos según normativa y estatutos.

3. Mejorar visibilidad y legibilidad. Mejorar la forma y la compresión de los elementos representados. Mejorar la legibilidad del contenido textual.

4. Mejorar el comportamiento de la marca, su eficiencia, en aplicaciones, soportes y medios de reproducción.

EVOLUCIÓN DE LA MARCA GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA



1536



1594



1652



1671



1741



1843



1861



1865



1916



1928



1940



Circa 1940



1946



1979



1982



1989

EVOLUCIÓN DE LA MARCA GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA



1983



2005



2016

01

5.1 Reconocer y potenciar la personalidad iconográfica y la singularidad de la imagen institucional.

Reproduciendo los requisitos del encargo, tales también nuestros objetivos:

- Sin perder la esencia de su identidad visual, pero a su vez actualizar y evolucionar la marca para adecuarla al mercado actual.
- La imagen de la Universidad de Granada desde su condición histórica, casi 500 años, debe también respirar contemporaneidad.

Hemos visto la evolución de la imagen de la Universidad de Granada a lo largo de su historia, asociada siempre a la marca heráldica de Carlos V. Hemos tratado también la relevancia que esta imagen tiene en Granada, hemos incluso reconocido la visión estratégica y publicitaria del emperador Carlos V, herencia en la cual, su heráldica y emblemática se inscriben en el paisaje simbólico de la ciudad y el el imaginario colectivo local.

Esta recopilación de representaciones de la heráldica imperial nos ha mostrado distintas soluciones gráficas, tendencias, y herencias, donde los distintos escudos, sellos y membretes nos cuentan grandes y pequeñas cosas del pasado. En suma han venido también a justificar la tradición de un desarrollo iconográfico.

A través de él se plantea la importante cuestión del interés, la vigencia o la pertinencia, del empleo de esta iconografía como medio de identidad visual.

Conviniendo con este precepto inicial, en los términos analizados, respecto de las estrategias y tipologías en el ámbito de la identidad visual corporativa, hemos podido valorar la continuidad de este recurso iconográfico, y la necesaria actualización que por ello que requiere. En este sentido se ha trabajado, conscientemente, en una evolución natural de la imagen.

01
Imágenes de marca de la Universidad de Granada desde su consideración como identidad visual corporativa. Extraemos esta selección del conjunto de la recopilación para valorar el ejercicio de continuidad en la concepción del símbolo rediseñado y el grado de su actualización.

01 Página anterior
Recopilación del conjunto de imágenes iconográficas de Carlos V asociadas a la Universidad de Granada por su empleo como distintivo o identificador de marca.

Así, la adopción de esta estrategia visual, de un lado deliberada, de otro precisa y funcional a nuestro sujeto identificado, ha requerido una intervención gráfica depuradora. A través de la simplificación visual hemos tratado de acercar la heráldica a un lenguaje actual, alejándola del reprochado tono rancio y arcaico que pueda cernirse sobre estas imágenes en una consideración joven y contemporánea.

Considerando el diseño como una herramienta de aproximación a una estética vigente y estable, se ha tratado de conseguir una evolución naturalizada de la imagen, que permita precisamente la pervivencia y revalorización de esta iconografía.

NUEVO SÍMBOLO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

REDISEÑO DE BAJO NIVEL PERCEPTIVO



01

01
Comparativa del símbolo
y prueba de escalabilidad.

5.2 **Abordar un rediseño de medio-bajo nivel perceptivo. Conseguir una significativa actualización de la imagen pero respetando el conjunto de los elementos existentes y descritos según normativa y estatutos.**

El encargo de rediseño plantea actualizar la imagen, «Sin perder la esencia de su identidad visual», manteniendo su aspecto formal y conservando todos sus elementos. El objetivo de esta demanda institucional conjuga un pulso super conservador y un ánimo muy optimista, incluso, pretencioso al tiempo: conservar y renovar.

Es decir, debíamos conseguir una mejor forma gráfica, que subsanara los problemas de obsolescencia estética, y que sobre todo mejorara la versatilidad de la marca y sus capacidades de reproducción, pero que aparentemente, fuera la misma.



01

5.2.1 Rediseño, sustancial e imperceptible

Ante este precepto uno de los primeros planteamientos fue la definición del trabajo de rediseño orientado a conseguir la mayor inadvertencia de la intervención en las escalas reducidas, o lo que pudiera ser lo mismo, en la visualización de la imagen a cierta distancia. Nos planteamos que, en lo que respectaba al símbolo, debíamos mejorar la imagen pero conseguir la misma «mancha».

De esta forma la concepción del diseño parte de ese ejercicio de calco por el que se realiza la parametrización del símbolo, se reproducen las reglas de sus proporciones, y se atiende, muy especialmente, al efecto general y relación de su forma y contraforma.

De esta manera conseguimos un esquema concreto del gráfico, sobre el cual podemos abordar las mejoras en sus elementos que lo constituyen, manteniendo el aspecto general de su forma y una imagen de conjunto muy similar entre los símbolos de la marca.

5.2.2 Respetar el contenido, reducir los elementos

El encargo exigía mantener los elementos, todos ellos, tal cual se describen en la heráldica del emperador a fecha de la fundación de la universidad. Esta cuestión supone un conflicto por la cantidad de elementos contenidos en la imagen de Carlos V. El concepto de marca heráldica, su código de representación, al menos cuantitativamente, entra en oposición respecto del concepto de marca en sentido contemporáneo. Actualmente la marca gráfica tiende a una

01

Comparativa de la marca una vez impresa como membrete en americano.

Esta imagen expone el ejercicio realizado bajo la exigencia de conseguir una actualización de marca de bajo nivel perceptivo. El trabajo de rediseño se ha orientado a la consecución de un mismo efecto visual, pero mejorando sustancialmente el comportamiento de la marca en términos de visibilidad, legibilidad y reproducibilidad.

NUEVO SÍMBOLO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

REDUCCIÓN DE ELEMENTOS

01

Comparativa del símbolo, con atención a la clarificación de la imagen a través de su esquematización gráfica y de la reducción de sus elementos contenidos.

El detalle muestra la síntesis e integración de las columnas, lema y garras, en una forma única, hemos sustituido la violencia de la garra por el elemento marino que sustenta y es base de las columnas, estas tienen su alusión explícita a través de reivindicación del lema PLUS ULTRA, ahora legible.

Conseguimos con ello, reducir los elementos, respetando el contenido de la iconografía y mejorando su visibilidad.



01

eficiencia comunicativa basada en la claridad y en la inmediatez perceptiva, es una herencia de las aportaciones al diseño del estilo suizo, que abandonaría la representación figurativa en favor de la estilización hasta orientar una tendencia esquemática que llega a la pura abstracción (Frutiger: 2002: 86), y que el ámbito mercadotécnico ha consolidado precisamente por su eficiencia y eficacia.

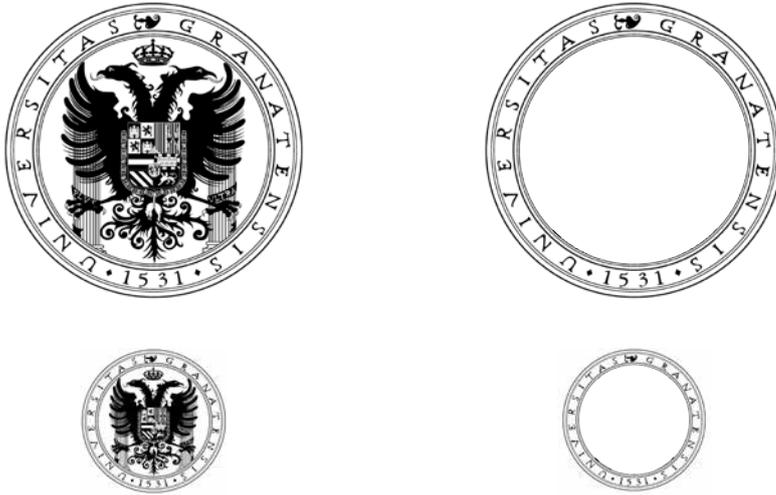
Desde el principio de la intervención hemos sido muy conscientes de que la representación del conjunto de los elementos no posibilita una solución óptima en los términos pretendidos, no es posible reproducir ni percibir dicho contenido en escalas críticas. El sentido de una heráldica compleja como esta difiere radicalmente de nuestra lógica de marca gráfica. Así, hubimos de valorar, más allá del ejercicio de estilización formal, qué elementos podrían reducirse, simplificarse o combinarse.

El mayor grado de esta intervención es el practicado en las columnas de Hércules, donde se ha propuesto una síntesis de las garras, las columnas y el lema PLUS ULTRA. En este ejercicio se han simplificado un conjunto de elementos que planteaban un problema perceptivo, con lo que, además de «aclarar» la imagen de conjunto, hemos conseguido mejorar la misma percepción y legibilidad de los objetos esquematizados.

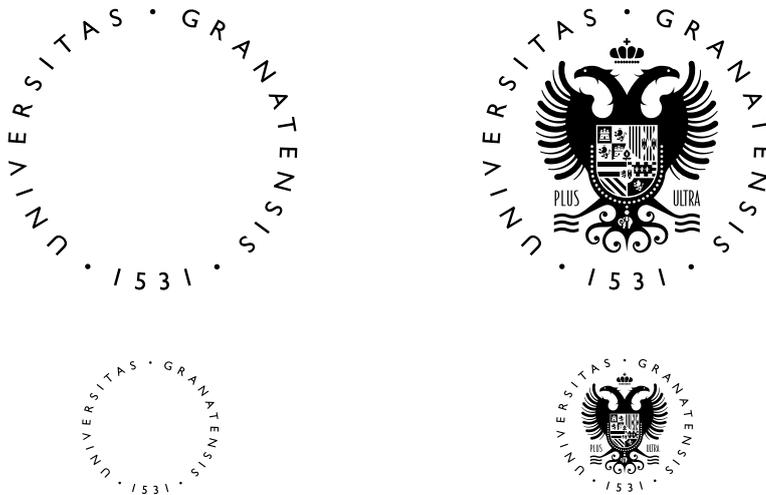
Por otra parte, valoramos como elemento prescindible el conjunto de anillos que forman el enmarcado circular de la leyenda. Hemos visto cómo esas líneas,

NUEVO SÍMBOLO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

MARCO Y LEYENDA / DISEÑAR CON EL CONTENIDO



01



01
Pueden apreciarse los problemas de legibilidad del texto por el redundante enmarcado circular.

02
La nueva propuesta prescinde del enmarcado circular y emplea el propio texto como contenido y marco límite de la imagen. Mantenemos el mismo diseño empleado solo el contenido relevante que es el texto de la leyenda. Esta reducción de elementos, junto con la elección tipográfica, simplifica la imagen y mejora la legibilidad.

02

tienen una función en origen, sirven de límite y nos hablan precisamente sobre la herencia y tipología de estas marcas vinculadas a la tradición de los sellos. Pero constatábamos también que, en nuestro caso, esta herencia sufría una inercia de tradición cuestionable en términos perceptivos, de legibilidad y de reproducibilidad.

Optamos por un principio básico: «diseñar con el contenido», así, el texto cumple la función de marco, prescindiendo de los anillos circulares, tenemos el mismo efecto visual pero favorecemos la legibilidad de la leyenda, posibilitando el aumento del tamaño del texto y librándola del ceñido contacto con el marco.

NUEVO SÍMBOLO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

SIMPLIFICACIÓN, MEJORA GRÁFICA Y RESTAURACIÓN DEL ESCUDO



01

Comparativa del escudo. Puede apreciarse la mejora en la definición formal de los elementos del escudo, y con ello la inteligibilidad de este contenido.

El ejercicio de restauración, es general y particular. General porque se corrige la deformación hereditaria del dibujo, y particular porque se restauran, el color en el jaquelado de la bordadura de Borgoña, y las relaciones de contorno y relleno en las flores de lis de y en la Granada mantelada.

01

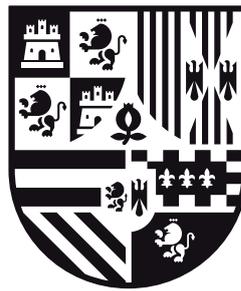
5.2.3 Síntesis formal del escudo

Dado que los elementos contenidos en el escudo, por ser precisa representación de la heráldica fundacional, no debían variarse, procedemos exclusivamente a un ejercicio de simplificación de sus figuras. Adoptando una lógica de forma más esquemática, menos descriptiva y expresiva, más cercana a la eficiencia de un código pictográfico, buscamos una expresión más racional de las figuras, equilibrando sus forma y aportando una mayor claridad visual.

Tratamos con ello de rescatar la inteligibilidad de estas imágenes que tienden a perderse en la complejidad del conjunto.

NUEVO SÍMBOLO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

DISEÑO DE VERSIÓN ESPECÍFICA DEL SÍMBOLO PARA SU APLICACIÓN EN NEGATIVO

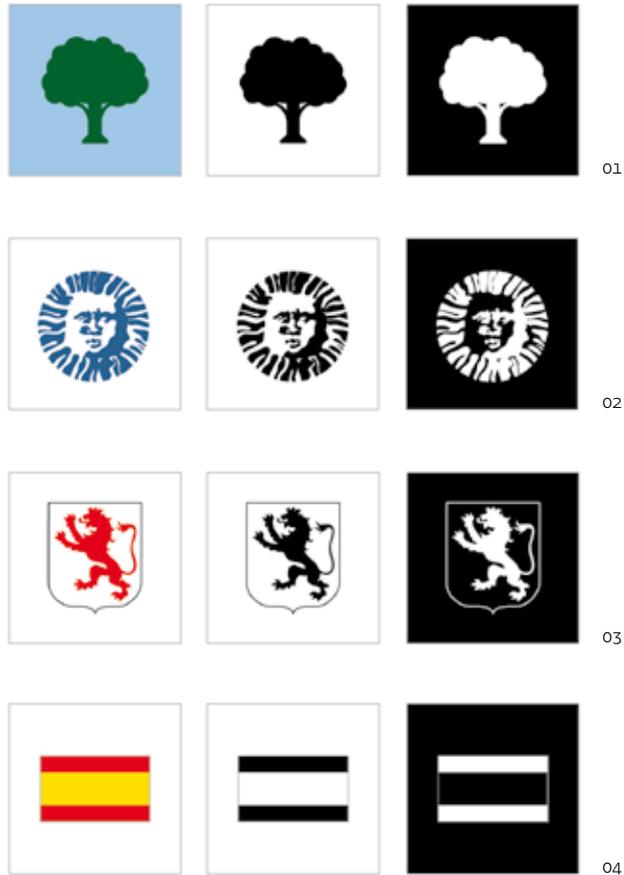


01 Diseñamos una versión específica del símbolo para su aplicación en negativo. Se trata de una aportación significativa. Resolvemos el problema en la desvirtualización de la imagen, y recuperamos el reconocimiento iconográfico en cualquier conversión monocromática

5.2.4 Versión en negativo

Hemos puesto de manifiesto la problemática de las versiones en negativo para ciertas aplicaciones. Entendemos que debe insistirse en esta cuestión, pues la formulación de versiones en negativo corre el riesgo de alterar significativamente la representación iconográfica, y con ello su recepción perceptiva, lo que influirá considerablemente en el reconocimiento y comprensión de estas imágenes.

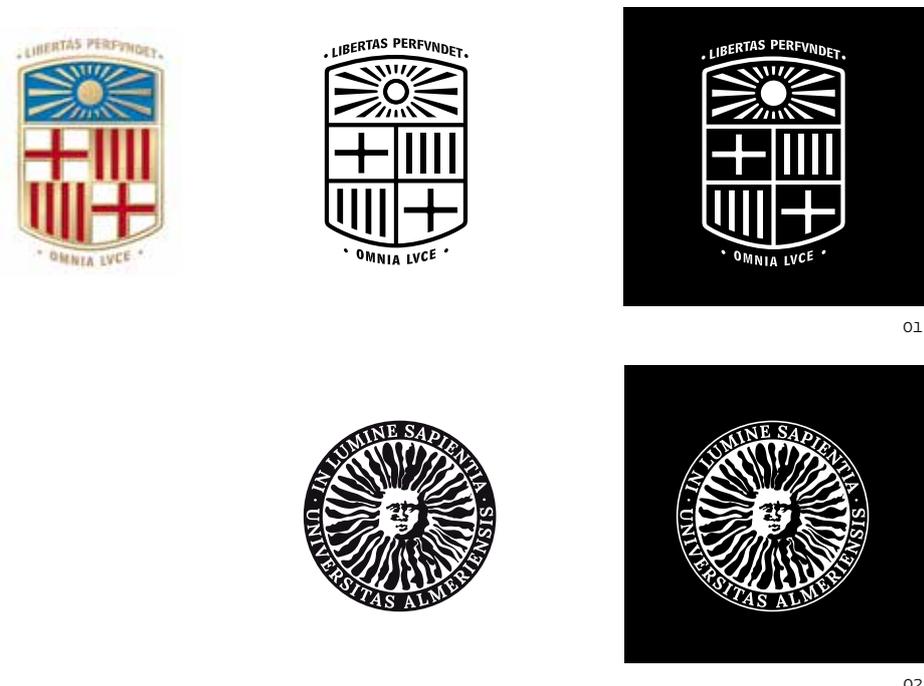
Encontramos diversas casuísticas. En principio, el valor de una imagen representada es el mismo, en positivo o en negativo. A nivel icónico, por ejemplo, la imagen monocromática de un árbol, no altera su valor de representación ni su significación si lo percibimos en positivo o en negativo. Sin embargo encontramos varias excepciones que requieren una especial



atención: ciertas representaciones reconocibles, como son los rostros, figuras o expresiones muy características (fig.02); concretas relaciones donde es significativo el cambio de positivo a negativo respecto de valor icónico de un original en color (fig.03); y banderas, donde el la relación positivo-negativo por inversión de imagen supone una alteración que puede incluso variar la identificación (fig.04).

En el caso de la heráldica aplicada al diseño de marca, parece endémica la desatención que sufren este tipo de versiones. En el transcurso de esta investigación hemos abordado esta situación más detalladamente en el artículo «La configuración del negativo en la adaptación de la imagen heráldica y su constitución como marca gráfica universitaria»¹, donde comprobamos cómo, de diecinueve universidades públicas españolas que emplean una estrategia de

1. Sanz, J. (2020). «La configuración del negativo en la adaptación de la imagen heráldica y su constitución como marca gráfica universitaria». *Materia amplia #1*. Investigación universitaria. Facultad de Bellas Artes, Universidad de Granada.



01
La Universidad de Barcelona elude el problema de la configuración del negativo en la imagen de las banderas mediante una estrategia gráfica lineal.

La modificación sustancial de la imagen se da entre la versión en color y la versión monocromática.

La versión en color se reserva el mantenimiento de un efecto figurativo que conserva la comprensión de índole vexilológica de la imagen, potenciada además por efectos de relieve y degradados. Sin embargo la versión monocromática realiza una síntesis lineal que permite una configuración del negativo dentro de su lógica con el referente en positivo, obviando la jerarquía positivo-negativo de referencia cromática.

02
La Universidad de Almería, dado que representa un rostro en su símbolo, no puede emplear una imagen en negativo de este, porque alteraría su identidad y reconocimiento. De esta manera, al igual que en nuestra propuesta, se requiere la aplicación de dos versiones específicas. Con ellas, la versión de marca, en positivo o en negativo, muestra siempre su imagen interior en positivo.

marca heráldica,² solo tres abordan una solución específica para la formulación en negativo de la marca, resultando otras siete incorrectas, frente a nueve universidades que no comparten la problemática, mayormente porque la eluden mediante diversas soluciones o desarrollos en el diseño de sus versiones.

Frente a las relaciones y correspondencias gráficas en el diseño de las versiones de marca en color, monocromática en positivo y monocromática en negativo, hay distintas soluciones:

- Versiones de marca monocromática lineales. Es la solución más frecuente en las universidades que tienen un identificador heráldico. La síntesis de la imagen heráldica expresada a través en una imagen lineal es una de las soluciones más empleadas en la adaptación de estas marcas al contexto contemporáneo.

Esta imagen de contorno interpreta la iconografía del blasón al tiempo que elude la problemática de conversión del color en las formulaciones positivo y negativo de las versiones monocromáticas.

- Versión de marca monocromática única para uso en positivo. Encontramos esta solución en universidades que diseñan una nueva

2. Se escrutan diecinueve universidades que emplean la estrategia heráldica: Universidad de Alcalá, Universidad de Almería, Universitat de Barcelona, Universidad de Burgos, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Granada, Universidad de Jaén, Universidad de León, Universidad de Murcia, Universidad de Navarra, Universidad de Oviedo, Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad Politécnica de Madrid, Universitat Politècnica de València, Universidad de Salamanca, Universidad de Santiago de Compostela, Universitat de València, Universidad de Valladolid, Universidade de Vigo.

NUEVO SÍMBOLO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

DISEÑO DE VERSIÓN ESPECÍFICA DEL SÍMBOLO PARA SU APLICACIÓN EN NEGATIVO

01

En adelante la Universidad de Granada dispone de dos versiones monocromáticas específicas para su empleo en positivo o en negativo. Ambas versiones del símbolo expresarán en su interior el positivo del escudo, respetando así la identidad y el reconocimiento de la iconografía contenida.



01

marca y que han relegado su tradicional identificador heráldico a aplicaciones administrativas y/o conmemorativas. En estos casos se aplica la marca en su versión en color, o se restringe el uso a una versión monocroma en positivo.

- Diseño de una versión específica para el negativo. Que es la solución planteada por esta investigación para el caso Universidad de Granada, y que se fundamenta tres razones concretas:
 - a) La complejidad de las armas de Carlos V. Se trata de un símbolo en el que una figura heráldica, el águila, contiene un escudo cuartelado con sendas particiones, y en cada una de ellas se aloja una figura. Esta multiplicidad de elementos dificultaría la distinción de las figuras mediante la representación por contornos.
 - b) La relación entre significación e identificación respecto del referente en color. En el escudo de la Universidad de Granada podríamos reprochar la evidente alteración que supone la inversión del positivo en la mayoría de las identificaciones propuestas por los cuarteles, notables serían los casos de Castilla y León o Borgoña *La nueva*, pero donde podemos apreciar la total desfiguración es en la bandera de Austria, que sufre una pérdida total de identificación.

De esta forma consideramos que la intervención, el rediseño del conjunto de las figuras del escudo, y la aportación que supone la inclusión de una versión específica en negativo, suponen una restauración relevante de esta iconografía, y suponen una importante aportación para la simbología de esta universidad.

 NUEVA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA

EMPLEO DE MAYÚSCULAS Y COMPOSICIÓN EN DOS LÍNEAS / EL LOGOTIPO COMO IMAGEN


Universidad de Granada

**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

01

Universidad de Granada
**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

02

5.3. **Mejorar visibilidad y legibilidad. Mejorar la forma y la compresión de los elementos representados. Mejorar la legibilidad del contenido textual.**

Vamos a obtener una mejora de la visibilidad valorable en diferentes aspectos y situaciones. Es cierto, como decíamos, que la pretensión de contener todos los elementos implicados en el escudo es, a fin de cuentas, una lógica propia de la heráldica y no de los principios del diseño de marcas, sobre todo por la cuestión de la escalabilidad. Sin embargo también podemos convenir que el rediseño de todos estos elementos supone una mejora sustancial en ciertos tamaños no tan críticos, y como veremos a continuación, sobre todo, en cuestiones relativas a la reproducibilidad mediante diversos medios.

Hasta ahora, en los apartados anteriores, hemos visto cómo el rediseño de cada uno de los elementos, desde la leyenda circular hasta las figuras del escudo, tiene como consecuencia una mejor visibilidad e inteligibilidad de estos.

5.3.1 **Nueva composición del logotipo. Iconicidad del texto como imagen.**

El cambio en logotipo, al tiempo que ha supuesto una actualización, ha reforzado su valor semántico y formal. UNIVERSIDAD DE GRANADA, en mayúsculas, expresa un mayor rango conceptual e institucionalmente, y la disposición en dos líneas genera una imagen más mucho más compacta.

01
Teniendo una relación de tamaños aproximada, la nueva marca se expresa en mayúsculas y propone un composición en dos líneas. Esto cambia, por un lado, la relación de sus proporciones, y por otro, su tono comunicacional. Hemos cambiado el lastre semántico del estilo del símbolo, por el peso y dignidad que aportan las mayúsculas en el logotipo.

02
La nueva configuración del logotipo, más allá de su denotación semántica, propone una imagen sólida, totémica y perdurable. El texto adquiere además una cualidad iconográfica, es decir, el texto transmuta en icono. Esto mejora su pregnancia y posibilita su aplicación y poder identificador como logotipo, independientemente del símbolo.

Comprobamos además que la composición en mayúsculas —minúsculas versalitas— y los precisos ajustes en alineación, tamaños y espaciados, contribuyen a la *iconización* del texto, que se percibe rápidamente como una imagen. Esta inmediatez visual, y la concreción formal y compositiva, aun siendo extremadamente discreta, articulan una imagen del texto que resulta altamente pregnante e identificativa en sí. Conseguimos un logotipo autónomo, sencillo pero singular, claro y conciso, y con ello, perdurable.

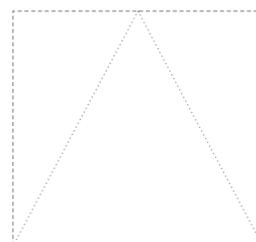
5.3.2 Nueva configuración de la marca. Nueva composición y nuevas proporciones.

A continuación nos centraremos en la imagen de marca en su conjunto. Esta nueva estructura y disposición del logotipo va a posibilitar una expresión de mayor tamaño, favoreciendo así la visibilidad y la legibilidad de todos los elementos.

La composición de ambas marcas, antigua y nueva, propone una jerarquía triangular muy presente, en ambos casos resulta una imagen firme y estable. En la nueva marca este triángulo es más incisivo al tiempo que proporcionado y parece dotar al símbolo de una mayor altitud. Por otra parte la nueva proporción que genera la composición del logotipo es ópticamente cuadrada,

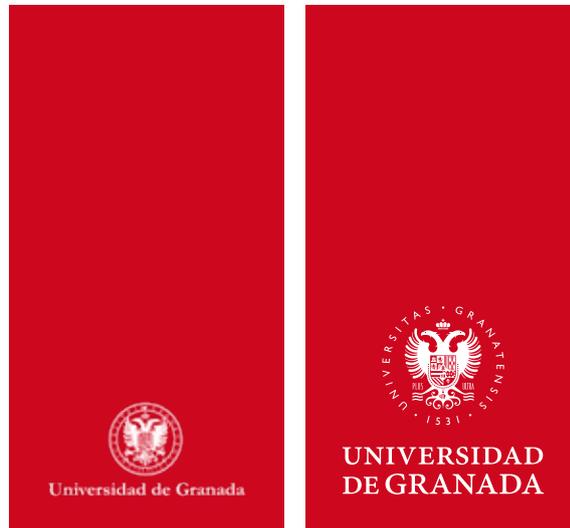
NUEVA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA

COMPOSICIÓN Y PROPORCIONES



NUEVA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA

COMPOSICIÓN Y PROPORCIONES



01

con lo que el conjunto resulta igual de estable pero más equilibrado y racional. El cuadrado redonda en la evocación de firmeza, y proporciona un efecto de mayor neutralidad que el rectángulo (Frutiger, 2007: 30-31).

Estas nuevas relaciones entre símbolo y logotipo proporcionan una imagen donde ambos elementos de marca están más equilibrados. Obtenemos una imagen más compacta.

La nueva proporción, en una misma anchura, permite un drástico aumento del tamaño, lo mejora muy notablemente la visibilidad y la legibilidad.

Así mismo mejora significativamente la versatilidad en distintos comportamientos, composiciones y aplicaciones.

01

La comparativa muestra cómo la nueva proporción permite un aumento del tamaño de la marca en un mismo espacio, mejorando radicalmente su visibilidad y legibilidad.

Así mismo esta proporción beneficia también su comportamiento compositivo, permitiendo una mayor versatilidad en sus relaciones con el formato y con otros elementos del diseño.

NUEVA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA

VERSIÓN HORIZONTAL



01

01

La nueva marca institucional propone una versión horizontal paralela, donde la relevancia del logotipo es mayor. La ganancia, en términos de visibilidad del nombre, es mayúscula.

5.3.3 Configuración de la marca. Nueva versión horizontal

La nueva versión horizontal genera también una imagen más compacta que la anterior fórmula denominada «uso alternativo».

Pero sus mayores beneficios radican en que, precisamente, está será una de las versiones más empleadas, hemos comprobado cómo el llamado «uso alternativo» ha resultado ser el uso mayoritario de la marca, por lo que la ganancia que supone esta versión es radical en términos perceptivos, la mejora de la legibilidad es colateral a la expresión monolítica y unitaria propuesta por el nuevo logotipo. Potencia una mayor visibilidad de la marca «UNIVERSIDAD DE GRANADA», otorgándole una rango y una presencia ausentes hasta ahora.

Así mismo hay que indicar que ambas versiones, vertical y horizontal, suponen una distinta composición de los mismos elementos, al contrario que en las versiones de 2005, donde versión vertical y horizontal rezan distinta expresión verbal, añadiendo la última «ugr», lo que amplía una concepción de elementos de marca modulares, y produce habituales hibridaciones espontáneas con añadidos externos a la marca. Esta investigación ha defendido precisamente una estrategia cerrada y unitaria, que tiene aquí el ejemplo de su sentido.

 NUEVA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA

VERSIÓN HORIZONTAL / UGR O GRANADA



01



02

5.3.4 El acrónimo «UGR»

Cuando hemos puesto en crisis el empleo del acrónimo en aquella versión de uso alternativo, reconocíamos la lógica contemporánea de este uso. Por un lado el acrónimo tiene su origen en el mismo lenguaje científico, por otro lado es herencia de la tradición anglosajona, y finalmente resultó una tendencia que satisfacía la expresión de nombres largos y compuestos de organismos, y muy habitualmente de instituciones. A todo ello hemos de sumar el éxito de estas fórmulas nominales en la explotación habitual y coloquial, debido a sencillez y concisión que suponen (MOPU por Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo); de este mismo lado debemos considerar también la actual tendencia, y hábito, en el lenguaje juvenil, donde la concisión comunicativa trasciende en esa urgencia (*uni* por universidad, *PLS* por please, *TT* por *Trending Topic*, etcétera) tan propia de los nuevo medios.

Nuestra posición, como se ha defendido, partía de la observación del detrimento en la jerarquía visual de la palabra Granada, y precisamente por esto, reivindicábamos una necesaria reapropiación del concepto de marca ciudad, que sirviera de fortalecimiento mutuo para ambas identidades —institución y ciudad—.

Proponíamos así recuperar el conjunto nominal UNIVERSIDAD DE GRANADA en estas versiones principales de la marca. No obstante, dada la utilidad del uso del acrónimo, su integración en el lenguaje, y su consolidación a través de la nomenclatura web, el nombre UGR no era en absoluto prescindible. Más aún, multitud de entidades o servicios de la universidad ya lo habían integrado en sus denominaciones, como prefijo (UGR-EMPRENDEDORA), o como sufijo (CANAL-UGR), por lo tanto se convertirá en exigencia el adoptar una concreta solución para estas casos.

01 y 02

La comparativa muestra dos impresiones offset de papelería corporativa, en ambos casos se trata de una impresión a una tinta de una versión de los archivos en color. Este error en la producción impresa es un habitual en nuestra marca, y puede comprobarse la consecuente pérdida de visibilidad de la palabra Granada en la versión horizontal alternativa de la marca de 2005.

La nueva versión beneficia sustancialmente el valor nominal y el propio concepto de marca respecto a la fórmula UGR.

NUEVA MARCA UNIVERSIDAD DE GRANADA

FÓRMULA ESPECÍFICA ACRÓNIMO UGR

entidad / **UGR** / / **UGR** / *entidad*



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

entidad / **UGR** /

deportes / **UGR** /



01

01

Aunque priorizamos el empleo de la marca UNIVERSIDAD DE GRANADA, se ha realizado una versión específica para satisfacer las nominaciones existentes y dependiente del empleo del acrónimo UGR.

Esta nueva fórmula permite el empleo de UGR como prefijo o sufijo, complementando el nombre asociado y vinculándolo con la voz universitaria.

Así se define una nueva submarca derivada y formalmente relacionada con el logotipo UNIVERSIDAD DE GRANADA pues compone UGR con la misma tipografía Minion.

Con esta nueva versión se contempla y normaliza el uso del acrónimo UGR.

5.4 **Mejorar el comportamiento de la marca, su eficiencia, en aplicaciones, soportes y medios de reproducción.**

En este apartado recopilaremos diversidad de ejemplos, algunos comparados y otros no, en los que podrá valorarse cómo el conjunto de las intervenciones planteadas en el ejercicio de rediseño suponen mejoras sustanciales en términos de reproducibilidad de la marca.

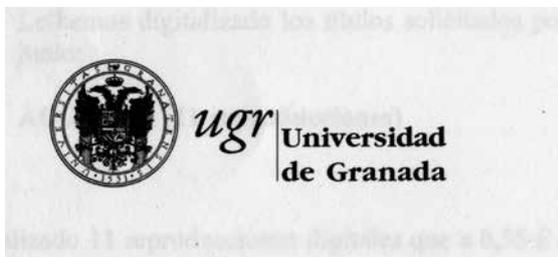
La limpieza del dibujo, la esquematización y simplificación formal, el aumento en los tamaños y la claridad de las partes textuales, permiten, en suma, una mejor aplicación de la marca en diversos soportes y medios reproductivos, mejorando así mismo la percepción de los elementos contenidos, legibilidad de los textos e inteligibilidad de las figuras, que se muestran ahora mucho más eficientes.

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

COMPARATIVA PAPELERÍA CORPORATIVA / IMPRESIÓN OFFSET 1 TINTA (Tamaño de reproducción escala real)



01



02

IMPRESIÓN INYECCIÓN DE TINTA + FOTOCOPIADO



03

5.4.1 Aplicación en impresión. Offset y digital

La muestra comparada de impresiones por diversos medios, aquí recogidos, offset, inyección de tinta y fotocopiado, permite valorar la definitiva mejora que supone la intervención en estos casos, que valoraremos como escalas críticas. Si bien los elementos del escudo no pueden distinguirse podemos constatar un menor efecto de emplastamiento visual, resultando el conjunto de la imagen mucho más clara y los textos de la leyenda mucho más legibles.

01
Comparativa. Escala 1:1. Sobre americano. Impresión offset a 1 tinta del archivo de la versión en color.

02
Comparativa. Escala 1:1. Sobre americano. Impresión offset a 1 tinta del archivo de la versión monocromática.

03
Comparativa. Escala 1:1. Membretes en sobre A4. Impresión inyección de tinta después fotocopiado.

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

COMPARATIVA PAPELERÍA CORPORATIVA / IMPRESIÓN OFFSET CUATRICROMÍA

01
Sobre A4. Impresión offset en
cuatricromía sobre papel no
estucado. Escala 1:1



01

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

IMPRESIÓN OFFSET

02
Serie agenda académica.
Formato A5. Impresión offset
sobre papel estucado.

En el curso 2016-17 se empieza el desarrollo de diversos programas de identidad visual. Entre ellos se inaugura una colección gráfica para la agenda que llega hasta 2021-22. Durante la impresión de la agenda 2016-17 la nueva marca está en proceso de aprobación y no se implementará en esta serie hasta el curso 2017-18.

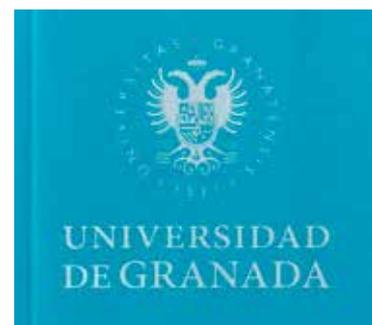
03
Comparativa: impresión
offset en cautricromía frente
a Impresión offset en dos
tintas, la marca en tinta plata,
ambas sobre papel estucado
y laminado. Escala 1:1.

04 y 05
Comparativa: ambas en
Impresión offset a una tinta,
sobre papel no estucado.
Tamaño ampliado.
(04) Tamaño original:
33x16 mm.
(05) Tamaño original:
25x25 mm.

Puede apreciarse la mayor
claridad en el conjunto del
símbolo y la legibilidad, antes
ausente en el texto de la
leyenda.



02



03



04

05

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

IMPRESIÓN OFFSET Y DIGITAL



01 Folletos oferta formativa 340x135 mm. (desplegado). Impresión offset en cuatricromía sobre papel estucado.

02 Columna derecha, reproducciones de marca, 23x23mm. Escala 1:1.

Programa de identidad para materiales promocionales de comunicación publicitaria. Se aborda una conceptualización que implica diversas partes del proyecto y su implementación: diseño de campaña publicitaria y marca-slogan; documentación fotográfica propia de la universidad, con alumnado universitario matriculado en el curso; diseño y producción de aplicaciones en producto textil, y apertura de nuevas tiendas.

03 Folletos oferta deportiva. Formato A5 plegado. Impresión digital sobre papel estucado.

Reproducciones de marca, columna derecha, escala 1:1.

01

02

IMPRESIÓN DIGITAL



03

5.4.2 Aplicación en sellos

Al igual que ocurre con otras aplicaciones, la falta de una norma unitaria, en nuestro caso, el escaso alcance del manual corporativo de 2005, ha favorecido una progresiva diversidad de soluciones en varios usos de la marca. Uno de los casos más relevantes es el de los sellos. Históricamente el sello de la universidad es un distintivo mediante el cual se autentifican las comunicaciones y los documentos, cabe reseñar, además, la tradicional relación de los sellos monárquicos y papales con los que se timbraban los documentos fundacionales o relativos a las instituciones públicas.

Sin embargo, a través de la recopilación de información y el trato con los proveedores de la universidad, encontramos que la multiplicidad de formas identificativas en los sellos —igual que pasaría en papelería, señalética, etcétera—, se debe precisamente a la diversidad de proveedores con los que trabajan las distintas unidades y servicios de la universidad. Cada unidad dispone de distintos proveedores que adoptan distintas soluciones respecto de la identidad corporativa. Observamos diversidad de formas, tamaños o expresiones tipográficas variadas.

01
Recopilación de sellos de la Universidad de Granada. Además de las distintas y necesarias tipologías pueden apreciarse también distintos criterios en cuanto a tipografías y formatos de aplicación.

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

SELLOS DE IDENTIFICACIÓN REDONDOS



Así, desde inicio del proyecto de investigación fuimos conscientes de la necesidad de normalizar y unificar en empleo de estos distintivos. Se ha diseñado tres series de sellos: una redonda, dividida en dos series de dos tamaños, para 3,5 cm y para 2,5 cm, con tres variantes, para contener hasta dos niveles de identificación, y una específica para identificadores largos; sellos horizontales con la formula de gradación institucional; y una serie para sellos de registro con dos modelos, uno para el registro general y otro para registros auxiliares.

Puede apreciarse en la muestra la mejora en la reproducción del símbolo que supone el nuevo gráfico.

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

COMPARATIVA SELLO REDONDO



01

01
Comparativa de reproducción de la imagen de marca estampada a través de sello de caucho.

02
Diseño de colección de sellos según tipologías dadas por el encargo.

Se diseña un programa gráfico para la expresión de hasta dos niveles de identificación y una versión específica para identificadores de nombre extra largo.

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

DISEÑO DE SELLOS CON DISTINTOS NIVELES DE IDENTIFICACIÓN



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Identificador Emisor
Línea auxiliar

UNIVERSIDAD DE GRANADA	
IDENTIFICADOR DE EMISIÓN PARA NIVEL 1 Y NIVEL 2	
<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 30px; margin: 5px 0;"></div> FECHA AQUÍ	
ENTRADA Nº	SALIDA Nº

02

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

APLICACIÓN DIGITAL / CABECERAS WEB EN 2016



01

01

Puede valorarse cómo la presencia de una misma marca puede ser un recurso insuficiente para una identificación global.

Cuando las distintas entidades de un mismo organismo se expresan de forma independiente, y aún más, con personalidades excesivas, será el conjunto de la imagen institucional la que sufra el detrimento en su identidad.

5.4.3 Aplicación digital

En el momento del rediseño de marca, hasta 2016, la situación de las páginas web de la universidad adolecía una ausencia de identidad común, existían varias plantillas que eran seguidas por algunas facultades, pero otras facultades o entidades disponían de su propio aspecto en la web. Aun siendo común el empleo de la versión para «uso alternativo» de la marca, la imagen institucional en la red se presentaba descoordinada y carente de unidad

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

APLICACIÓN DIGITAL / APLICACIÓN CABECERAS WEB DESDE 2016-2017



01

corporativa. En plan de rediseño de nuestra marca coincide con un plan general de renovación web, de esta forma la nueva marca vino a reforzar una identidad visual institucional en internet.

La fórmula gráfica resuelta por la nueva versión horizontal mejora sustancialmente la identidad de marca y su legibilidad gracias al aumento de tamaño y notoriedad del logotipo, que permite la visibilidad clara, concisa y compacta del nombre institucional.

01
La uniformidad en las cabeceras web de distintas facultades potencia una imagen sólida y cohesionada de la institución.

Pueden apreciarse también las dos tendencias actuales, utilizar solo el nombre la facultad en la cabecera, o añadir a la identificación las marcas propias de las facultades.

En las cabeceras web se va implementando progresivamente otro trabajo de normalización, que es la uniformidad gráfica de las marcas propias de las distintas facultades.

Por su parte, el nuevo diseño para la fórmula UGR se orienta a la aplicación en los medios digitales de diversas unidades que ya lo empleaban en su denominación. Esta fórmula resulta también muy adaptable, permitiendo diversos comportamientos identificativos, tanto en encabezados web como en los avatares de las imágenes de perfil de redes sociales, dotando de una perfecta visibilidad y legibilidad al nombre de estas unidades, que quedan convenientemente vinculadas a la imagen de la universidad.

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

APLICACIÓN DIGITAL / FÓRMULA UGR EN WEB

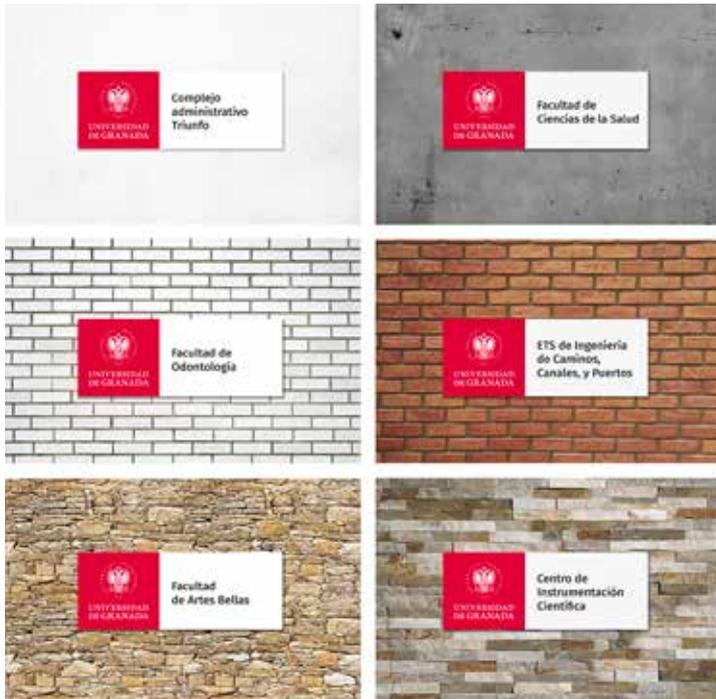


APLICACIÓN DIGITAL / FÓRMULA UGR EN RRSS



COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

SEÑALÉTICA / ROTULACIÓN EXTERIOR IDENTIFICADORA



01

01
Páginas del Manual de
Señalética para Proveedores.

5.4.4 Aplicación señalética

Igualmente, en el informe, cuestionábamos la problemática de la identificación institucional en el espacio público, que será extensible a la señalética interna de la institución.

De nuevo, el ejercicio de revisión en el diseño de la marca, motivará la acción sobre otras necesidades detectadas, promoviendo, a través del desarrollo de distintos manuales, programas de identidad visual corporativa, como el Manual

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

SEÑALÉTICA / ROTULACIÓN IDENTIFICADOR EXTERIOR

01



ROTULACIÓN IDENTIFICADOR EXTERIOR E INTERIOR / IMPLEMENTACIÓN NUEVA MARCA

02



01
Rotulación exterior diversa en edificios de la Universidad de Granada, Facultad de Medicina, Biblioteca de la Facultad de Derecho, Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación, Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Facultad de Ciencias de la Salud.

02
Rotulación exterior e interior según norma de identificación propuesta.

Primera fila comparación de la antigua y nueva rotulación de identificación del Complejo Administrativo Triunfo.

Segunda fila rotulación exterior de la Facultad de Bellas Artes, y placas de identificación interior, antes de su colocación, del Edificio V Centenario.

03
Aplicaciones a interiorismo, zaguán de La Madraza y Salón de Caballeros XXIV también en La Madraza.

ROTULACIÓN / APLICACIONES EN INTERIORISMO

03



COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

VINOLO DE CORTE



01



02

01
Vinilo de corte en la
tienda de la universidad
La Bóveda.

02
Vinilo de corte en el
Hospital Real.

de señalética, que se desarrolló con motivo de la rehabilitación de la antigua Facultad de Medicina, ahora V Centenario, donde se reubicarían diversas unidades de la universidad. La experiencia en el desarrollo de la señalética de este edificio sirvió para la definición de una normativa visual que sería aplicable al resto de la universidad. El manual de señalética está específicamente orientado para su gestión por la Oficina Técnica, y también para ser facilitado a los proveedores habituales.

Podemos constatar la progresiva implementación de esta propuesta, que ha venido a subsanar la multiplicidad en la rotulación, aportando una importante univocidad y facilitando una identificación institucional clara, inmediata y distintiva.

Cabe destacar que el rediseño del símbolo, su simplificación, está permitiendo nuevas soluciones con los materiales en diversos ámbitos, prueba de ello ha sido la proliferación en el uso del vinilo de corte, o son las aplicaciones al interiorismo, por ejemplo, en el zaguán de La Madraza o el fondo del Salón de Caballeros XXIV.



01

La síntesis gráfica y la depuración formal en el rediseño del símbolo van a favorecer la posibilidad de significativas aplicaciones, como esta serigrafía en alta densidad.

Valga recalcar, en defensa de la calidad del gráfico y del producto, que la prenda documentada en esta fotografía muestra más de cuatro años de uso y lavados. La precisión del gráfico ha soportado con digna suficiencia cierta erosión y maleabilidad del material, que muestra igualmente un altísimo nivel de calidad.

01



5.4.5 Aplicaciones a producto

Así mismo, la aplicación en producto de la imagen institucional es muy significativa. Como hemos visto en los casos anteriores, el trabajo de rediseño en el símbolo, su síntesis y la depuración formal, y la nueva composición del logotipo, generan un conjunto de marca más potente y atractivo, pero sobre todo, mucho más versátil y aplicable, mejorando notablemente su adaptabilidad a cualquier medio, técnica o sistema de reproducción.

Esta versatilidad ha ampliado la oferta de productos en los que la marca se desenvuelve, posibilitando novedades en el catálogo de productos a la venta y *merchandising*, e inspirando novedosas aplicaciones en el regalo institucional.

También es significativo comprobar como la actualización de la imagen de marca, y su aplicación en productos parece haber consolidado una nueva tienda de la universidad que, inaugurada en paralelo a la renovación de la marca, se mantiene a día de hoy ofertando mayormente producto textil a la comunidad universitaria, y funcionando como proveedora de las equipaciones deportivas y de la indumentaria del personal de servicios de la institución.

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

PRODUCTO / APLICACIONES TEXTILES



COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

PRODUCTO / APLICACIONES TEXTILES



01



01
Conjunto de distintos modelos de sudaderas con serigrafía tradicional y alta densidad.

02
Enriquecimiento decorativo mediante aplicación del escudo en parche de PVC.
Abajo. Bordado en el etiquetado interior de prendas.



03
Equipación deportiva de la Selección Universitaria impresa en sublimación y escudo de pantalón en bertex termoadhesivo.

04
Equipación deportiva del personal PDI de la Facultad de Ciencias del Deporte, con serigrafías y escudo en adhesivo flocado.

01 Pág. anterior
Aplicaciones en serigrafía.

02



03



04

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

PRODUCTO / APLICACIONES VARIAS Y MERCHANDISING



01



02



03

01
Mochila con adhesivo flocado
en la puerta de la tienda de la
universidad.

02
Interior de la antigua tienda
de la universidad después de
su reforma.

03
Aplicaciones varias. Serigrafía
sobre tela texturizada.
Llaveros metálicos
esmaltados en bajorrelieve.
Etiqueta de producto textil

04
Diseños de tazas con diversos
motivos de la marca gráfica.



04

COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN APLICACIONES

PRODUCTO / APLICACIONES VARIAS REGALO INSTITUCIONAL



01



02



01
Aplicación en sello de lacre con motivo de la Reunión de directores del Instituto Cervantes. Primera imagen compuesta en mockup para la propuesta del producto.

02
Aplicación en pasacorbatas y pines metálicos esmaltados sobre altorrelieve.

03
Conjunto de postales desplegadas. Colección de patrimonio arquitectónico de la Universidad de Granada.

03

LOGOTIPOS EN LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

MULTIPLICIDAD DE IDENTIDADES DE LA INSTITUCIÓN



01

01
La Universidad de Granada tenía en 2016 más 150 logotipos.



02
La calidad gráfica de muchos de ellos es muy cuestionable, más aún en términos de paridad respecto a la relevancia de la institución en la que se representan.

Es común, dentro del desconocimiento sobre diseño de sus promotores y usuarios, que muchas de estas supuestas marcas no presenten logotipo, entendiendo el mero hecho del símbolo como principio de marca consumado.



02

5.5 Desarrollo de programas de identidad

Otra cuestión importante con la que ha topado esta investigación es el fenómeno de la multiplicidad de identidades dentro de la propia universidad. Se trata por supuesto de un fenómeno común en la mayoría de universidades y otras instituciones organizadas a través distintas entidades.

La universidad es un caso donde el fenómeno adquiere aspecto patológico. La dimensión institucional, la cantidad de entidades que constituyen la universidad, y la variedad de sus funciones y naturalezas, proponen un complejo ecosistema de convivencia. En la universidad se dan cita órganos de gobierno, facultades, departamentos, institutos de investigación, servicios... En todos ellos se produce la necesidad de identificación propia y distintiva, y dado que en muchas ocasiones estas entidades disfrutan de competencia orgánica y administrativa, el ejercicio de la identidad puede resultar excluyente y en la mayoría de los casos resulta incluso contraproducente.

En el año 2016 contabilizamos que en la Universidad de Granada había más de 150 marcas gráficas pertenecientes a distintas entidades, en la actualidad sólo 81 de ellas están convenientemente reconocidas en el existente Registro de símbolos propios de estructuras organizativas de la universidad.

La mayor parte de estas marcas gráficas adolecen de falta de calidad gráfica, pocas veces serán encargadas a diseñadores, mayormente han sido creadas por personal de la universidad, que en un habitual ejercicio de intrusismo profesional, valoran su propia tecnicidad como suficiencia para la actuación en cualquier ámbito. Muchas veces estas son marcas fruto de convocatorias por concurso, para entretenimiento de los estudiantes y desatino de sus convocantes. En general son prueba manifiesta de esa democratización tecnológica, de ese amor por las marcas, de la cultura de identidad propia, y en suma, sobre todo, de esa facultad humana y universal por la que los individuos hacen uso de su capacidad natural para el diseño (Manzini, 2015) hoy ya tipificamos como diseño difuso.

Mayormente la personalidad autónoma en las entidades pertenecientes a la universidad favorece una dejación de la marca institucional en favor de la marca propia. Es habitual que se priorice el uso de la marca propia frente al de su marca paraguas, la marca institucional, y en el peor de los casos, tanto habitual, se prescinde directamente de la marca de la universidad, ejerciendo la marca propia un protagonismo y autonomía indebida e ineficiente.

Esto es un importante contrasentido para entidades, no solo dependientes económica y estructuralmente, si no avaladas y reconocidas por su pertenencia a la universidad.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA / GRADACIÓN INSTITUCIONAL



01

01

La gradación institucional es la fórmula básica para representar a cualquier entidad perteneciente a la universidad.

Esta multiplicidad de identidades debilita considerablemente la imagen institucional.

En este sentido se se plantearon tres estrategias:

- **Gradación institucional**

Del lado del desarrollo de nuestra proyecto de marca, se insistió en el diseño de una solución gráfica, versátil, clara y fácil de usar, que atendiera y subsanara esta cuestión.

Se diseñan una fórmula gráfica con dos adaptaciones específicas para lo que se ha llamado «Gradación institucional». Se trata de una concreta composición con la marca que permite la expresión nominal de hasta dos niveles de identificación.

Esta fórmula se establece normativamente a través del Manual de identidad visual corporativa, y se fomenta a través de la web de Secretaría General, donde se facilitan diversas «Plantillas y modelos de documentos»

- **Comisión de Garantía de Identidad Visual Corporativa**

Por parte de la institución se creó la Comisión de Garantía de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Granada, que entre otras cuestiones relativas a la implementación de la marca vela la calidad y el fomento de la inscripción y regulación de las marcas propias a través del Registro de Símbolos Propios.

- **Promoción e incentivo de la implementación de la nueva marca.**

Otras estrategias más amplias vinculadas a la promoción y correcta implementación de la nueva Identidad visual fueron:

PROGRAMAS DE IDENTIDAD**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA / GRADACIÓN INSTITUCIONAL****UNIVERSIDAD
DE GRANADA****Escuela Técnica Superior
de Ingeniería, Canales y Puertos
Secretaría****UNIVERSIDAD
DE GRANADA****Vicerrectorado de Investigación
y Transferencia del Conocimiento
Área de Investigación y Política Científica**

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA / GRADACIÓN INSTITUCIONAL HORIZONTAL**UNIVERSIDAD
DE GRANADA****Centro de Actividades
Deportivas****UNIVERSIDAD
DE GRANADA****Vicerrectorado de Responsabilidad
Social, Igualdad e Inclusión**

-
- a) las Actividades Formativas al Personal de Administración y Servicios, impartidas junto con personal de la Oficina de Gestión de la Comunicación en varios seminarios titulados «Uso de la Imagen Gráfica de la Universidad de Granada; o
- b) la inclusión de ciertos objetivos en el Contrato Programa de la universidad.

Igualmente, desde esta investigación se facilitaron criterios, a la Comisión de Garantía de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Granada, para reflexionar sobre la utilidad de las marcas propias, según la naturaleza de las entidades de la universidad. Pueden entenderse varias razones que justifiquen objetivamente la necesidad de identificadores propios, más allá de la marca Universidad de Granada, se trata básicamente de definir criterios relativos

a las competencias orgánicas y sus ámbitos de actuación, según el objeto y contexto de la presencia de identidad y el volumen, orientación y público de sus comunicaciones.

Por ejemplo es muy poco recomendable que las unidades pertenecientes a los órganos de gobierno, representación, administración y gestión de la universidad, ejerzan identidades de marca propias, así, los vicerrectorados y unidades dependientes, y los servicios, por ejemplo, deberían ser los primeros garantes de la imagen al priorizar la identificación institucional expresándose exclusivamente con la marca gráfica de la universidad. Igualmente los departamentos, incluso, los grupos de investigación, deberían identificarse y promocionarse bajo en prestigio de la marca global.

Mayormente, cuando las entidades dirigen su comunicación hacia el exterior, deberían emplear exclusivamente la marca institucional, pudiendo distinguirse, y reconocerse, a través de la fórmula de gradación institucional. Cuando las comunicaciones se dirigen hacia el interior de la institución, aunque nunca debiera desestimarse el empleo de la identificación institucional, bien puede acentuarse la personalidad de la identidad emisora mediante la presencia de una marca propia, pero siempre en justa y normalizada convivencia visual de ambas marcas, propia y paraguas. Es el caso por ejemplo de las facultades, que gozando de identificadores, ya — digamos— históricos, consolidados y reconocidos, encuentran una importante lógica de identificación propia, por singularidad de los estudios y emoción de pertenencia de su público objetivo —y usuarios—, que son sus estudiantes. Será comprensible, que un estudiante de Ingeniería informática, encuentre una lógica de identidad con su Escuela Técnica Superior de Ingenierías Informáticas y de Telecomunicación, gráficamente distinta a la que genere una identificación que pueda emocionar a un estudiante de Literaturas Comparadas de la Facultad de Filosofía y Letras. La cuestión a debate sigue siendo si es estrictamente necesario, y cuáles son los beneficios en términos de utilidad, gestión de marca y retorno de imagen.

Aún con la concesión que acabamos de hacer, precisamente las marcas gráficas de las distintas facultades son un problema en sí mismo para la identidad institucional y para la imagen de la universidad.

El dispar tratamiento e importancia que se ha dado al diseño de estas marcas pone de manifiesto el poco conocimiento e interés que ha suscitado el diseño gráfico en el magma institucional. Confirma otra vez nuestra tesis sobre la desatención que esta materia ha sufrido en el ámbito universitario. Esta ausencia de conciencia sobre la relevancia disciplinar y profesional del diseño de identidad y su utilidad, tiene la nefasta consecuencia en la que nos

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

PROGRAMA DE UNIFICACIÓN DE MARCAS GRÁFICAS DE FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA



01

encontramos. La mayoría de las marcas gráficas de la universidad sufren problemas de pertinencia icónica o estilística. Es especialmente manifiesto el déficit en cuanto calidad gráfica. Y junto a todo ello, el mayor problema, era la inexistencia de las necesarias versiones vectoriales, para que estas marcas pudieran aplicarse eficientemente por los gestores de comunicación.

Frente a esta situación se inició la propuesta de unificación de todas las marcas gráficas de las facultades, aplicando ligeros *restyling* sobre sus símbolos, y resolviendo una fórmula unitaria para los logotipos. De esta forma, conseguimos mantener la singularidad distintiva de las facultades, al tiempo que conseguimos un equilibrio y uniformidad en las marcas, pudiendo identificarse como parte de un conjunto que es la propia universidad.

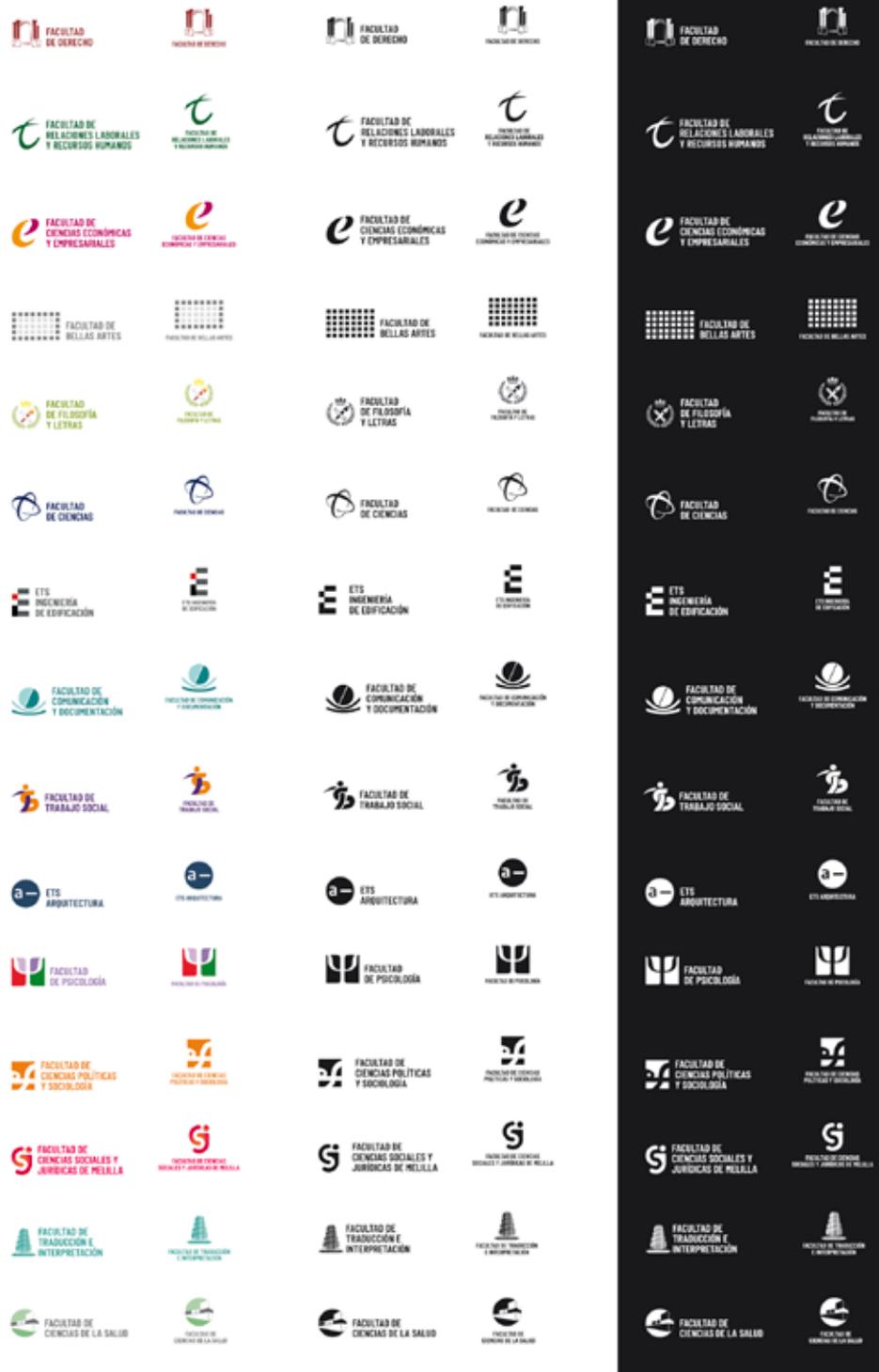
01

El proyecto de unificación gráfica de las marcas de las facultades ha involucrado a varios estudiantes de Diseño, de la Facultad de Bellas Artes de Granada y de la Escuela de Arte José Val del Omar de Granada, que han colaborado con esta investigación en sus prácticas extracurriculares, y en sus prácticas de empresa, respectivamente.

En esta muestra las marcas de las facultades de Derecho, Ciencias y Arquitectura fueron rediseñadas por María Vera Avellaneda, y la marca de la Facultad de Ciencias de la Educación, entre otras, se debe a Sergio Mora Chica.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

PROGRAMA DE UNIFICACIÓN DE MARCAS GRÁFICAS DE FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA



01
Esta imagen de conjunto pertenece a un documento de trabajo en el que se irían añadiendo las revisiones en el diseño de las marcas de las facultades. En él se contempla la adaptación de las seis versiones de cada marca, horizontal y vertical, color, monocromática y negativo. este documento está incompleto, perteneciendo al estado del proceso en 2018.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

PROGRAMA DE UNIFICACIÓN DE MARCAS GRÁFICAS DE FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA



01

02

Más allá del propio concepto de *restyling* hay ocasiones, quizá oportunidades, para renovaciones de marca algo más radicales. En este proyecto se dieron dos circunstancias que permitían, dentro del programa de unificación planteado, extremar el ejercicio del sistema, atendiendo, por ejemplo, a vinculaciones geográficas o a familias profesionales. Son los casos del Campus de Melilla, actualmente integrado en la Universidad de Granada, y de las marcas de tres facultades sanitarias donde la revisión era cuanto menos urgente.

El Campus de Melilla, en continuo crecimiento, amplió los títulos ofertados, con la consiguiente necesidad de replantear la marca desde el propio nombre de las facultades. Esta situación definiría el alejamiento de narrativas icónicas en favor de una sistemática tipográfica en el símbolo, que acompaña al logotipo normalizado. Por su parte, en la familia de las sanitarias incidimos en su simbología tradicional, buscando precisamente el efecto de una iconografía conexas, que refuerza la relación de una actividad común y prestigiosa como debe ser la del ámbito de la salud.

Dado que la mayoría de las marcas de referencia carecían de muchas versiones para las adaptaciones necesarias, se diseñaron versiones verticales y horizontales con sus correspondientes versiones color, monocromática

01
Programa de diseño para la unificación de las marcas gráficas del Campus de Melilla.

02
Programa de diseño para la unificación de las marcas gráficas de la familia de titulaciones sanitarias de la Universidad de Granada. Diseño de Francisco Javier Valverde Castillo, con la colaboración de Sofía Pinto Mora, dirección de arte por esta investigación con la colaboración de Enrique Bonet.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

PROGRAMA DE UNIFICACIÓN DE MARCAS GRÁFICAS DE FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

APLICACIÓN PARA BECAS

Ejemplo de rediseño y adaptación a normativa (ver Artículo 6.1) de becas para graduaciones. Versión de convivencia del logotipo de la Universidad de Granada + logotipo de facultad o centro.



APLICACIÓN PARA BECAS

Ejemplo de rediseño y adaptación a normativa (ver Artículo 6.1) de becas para graduaciones. Versión de convivencia del logotipo de la Universidad de Granada + logotipo de facultad o centro. Versión de beca para bordado único.



APLICACIÓN PARA BECAS

Ejemplo de rediseño y adaptación a normativa (ver Artículo 6.1) de becas para graduaciones. Versión de beca para bordado único.



01
Reproducción de un documento de trabajo con la propuesta de opciones para la aplicación de identidades visuales de las facultades en las becas de graduación. Se facilitaban tres opciones: la expresión de ambas marcas, Universidad de Granada y Facultad, entre ambas bandas de la beca; la aplicación en convivencia de marcas en una sola banda; y la omisión de la marca de facultad en beneficio de la marca institucional.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

PROGRAMA DE UNIFICACIÓN DE MARCAS GRÁFICAS DE FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA



01

01
Proyecto de intervención
en el pabellón deportivo
Universiada de Fuentenueva.

y negativo, facilitando su aplicación mediante la puesta a disposición de paquetes archivos con perfiles de color para imprenta y pantalla, transparentes, y archivos vectoriales para su edición y juegos de escala.

Esto permitirá y promoverá una imagen potente y coordinada, donde estas marcas, en usos conjuntos, o comunes, soportarán diversidad de aplicaciones transmitiendo una debida y cohesionada identidad visual. Como ejemplo, la propuesta de normalización para proveedores de las becas de graduación, o el proyecto de intervención en el pabellón deportivo Universiada de Fuentenueva.

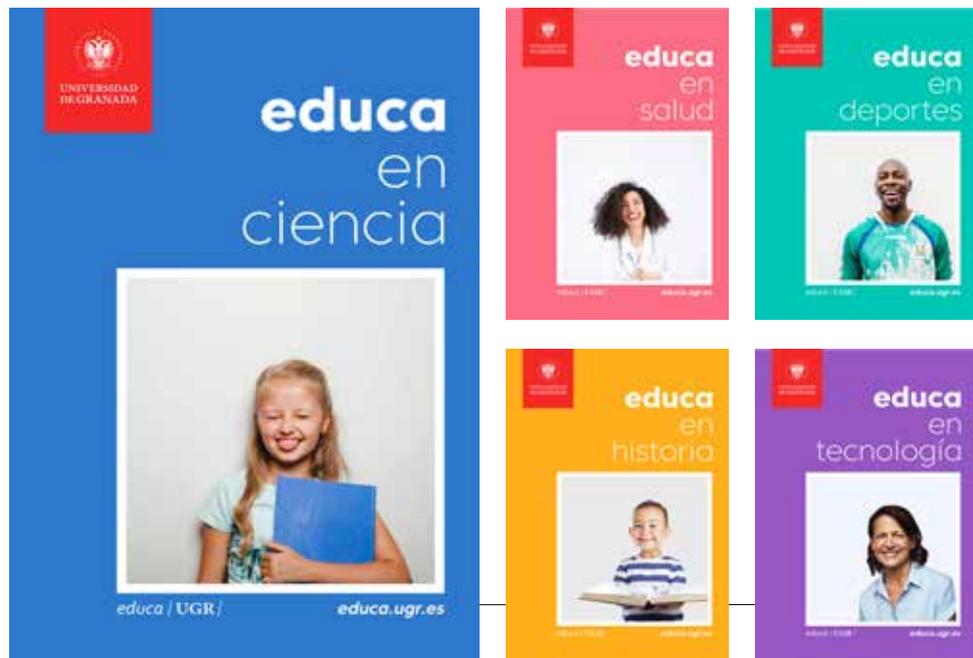
Con este amplio preámbulo de la cuestión, vamos a presentar en este último apartado, lo hemos venido defendiendo durante el desarrollo del proyecto, y lo que entendemos debe ser la solución más importante a este problema de la multiplicidad de identidades dentro de una misma institución.

La marca gráfica en sí, como elemento identificador, no deja de ser una *mosca*³, una fracción mínima, un pequeño porcentaje visual en el espacio de

3. Nos referimos, a través del contexto televisivo, a la imagen de marca como elemento omnipresente que, integrado en el medio comunicativo, por marginalidad compositiva y constancia temporal, alcanza su propia invisibilidad.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

MATERIAL DE DIFUSIÓN / EDUCA



la comunicación, que pretende una potencia de visibilidad, cuya eficiencia se deberá solo a la correcta gestión del conjunto del diseño.

En este sentido, y como pretende demostrarse con la serie de trabajos expuestos a continuación, sobre la propia marca gráfica es tanto más importante y eficiente el concepto de programa de identidad. El programa de identidad puede basarse gráficamente en la propia marca gráfica a la que pertenece o, sencillamente, ser coherente y participar de la lógica de la identidad a la que pretende representar.

Debemos entender por programa de identidad la sistematización de unos recursos gráficos que permitan a los usuarios objetivos de la comunicación identificarla inequívocamente, relacionando de forma natural y automática la entidades emisoras o los objetos mismos de la comunicación.

Se trata así de crear mensajes sistemáticos, con recursos gráficos redundantes, serán recursos compositivos, cromáticos, tipográficos, tratamiento de imágenes, etcétera.

Estos programas deberían formar parte de un «Plan de diseño corporativo» (Gimeno, 2000: 250-251) «Es preciso la repetición de mensajes idénticos, la coordinación y armonización de los mensajes emitidos». Este plan debe ser

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

MATERIAL DE DIFUSIÓN / PROGRAMA ALUMNI



una intervención consciente e intencional por parte de la institución, debe estar convenientemente gestionada, «ser integral» y «ser programada».

El alcance de esta cuestión, la idea global de programa de identidad visual corporativa trasciende el alcance de esta tesis —eso sí nos sirve para evocarla—. La marca, aun siendo un elemento principal, es al cabo un ingrediente, un operador que debe desenvolverse en lo que Joan Costa llama la «estrategia de la complejidad» y que pertenece, finalmente, al territorio de la dirección de comunicación (Costa, 2009).

La experiencia presente sirve para inaugurar y concretar la relevancia del diseño de la marca gráfica como promotor de la conciencia de imagen corporativa. En nuestro desarrollo se propusieron a la Oficina de Comunicación diversos programas de identidad. Planteando dos propuestas básicas:

- Programas específicos de comunicación. Por sectorización de unidades, eventos o temáticas. Que servirían para unificar diversas comunicaciones dentro de un contexto de aplicación.
- Un programa general y conjunto, de largo recorrido, que podría ser anual o por periodos de cuatro años, y que pudiera servir como programa de identidad publicitaria y de comunicación para multitud de unidades.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

PLANES PROPIOS 2017-2018



PLANES PROPIOS PROPUESTAS 2018



PROGRAMAS DE IDENTIDAD

CERTIFICADOS HASTA 2016



CERTIFICADOS DESDE 2016



Como ejemplos de programas específicos de comunicación, exponemos algunos programas, series de comunicación o campañas de difusión, que inciden en la idea de crear una sistemática visual y una familiaridad gráfica en torno a comunicaciones concretas, caso de la campaña *Educa*, o de los materiales para la divulgación del programa de egresados *Alumni*.

El contexto de aplicación de programas específicos también resultará muy oportuno para estandarizar diversas aplicaciones y series de documentos, como diplomas, certificados, portadas de TFG, TFM y tesis doctorales.

De forma destacada ofrecemos algunos ejemplos que han servido para unificar el conjunto de las comunicaciones de una unidad, como en el caso del Centro Mediterráneo, y otro, donde el programa tiene como objetivo abordar comunicaciones periódicas de eventos que se repiten anualmente, como es el caso aquí expuesto de la difusión de las principales competiciones populares propuestas por el Centro de Actividades Deportivas.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

CENTRO MEDITERRÁNEO

Marca hasta 2017



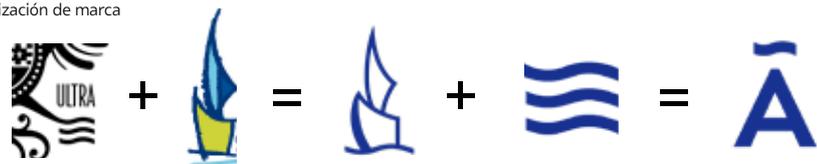
01

Folleto hasta 2017



02

Conceptualización de marca



03

Nueva marca



04

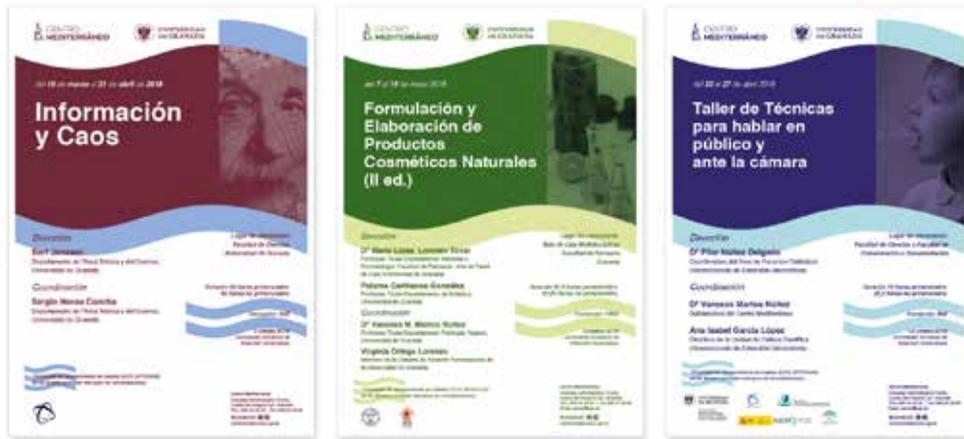
01
Marca gráfica del Centro Mediterráneo hasta 2017.

02
Folleto del Centro Mediterráneo antes de la intervención.

03
Proceso de conceptualización para el rediseño de marca del Centro Mediterráneo.

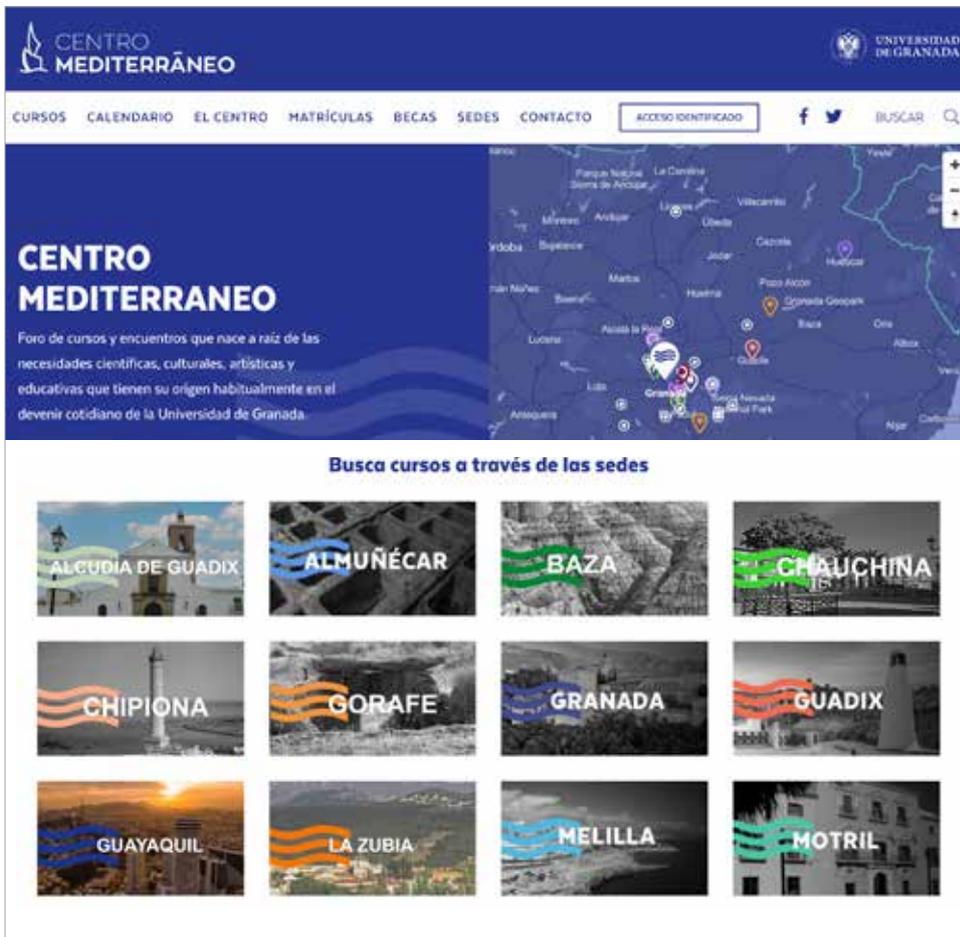
04
Nueva propuesta de marca e identidad para el Centro Mediterráneo. Diseño de Ramón Pérez Sendra, dirección de arte Joan Sanz y Patricia Garzón.

PROGRAMA DE IDENTIDAD DEL CENTRO MEDITERRÁNEO / CARTELES Y FOLLETOS



01

DISEÑO WEB DEL CENTRO MEDITERRÁNEO



02

01 Programas de identidad para cartelería y folletos del Centro Mediterráneo. Diseño Ramón Pérez Sendra.

02 Nueva página web de Centro Mediterráneo. Diseño de S2z Soluciones.

Este es uno de esos casos significativos que ponen de relieve la importancia de la calidad del diseño como punto de partida para la gestión consciente de un concepto de identidad visual corporativa.

Encontramos que, de forma espontánea, sin definiciones previas dadas en el encargo, un proveedor, como esta agencia de diseño web, recepcionando una propuesta sólida de IVC, tiene capacidad de realizar un interpretación precisa y coherente conforme a la lógica propuesta por la Identidad de origen. Siendo capaces de potenciarla sin desvirtuarla, entendiendo claramente el juego de los recursos propuestos por la identidad para el diseño de un programa comunicativo sistemático.

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

CENTRO DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS / EVENTOS ANUALES: TRIATLÓN-TRAVESÍA-CARRERA

2015-2016



01

La primera serie de carteles representada, 2015-2016, era convocada tradicionalmente por concurso abierto a la comunidad universitaria, de esta forma cada cartel resultaría distinto, adoleciendo una calidad cuestionable y sobre todo de una falta de unidad constatable.

01

02

El programa de identidad diseñado para este evento planifica un diseño basado en un sistema gráfico, donde los tres eventos deportivos anuales estuvieran relacionados visualmente. Así mismo, la solución pretende que pudiesen abordarse, desde el trabajo de diseño, cambios y variaciones de formato con rapidez y comodidad. Finalmente, se inaugura la idea de creación de una secuencia de carteles que pudieran asemejarse entre sí en diferentes ediciones, favoreciendo con ello la identificación y reconocimiento del evento anual por su público objetivo.

2017



02

2017-2018



03

La serie de 2018 aquí reproducida es la simulación programada. Las fechas son incorrectas. La adaptación de este diseño que fuera publicada sería diseñada por María Vera Avellaneda, dirección de arte de Joan Sanz.

03

2019



01 La serie de 2019 estuvo a cargo del diseñador Juan Campomanes, con la dirección de arte de Joan Sanz y Patricia Garzón.

01

2021



02 La serie de 2019 estuvo a cargo de la diseñadora María Rosario Pérez Lobato, dirección de arte de Joan Sanz.

02

2022

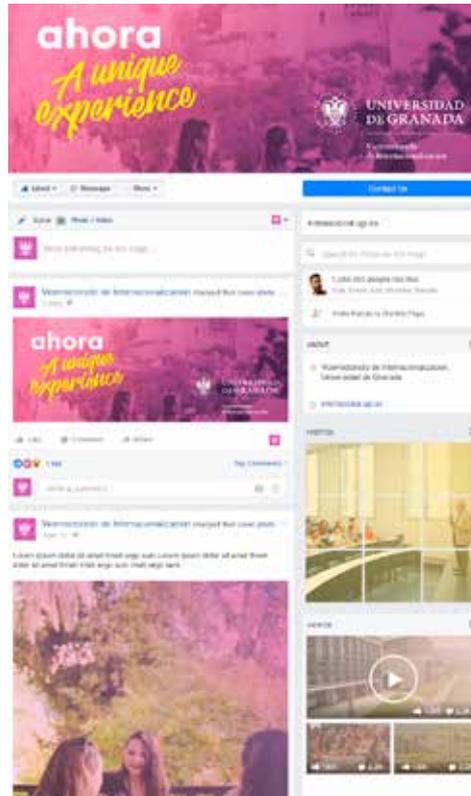


03 La serie de 2022 fue realizada por Francisco Ramón Suarez Anguís, dirección de arte de Joan Sanz.

03

PROGRAMAS DE IDENTIDAD

CAMPAÑA PUBLICITARIA / AHORA UNIVERSIDAD



PROGRAMAS DE IDENTIDAD

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS / AHORA UNIVERSIDAD



01



02

Como ejemplo de programa general y conjunto, exponemos el que sería un programa de identidad publicitaria, planteado para el inicio de la implementación de la nueva marca, y que tendría el propósito temporal de cuatro años. El programa consistente en un *claim* y una propuesta gráfica de alta versatilidad. El *claim* viene a ser un eslogan asociado al alcance de la campaña. Planteamos una fórmula que, resultando actual, atractiva y potente, permitiera la adaptación de diversos de mensajes. La expresión compuesta «Ahora Universidad», «Ahora Una experiencia única», «Ahora Lo que necesites decir», permite el mensaje necesario, recalcando una idea de presente activo, vivo y dinámico. Resultaría también metafórico y estratégico, «Ahora» es la universidad, el elemento estable, el escenario espacio temporal de la acción, que será propuesta por el mensaje, que podrá tener distintas voces emisoras, cualquier entidad de la institución.

La clave de la versatilidad es la reducción de elementos, y la consistencia de estos, al *claim* se añade la correspondiente identificación que aporta la nueva marca gráfica, que es reforzada y distinguida mediante una pastilla a modo de pestaña. El color, en principio propone ser vivo, y aumenta su expresividad a través de la aplicación de ligeros degradados.

Con este programa se abordaron diversidad comunicaciones y se representó, mediante una misma identidad, a diversas unidades de la universidad. Así, sirvió al Vicerrectorado de Estudiantes, para la difusión de la

01
Adaptación de campaña «Ahora/Universidad» en carpetas y material *merchandising* para la recepción de estudiantes en la apertura de curso 2018/19, Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad.

02
Adaptación de campaña «Ahora/Deportes» para el Centro de Actividades Deportivas del Vicerrectorado de Igualdad, Inclusión y Sostenibilidad, diseñada entre otras aplicaciones por María Vera Avellaneda, dirección de arte de Joan Sanz.

oferta formativa o para los materiales de apertura de curso; al Vicerrectorado de Internacionalización para la promoción de estudios en el extranjero y la captación de estudiantes internacionales; al Vicerrectorado de Igualdad, Inclusión y Sostenibilidad para diversas campañas, como la difusión de los eventos deportivos, y en general para diversas aplicaciones de la propia Oficina de Gestión de la Comunicación.

Con este capítulo hemos resuelto la secuencia establecida en esta tesis. Enfrentado el problema, analizada y desarrollada la solución, hemos contrastado pormenorizadamente, en este análisis de resultados, el conjunto de la intervención del rediseño de marca. Hemos realizado un análisis comparado que, mediante diversos recursos, y centrándonos en el contexto del uso y la aplicación de la identidad visual, ha pretendido demostrar las mejoras alcanzadas, su mayor eficiencia técnica, y con ello, el aumento de su capacidad comunicativa. Debemos conectar el ejercicio de esta actualización de marca, a las consecuencias de su recepción, que trasciende el ámbito de la visibilidad y la legibilidad tan insistidas, para a través de ellas, reconectar con sus públicos objetivos, devolviendo a la marca institucional su capacidad como potenciador de una identidad colectiva y de la emoción de pertenencia.

Hemos comprobado también la fuerza y significación de una revisión tan aparentemente discreta como esta. El ejercicio de rediseño ha servido para desempolvar los atributos del símbolo, reubicándolo en su compromiso presente, y con suerte de uso, apropiación y convivencia, despojándolo de las asociaciones negativas motivadas por las más casposas nostalgias.

Hemos encontrado una importante reflexión sobre la relevancia de los programas de identidad y comunicación institucional. En esta tesis, que aborda la concreción sobre la experiencia en el diseño de la marca gráfica, se ha aludido a otras partes del proyecto, como es el manual de identidad corporativa o el manual de señalética. Pero queda de manifiesto la importancia de un plan general de identidad corporativa que coordine, prevea y desarrolle el conjunto necesario de manuales que requiere la amplitud de esta naturaleza institucional. Siendo matriz el Manual de identidad corporativa debieran formalizarse en torno a él, y junto con el manual de señalética, producto e indumentaria, un manual completo de comunicación, que profundice en el ámbito digital, en el futuro de la web, las redes sociales y los nuevos medios.

H. Conclusiones

Como valoración general debemos evaluar la consecución de nuestros objetivos, definidos en parte por el propio encargo, y reconocer que, a través de esta experiencia, esperamos haber realizado una aportación significativa y de interés, al conjunto del conocimiento relacionado con nuestra materia y a la historia gráfica, presente y futura, de esta universidad.

Hemos generado una renovada imagen de marca, que consigue mantener la singular identificación de una institución centenaria. Se han resuelto cuestiones técnicas, se ha mejorado sustancialmente la eficiencia de la marca y su comportamiento en aplicaciones. En consecuencia se mejora la percepción global de la imagen, lo que ha permitido reubicar el conjunto iconográfico en el presente, recomponiendo la relación emocional de la identidad. Hemos tratado de reconectar con la comunidad universitaria.

Frente a ciertas dudas y reservas sobre la actuación, hemos demostrado, y la actual implementación así lo indica, que actualizar la imagen de la Universidad de Granada es dotarla de visibilidad, es aportarle la notoriedad requerida al conjunto de sus actuaciones, y es situarla, con la operatividad, ante el actual marco de concurrencia en el mercado de la formación universitaria. Ahora la institución se muestra viva, activa y comprometida. Hoy la Universidad de Granada devuelve a la sociedad la posibilidad de reencontrarse con sus valores.

Las soluciones posibles en el sentido de renovación de marca eran muchas, el ejercicio del diseño es amplio y versátil, y permite diversidad de opciones. En esta tesis hemos profundizado sobre las decisiones tomadas, se han justificado debidamente y se ha demostrado el provecho y la eficiencia de cada una de ellas. Naturalmente muchas opciones, pudiendo ser otras, y valorándose sobre el escenario de la implementación y la exigencia de la continua necesidad, serán revisables, y podrán abordarse en el futuro. En este momento, lo importante de la intervención también ha sido brindar la posibilidad de cambio, permitir evolucionar a la marca, abrir un camino que merece ser explorado.

Confirmación de las hipótesis formuladas

H1
La identidad visual corporativa es un concepto desatendido en la institución pública universitaria.

H1

Podemos confirmar nuestra hipótesis inicial más general, acerca de la atención que las instituciones públicas universitarias presentan sus identidades visuales corporativas. Hemos encontrado, y con ello demostrado, una falta de conciencia generalizada sobre el concepto de identidad corporativa en la institución universitaria. Las marcas gráficas representan el reflejo de ello, pues en ellas se concentra la visión que la institución tiene de sí misma y la visión que propone de sí a su público, al resto de la sociedad y a su ámbito de competencia.

Hemos de reconocer que durante el dilatado periodo de desarrollo de este proyecto y de esta tesis, el panorama nacional ha cambiado, considerando que ha habido una evolución significativa en el desarrollo de las marcas gráficas, concretamente de las universidades públicas. De alguna forma esto mismo confirma también la hipótesis inicial, nuestra observación, que comenzara en el año 2011, y que iniciaría su formulación como proyecto de tesis en el 2016, pudo contemplar cómo en esos años muchas marcas gráficas universitarias empezaban a hacer visible su obsolescencia unas, su desatención otras, mostrando un panorama que parecía endémico. A lo largo de los últimos 6 años, desde 2016 hasta ahora, ya finales de 2022, el mismo panorama ha cambiado. Han sido muchas las universidades que han realizado, de forma espontánea, y paralela a la Universidad de Granada, un ejercicio de actualización de marca, algunas abordándolo como nosotros, mediante un rediseño, otras cambiando más radicalmente, añadiendo o evolucionando los elementos identificadores.

Si las percepciones recabadas en nuestro estudio, desde el inicio de nuestra observación en 2011, con el trabajo de campo realizado en la Universidad de Granada entre los años 2016-2018, y durante el propio desarrollo de esta tesis 2018-2022, las contrastamos con los tres estudios nacionales disponibles, que tomamos de referencia, y que abordan, con alguna zona de contacto, la relación de las universidades con sus identidades de marca, encontramos cierta coincidencia que avala la percepción de un progreso en la consideración de estas instituciones hacia la mejora y gestión de sus identidades visuales.

El artículo de 2010 Hernández Gómez y Zamora Medina «Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España» denunciaba una situación crítica, por la ausencia de atención y estudios realizados sobre la imagen institucional, de mano de los mismos responsables de comunicación de las universidades. Siete años después, el artículo de Subiela Hernández (2017)

«La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas», expone una progresiva renovación de las imágenes de marca, que mayormente buscan nuevas fórmulas gráficas relegando la expresión heráldica al uso protocolario. Por último, el artículo «¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?» (Casanoves Boix, J.; Küster Boluda, I. y Vila López, N., 2019), que si bien no trata sobre la marca en el sentido gráfico, si aborda el concepto de marca como imagen de identidad relativa a la calidad y a la percepción institucional (-endo y -exo), confirmando, de parte del personal universitario, una mejora en la percepción de marca de las universidades a las que pertenecen.

Dada nuestra experiencia, y considerando nuestro sentido crítico profesional, en lo referente a la calidad gráfica general, interés y pertinencia de estas marcas, así como en lo referente a su gestión, valoramos que las conclusiones de estos últimos estudios son en exceso optimistas. Consideramos que la universidad está lejos de aproximarse al nivel de calidad y competencia que en este sentido ejerce el sector comercial privado. No obstante es patente el desarrollo progresivo, quizá a remolque, que realizan las instituciones públicas universitarias.

Las causas de esta progresiva renovación van a ser las mismas que hemos podido encontrar en nuestro estudio: aspecto obsoleto, que aleja a la institución de su capacidad identificadora con sus usuarios, déficit en la calidad gráfica, que produce el mismo efecto pero con mayores afecciones en el ámbito de la competencia en el mercados de la oferta formativa, y la cuestión técnica, derivada de la inmersión digital —hemos valorado también cómo el fenómeno de la autoedición ha cambiado las condiciones en el uso, control y gestión de marca institucional—. Así, las universidades españolas de nueva creación, mayoritariamente fundadas en el siglo XX, han encontrado la misma y urgente necesidad de actualizar sus identidades con la consolidación del nuevo siglo y con las consiguientes repercusiones sociales y tecnológicas de este. Coincide, como decimos, el desarrollo digital, y las nuevas necesidades técnicas y de aplicación de estas marcas. Por su parte, para las universidades históricas, esta adecuación resultará más que obligada, independientemente del mantenimiento o no de sus tradicionales iconografías identificadoras. Todas ellas, finalmente, han debido entender, en esta segunda década del siglo XXI, la necesidad de verse representadas con actualidad y suficiente renovación.

Se constata, con todo ello, por la coincidencia cronológica, y por lo natural y generalizado del efecto de estas renovaciones de marca en otras universidades, la pertinencia, en tiempo y forma, de nuestra intervención en la actualización de la imagen de la universidad de Granada.

H2

Puede formalizarse una taxonomía específica para la identidad visual corporativa de la institución pública universitaria.

H2

Planteábamos una posible y específica taxonomía para estructurar las estrategias y tipologías posibles en la identidad visual de las universidades públicas, entendiendo que estas tienen unas características, circunstancias y funciones comunes.

Efectivamente podemos proponer recomendaciones lógicas asociables a la naturaleza circunstancial y funcional universitaria. Puede facilitarse, como recurso de orientación un plano relacional, donde se justifique la adopción de una concreta estrategia de identidad. El caso de la Universidad de Granada, nuestro propio ejercicio de revisión de marca se ha basado en este recurso.

Definidas ciertas tipologías estratégicas identificamos una relación de encaje o ensamblado, donde se valora un nivel de coherencia e idoneidad de la estrategia para la naturaleza, definición y necesidades de la institución.

La universidad de Granada es una institución histórica, representa la octava universidad más antigua del país, muestra desde hace casi 500 años una identidad vinculada a la iconografía de su fundador. Sobre la figura de Carlos V puede valorarse una referencia que asienta valores socioculturales occidentales. Del lado del presente, la institución se sitúa como un referente nacional e internacional de la enseñanza y la investigación, se define como un bien público y social, cuya función se orienta al desarrollo del conocimiento. Le corresponde satisfacer a un *target* multifacético. Se encuentra en un contexto de actuación de competencia y referencia internacional. Dispone de un beneficio por reciprocidad en su asociación a una «marca ciudad», reconocida y relevante a nivel histórico y cultural.

Con todo ello como parámetros, hemos definido que nuestra marca, se desenvuelve en el eje público e institucional, se define con una vocación de permanencia y una orientación estable, quiere identificarse y significarse a través del prestigio que le aporta el aval de su antigüedad. Se expresa a través de la solvencia de un estatus tradicional. Así, podemos plantear la mayor idoneidad de una estrategia visual icónica, valorada aquí de alto rendimiento, por su valor emocional, ecuménico y social. Preexiste un elemento iconográfico consistente, reconocido y compartido, que en nuestro caso es heráldico. Para reafirmarlo la estrategia precisa la adecuación del símbolo, una justa revisión que lo aproxime, como valor de identidad, hacia el público, contexto y tecnología actuales.

Hemos adoptado una estrategia de identidad unitaria, también llamada, monolítica. La propia estrategia heráldica, de base, es cerrada, la imagen programada limita la variación de su comportamiento e insiste en esa presencia estatutaria, que le aporta rigor y prestigio. La decisión es mantener

esta estrategia, pero potenciarla y reubicarla mediante su actualización, mediante su rediseño.

Sin embargo, como decíamos, el encaje bien pudiera ser otro. Nosotros hemos realizado un ejercicio que justifica con precisión y coherencia las decisiones tomadas, pero siempre conforme a un acuerdo con el encargo.

Así pues, si el escenario fuera otro, y la institución decide, por ejemplo, un mayor efecto rupturista respecto de su tradicional iconografía, bien podría adoptarse una estrategia de visualización abierta y polimórfica que estableciera otras coherencias, por ejemplo, con la diversidad y multivocidad encontrada en la amplitud de esta naturaleza institucional.

De esta forma refutamos nuestra tesis inicial acerca de la proposición de categorizar estrategias específicas para la institución universitaria, valorando, no sólo, que las casuísticas son variadas y multiformes, sino que, además, deben considerarse la multitud de orientaciones y superposiciones conceptuales que pueden darse, y que son útiles al juego de una debida exploración de las posibilidades.

Entendamos entonces que este campo de la taxonomía, donde ubicar las estrategias y tipologías de visualización de marca, debe valorarse como un potente recurso de trabajo, que apoya, justifica y aporta conciertos y coherencias, pero que no debe proponer soluciones únicas y expeditas.

H3

El planteamiento de intervención que definimos como rediseño, sí nos permite confirmar, y así lo hemos demostrado en nuestro procedimiento de trabajo, la utilidad de un análisis exhaustivo de la marca preexistente. Cuando hemos decidido y concretado la estrategia, profundizar en el examen y averiguación exacta de los elementos y sus razones, nos permite adoptar un juicio y enfoque precisos.

En nuestra investigación hemos propuesto una imagen diagnóstica del sujeto a intervenir, lo que nos ha facilitado la toma de decisiones y la discriminación operacional.

Las tres fases alineadas del proyecto, sus diversos análisis, el análisis previo, y los análisis de profundidad particulares durante el desarrollo, junto con el análisis final de resultados, donde secuenciamos de manera alineada la comparación, ha mostrado y justificado con solvencia los beneficios de la intervención.

H3
El planteamiento de rediseño de la identidad visual corporativa en el ámbito de la universidad, requiere un análisis de la marca gráfica existente que resuelva un diagnóstico conclusivo con que abordar conceptual y formalmente un nuevo diseño.

H4

Deben formalizarse metodologías concretas para el diseño de la identidad visual corporativa en el ámbito de la universidad pública.

H4

Nuestra cuarta hipótesis especulaba sobre la necesidad de formalizar metodologías concretas para el diseño y gestión de la identidad visual corporativa en el ámbito de la universidad pública.

Pretendíamos demostrar que las instituciones públicas universitarias requieren procedimientos metodológicos específicos, que definan las condiciones para el rediseño, y valorábamos la posibilidad de definir pautas de actuación para la gestión de la identidad visual corporativa,

Si bien la dimensión de esta tesis no alcanza a ser un estudio completo sobre gestión de identidad visual corporativa, y se ha concentrado en abarcar un estudio a la medida de nuestra capacidad y competencia profesional —que es concretamente el trabajo en el diseño de la marca gráfica— sí podemos valorar que la experiencia práctica de este proyecto propone un ejercicio procedimental del que pueden extraerse diversas metodologías de trabajo, aplicables a otros proyectos de identidad que compartan estrategias visuales o tipológicas de marca similares.

Igualmente hemos podido reflexionar, a través de la experiencia en el rediseño de esta marca, y de la participación en el desarrollo de su implementación, sobre las necesidades y opciones que la universidad debe considerar para mejorar la gestión de su identidad.

H5

Debe organizarse una estructura para el diseño y gestión de la identidad visual.

H5

La institución dispone de distintas posibilidades, la primera, habitual, y normalmente atropellada de urgencia, es recurrir al sector privado profesional, buscando resolver —y no olvidemos, externalizar— un problema de comunicación que es propio.

Por su parte el sector profesional del diseño será una garantía de eficacia y calidad, capaz de resolver la necesidad institucional. Pero debemos valorar la diferencia entre necesidades concretas de comunicación, y el desarrollo de planes complejos de comunicación, como el que requiere un programa de identidad corporativa.

En este sentido, es conveniente una gestión consciente e interna por parte de la institución, el trabajo de una Dirección de Comunicación fuerte, con una unidad orientada específicamente al desarrollo y gestión de la identidad visual corporativa, que lejos de diseñarla e implementarla, considere una actuación y evaluación constante.

Integrar equipos de diseño, amplios y solventes en este sentido, dentro del propio organismo institucional, posibilitará una mejora radical en la gestión

y en el retorno de la imagen corporativa. Dada nuestra experiencia en este proyecto, consideramos que la manera más eficaz de abordar esta cuestión es bajo un conocimiento interno y progresivo. La definición de necesidades y la atención a las casuísticas en instituciones pluridimensionales como la universitaria, requiere un trabajo de coordinación inmersiva, y en ningún caso es un trabajo que pueda desarrollarse a corto plazo. De esta manera, el trabajo desde la propia institución, incluso la formación de grupos de investigación en el campo, posibilitará un diseño progresivo de programas y estrategias de comunicación con capacidad de facultar al conjunto del organigrama institucional de una concepción de identidad integrada y coordinada.

H6

Otra importante hipótesis presumible, que hemos podido constatar, es que la mejora en el tratamiento de la Identidad Visual Corporativa tiene dos importantes efectos, un efecto reflejo y un efecto expansivo.

En el efecto reflejo, la renovación de la imagen de marca ha promovido la conciencia visual, y de identidad, las distintas unidades, antes dispersas y desatentas a la cuestión, han querido ahora verse reflejadas. Hemos comprobado cómo el desarrollo de las identidades, por ejemplo a través del programa de gradación institucional, ha llamado a otras unidades a emular y adoptar el paraguas de la nueva identidad.

Este efecto reflejo, en segunda instancia, resulta expansivo, la progresiva implementación de la identidad, la presencia de las campañas publicitarias, el eco de algunos programas de comunicación, insiste en este efecto de emulación que provoca, progresivamente, la mejora en el diseño de las comunicaciones de las distintas unidades. Por su parte, como hemos visto también con algunos ejemplos, este efecto tiene otra zona de contacto en el exterior de la universidad, los mismos proveedores de servicios de comunicación, producto o infraestructuras contemplan los criterios de exigencia propios de la institución y mejoran sus propuestas de aplicación.

En ambos sentidos el trabajo desarrollado en torno a los manuales de identidad, sobre el eje del Manual de identidad visual corporativa, el manual de señalética, el manual de producto y algunos breves apuntes sobre web y redes sociales, junto con el desarrollo de la diversidad de documentos y recursos aplicables como plantillas, facilitados a través de la web de Secretaría General, ha consolidado la implementación de la nueva identidad visual y ha promocionado una mejora sustancial en el conjunto de la imagen institucional.

H6

La mejora en el tratamiento de la identidad visual corporativa promueve la mejora en la calidad de la comunicación del conjunto la institución.

Consecución de objetivos

En el inicio del proyecto, a modo de informe técnico, se ha analizado la marca gráfica de la Universidad de Granada, en un estudio detallado y preciso que sacó a relucir diversos problemas, los propiamente asociados a la naturaleza expresiva y formal que configuraban la expresión gráfica de la marca, los consecuentes problemas perceptivos que ello suponía, y los derivados de la atención que la propia institución prestaba a la gestión de su identidad.

Se extrajeron conclusiones objetivas respecto de la marca, y se concluyó un diagnóstico de su estado y de sus necesidades inmediatas. Conforme a ello se definió una propuesta de actuación, con un alcance preciso que nos permitiría abordar la siguiente fase, el desarrollo del rediseño de nuestra marca.

Previo a ello hubimos de profundizar en nuestra investigación. Para plantear una propuesta de actualización gráfica consciente y que resultara natural evolución de la marca presente, ahondamos en el ámbito documental de la propia institución, buscando las referencias necesarias para comprender la iconografía y su desarrollo como signo de identidad de esta universidad.

Aquí hemos de destacar la particular investigación realizada con el Archivo Universitario, de donde se recuperó esa amplia selección de identificadores heráldicos que aquí hemos presentado y ampliado. Estos identificadores sirvieron para la realización de sendas exposiciones sobre el «Pasado y futuro de la universidad a través de sus símbolos», una de ellas digital, presente y abierta, que ofrece una significativa colección de marcas heráldicas de Carlos V.

Hemos estudiado también la propia figura de Carlos V, centrándonos en la explotación consciente del emperador de su imagen de identidad, planteando el interés de esta figura como referente en el desarrollo de la identidad de marca, en un ámbito quizá antes no planteado, como es el del diseño de la comunicación. Así mismo hemos podido comprobar la presencia de esta iconografía en la ciudad de Granada, su repercusión y razón histórica.

Con todo esto hemos encontrado la justificación en el mantenimiento de esta identidad como recurso de marca institucional.

La fase de desarrollo, el diseño y configuración de la nueva marca, también ha profundizado en la investigación, atendiendo a cuestiones concretas, exigidas en la medida en la que se abordaba cada una de las partes y etapas de la intervención gráfica, y permitiendo la justificación detallada de cada una de las decisiones de diseño tomadas.

Del rediseño del símbolo se han concretado cada una de las soluciones adoptadas conforme a las problemáticas detectadas en el informe analítico

inicial. Por su parte el diseño del logotipo ha propuesto una nueva solución, igualmente precisada y detallada en cada uno de sus aspectos, que ha demostrado un planteamiento más potente y eficaz.

Mediante ambos, rediseño del símbolo y nuevo diseño del logotipo, se ha resuelto una formulación de marca consistente que, manteniendo sus valores y reivindicando su tradición, aporta a la universidad una imagen renovada.

En la última fase de esta tesis hemos realizado un análisis comparado de ambas marcas, la revisada y la ahora vigente, donde se han demostrado los beneficios de la intervención, la mayor eficiencia perceptual, técnica y productiva de la nueva marca.

El desarrollo práctico del proyecto ha conceptualizado una metodología de trabajo, que hemos llamado por su propia descripción, metodología de alineación secuencial comparada, donde hemos contrapuesto: los problemas detectados; el desarrollo de un diseño justificado que abordara precisamente las cuestiones diagnosticadas; y el análisis comparado de ambas marcas, en sus usos y aplicaciones habituales.

Respecto a la consecución de los objetivos generales deberíamos destacar, como más relevante, que esta tesis debe servir para, reactivando la inquietud del grupo de investigación «Comunicación Visual» del departamento de dibujo de esta facultad, abrir de nuevo una línea de investigación para el continuo desarrollo de un programa de identidad visual corporativo, consistente, coordinado y de calidad, en la Universidad de Granada.

Con esta investigación volvemos a poner en el presente, lo que debe considerarse un investigación continua.

Por un lado merece la pena profundizar en la investigación histórica, sondeando la iconografía institucional a lo largo de los siglos, relacionándola con la historia, en su sentido sociológico y político, artístico y cultural.

La observación de estas marcas gráficas, los signos, símbolos, emblemas, la tipografía, y la bella paleografía, representarán una importante fuente de conocimiento, y también de inspiración para el diseño gráfico y para el diseño de la comunicación, hoy y en el futuro.

De cara al futuro, se trata de una cuestión de interés y de responsabilidad con los valores mismos que debe representar una universidad. La institución debe, de forma necesaria y urgente, tener en sus manos las riendas en la generación de una conciencia de identidad propia, debe construir su identidad visual y diseñar estrategias de comunicación largoplacistas. La universidad,

como organismo de la sociedad orientado a la investigación debería abanderar el desarrollo de comunicaciones innovadoras, incluso experimentales, que repercutan a través de su actuación al progreso social y cultural.

En este sentido, a nivel particular, y con una aspiración más cercana, en el ámbito de la universidad debiera proponerse:

- Construir el resto de la identidad aquí iniciada. Desarrollando en profundidad los necesarios programas de identidad y comunicación.
- Diseñar una tipografía corporativa propia, una familia amplia —acaso una «serif-sans»—, versátil y orientada a diversidad de medios.
- Imaginar y estudiar la siguiente evolución de la identidad visual ahora presente.

Y por qué no, debiera comenzarse una investigación específica orientada a nuevas tecnologías, redes sociales y redes de comunicación. Dado que hoy vislumbramos nuevos paradigmas, donde los usuarios son creadores y gestores de contenidos, y aún más, los mismos usuarios se han convertido el propio medio de comunicación, es imperioso que este tipo de instituciones, por su competencia investigadora y función pública, exploren el camino y adelanten avances y experiencias que sirvan a la configuración de identidades colectivas y saludables.

I. Bibliografía

Bibliografía

Aicher, Olt y Krampen, Martin. (1981). *Sistemas de Signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Alamo Fuentes, y Ocón Pérez de Obanos, Á. (1996). *Apud inclytam Garnatam : 500 años de imprenta en Granada, 1496-1996*: [catálogo de la exposición celebrada en Granada del 22 de abril al 15 de mayo de 1996]. Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Granada.

Alciati, A., Sebastián López, S., y Pedraza, P. (1985). *Emblemas / Alciato*; edición y comentario: Santiago Sebastián; traducción: Pilar Pedraza. Akal.

Álvarez Villar. (1993). *Heráldica universitaria salmantina*. Servicio de Archivos y Bibliotecas. Universidad de Salamanca.

Ambrose y Harris. (2010). *Metodología del Diseño*. Parramón.

Arnheim, Rudolf. (1997). *Arte y percepción visual*. Alianza Forma.

Blanchard, Gérard. (1990). *La letra*. CEAC.

Calero Palacios, Viñes Millet, C., y Arias de Saavedra Alias, I. (1997). *Historia de la Universidad de Granada*. Universidad de Granada.

Carpintero. (2007). *Sistemas de identidad: sobre marcas y otros artificios*. Argonauta.

Carrere, Alberto. (2009). *Retórica tipográfica*. Universidad Politécnica de Valencia.

Cervera, Luis. (1987). *La fábrica y ornamentación del Pilar de Carlos V en la Alhambra de Granada*. Patronato de la Alhambra y el Generalife.

Chaves, Norberto (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Chaves, Norberto. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

Chaves, Norberto. (2018). «La marca-país, paraguas institucional. Funciones y requisitos gráficos del signo identificador de los operativos de branding de lugar». *Graffica*, núm. 8.

Chaves, Norberto. [Jefatura Gabinete]. (2012, 17 de septiembre). *Marca país* [Vídeo]. Seminario de Capacitación sobre el desarrollo de «La marca país». Subsecretaría de relaciones con la Comunidad y Comunicación, Buenos Aires, La Plata. Recuperado: http://youtu.be/5O_fX8cVPJ4

Costa, Joan. (Ed.) (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Universitat de València.

Costa, Joan. (1994). *Diseño, comunicación y cultura*. Fundesco.

Costa, Joan. (1989). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. CEAC.

Costa, Joan. (2009). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós.

- Estrada, Pujagut, J., y García, S. B.** (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Index Book.
- De Fusco, & Izquierdo, M.** (2005). *Historia del diseño / Renato de Fusco ; traducción Miquel Izquierdo*. Santa & Cole.
- De la Pietra Sancta, Silvestro** (1638) *Tesserae gentilitiae*. Colección de la National Central Library of Florence. Florencia. recuperado: https://archive.org/details/bub_gb_nOrEg8w8-vAC/page/n353/mode/2up
- Díaz, Martínez, G., Novillo Cruz, A., Beltrán Pérez, F., & Samara, T.** (2021). *Confluencias : una introducción al alfabeto visual y los principios del diseño a través de los supersignos*. Experimenta.
- Domínguez Casas, Rafael.** (2014). «El escudo pontificio y sus ornamentos en la Universidad de Salamanca». *La Universidad de Salamanca y el Pontificado en la Edad Media*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Fernández Álvarez, M.** (2010). *Carlos V. Un hombre para Europa*. Espasa Calpe, Colección Austral.
- Fernández Álvarez, M.** (2015). *Carlos V, el César y el hombre*. Espasa Calpe, Colección Austral.
- Fernández, Iñurritegi L.** (2007) *El sistema de significaciones del signo Tipo-ícono-gráfico de Identidad Visual Corporativa* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad del País Vasco.
- Fernández de la Puente.** (1953). *Condecoraciones españolas : órdenes, cruces y medallas civiles, militares y nobiliarias*. Gráficas Osca.

Flor, F. R. de la. (1995). *Emblemas: lecturas de la imagen simbólica*. Alianza Editorial.

Frutiger, Adrian. (2002). *En torno a la tipografía*. Gustavo Gili.

Frutiger, Adrian. (2007). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Gustavo Gili.

Geertz, Clifford. (2003). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.

Gerstner, Karl. (2003). *Compendio para alfabetos. Sistemática de la escritura*. Gustavo Gili.

Gerstner, Karl. (1979). *Diseñar programas*. Gustavo Gili.

Gill, Eric. (2022). *Un ensayo sobre tipografía*. Trama editorial.

Gómez Moreno González, y Fernández, F. (1885). *Palacio del Emperador Carlos V en la Alhambra*. Establecimiento tipográfico de El Correo.

González Solas, Javier. (2010). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.

Guaricci, Romeo. (1985). *Sintesi grafica*. Romana libri alfabeto.

Hernández Vera, Jaime (Ed.). (1998). *Diseño corporativo editorial del Servicio de Publicaciones de la ULL*. Universidad La Laguna.

Mono. (2006). *Identidad corporativa: del brief a la solución final*. Gustavo Gili.

- Ibáñez Gimeno.** (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Katz, David.** (1945). *Psicología de la forma (Gestaltpychologie)*. Espasa Calpe.
- Kholer, Alfred.** (2000). *Carlos V: 1500-1558, una biografía*. Marcial Pons Ediciones de Historia.
- López Conde, Rubén.** (2018). *Carlos V y la corona de los césares*. Ginger Ape Books&Films.
- Luidl, & Martín Montesinos, J. L.**(2004). *Tipografía básica*. Campgràfic.
- Martín Montesinos, y Mas Hurtuna, M.** (2004). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgràfic.
- Martínez Val.** (2002). *Tipografía práctica : usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Ediciones del Laberinto.
- Manzini.** (2015). *Cuando todos diseñan : una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta.
- McLean, Ruari.** (1993). *Manual de tipografía*. Tursen/ Hermann Blume Ediciones.
- Medina Flórez.** (2017). *La mirada del águila: pasado y futuro de la Universidad de Granada a través de sus símbolos*. Editorial Universidad de Granada.
- Menéndez Pidal, Juan.** (1921). *Sellos españoles de la Edad Media. Sección sigilografía. Catálogo I*. Archivo Histórico Nacional. Madrid. Recuperado: <http://bdh.bne.es/bnearch/detalle/bdh0000204822>

- Messía de la Cerda, Luis F.** (1998). *Heráldica española. El diseño Heráldico*. Madrid: Edita libros.
- Moles, y Janiszewski, L.** (1990). *Grafismo funcional*. CEAC.
- Monreal Casamayor, Manuel.** (2006). «De sermone heraldico II: El águila». *Emblemata. Revista aragonesa de emblemática*, Núm. 12 Vol. XII.
- Mounin G.** (1970). *Introduction à la sémiologie*. París: Du Minuit.
- Munari, Bruno.** (2004) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Munari, Bruno.** (2010) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: gustavo Gili.
- Noordzil, Gerrit.** (2009). *El trazo. Teoría de la escritura*. Valencia: Campagràfic.
- Kusche, M.** (2004). «A propósito del Carlos V con el perro de Tiziano». *Archivo Español De Arte*, 77(307), 267–280. Recuperado:
<http://doi.org/10.3989/aearte.2004.v77.i307.232>
- Quesada Dorador, E., y Torices Abarca, N.** (2000). *Granada, la ciudad carolina y la universidad*. Granada: Caja General de Ahorros y Monte de Piedad de Granada.
- Paluzie y Cantalozella, Esteban.** (1867). *Blasones de España y apuntes históricos de cuarenta y nueve capitales de provincia*. Barcelona: Litografía del autor.

- Pardo de Guevara, & Menéndez Pidal, F.** (1987). *Manual de heráldica española*. Aldaba.
- Piferrer, Francisco.** (1855). *Tratado de heráldica y Blasón*. Imprenta D. Ramón Campuzano.
- Pohlen, Joep.** (2011) *Fuente de letras. Sobre tipos de letras*. Taschen.
- Raposo, Daniel.** (2020). *Comunicar visualmente : el diseño gráfico de la marca*. Experimenta Libros.
- Tena Parera, David.** (2017). *Diseño Gráfico publicitario: diseño gráfico y dirección de arte*. Síntesis.
- Villafañe, Justo.** (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Villafañe, Justo.** (2000). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Villafañe, y Mínguez Arranz, N.** (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Pirámide.
- Wang, Shaoqiang.** (2021). *Redesigning logos*. Hoaki.
- Wheeler, Aina.** (2014). *Diseño de marcas*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Wong.** (1992). *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*. Gustavo Gili.

Artículos

Casanoves Boix, J.; Küster Boluda, I. y Vila López, N. (2019). «¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?» *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), pp. 111-127.
DOI: <https://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>

Fernández Navarro, E. (2022). *Kaiser Karl V. und das Heilige Römische Reich. Normativität und Strukturwandel eines imperialen Herrschaftssystems am Beginn der Neuzeit*. Sächsische Akademie der Wissenschaften.

Hernández Gómez, F., Zamora Medina, R. (2010) «Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España». II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna, diciembre.

Martínez Llorente, Félix. (2012). «La heráldica profesional o la formulación. De un nuevo imaginario emblemático y heráldico». *Emblemata*, 18.

Sanz, Joan. (2020). «La configuración del negativo en la adaptación de la imagen heráldica y su constitución como marca gráfica universitaria». *Materia amplia #1. Investigación universitaria*. Facultad de Bellas Artes, Universidad de Granada.

Subiela Hernández, J. (2017) «La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas». *Gráfica*. 7(10), pp. 115-124.
DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>

J. Anexo

Anexo

Iconografía de
Carlos V en la
documentación
impresa de la
Universidad de
Granada

Iconografía de Carlos V en la documentación impresa de la Universidad de Granada

A continuación se muestra la recopilación de imágenes recabada en esta investigación en el Archivo Universitario de la Universidad de Granada. Se añaden nuevos elementos, encontrados en documentos impresos localizados en la Biblioteca del Hospital Real, algunos facilitados por la Oficina de Gestión de la Comunicación y otros encontrados por el autor.

La intención de este anexo es mostrar la ubicación y el contexto gráfico de la imagen seleccionada, para ello en cada una de las páginas dispondremos la imagen extraída y la reproducción del documento que la contiene.

Debemos insistir en que las dataciones son las identificadas en los propios documentos. Esto nos permite una aproximación sobre el empleo de estas imágenes en su relación con la universidad, sin embargo hemos constatado, y se indica en las ocasiones en que disponemos de datos contrastados, que la aparición de estas imágenes no resulta un indicativo de exclusividad de uso como marca gráfica institucional, pues son muchos los casos en los que encontramos documentación de similar fecha con distintos identificadores, o identificadores que aparecen en fechas distantes entre sí.

A este respecto, comentábamos en la investigación, debemos considerar el hecho plausible de que la oscilación identificadora de la Universidad de Granada tiene relación con el trabajo de las imprentas, que dispondrían de recursos iconográficos propios, como elementos gráficos identificadores, entre ellos heráldicas de Carlos V, que emplearían para distintos usos e identidades institucionales. De esta manera encontraremos escudos que aparecen en documentos de la universidad igual que aparecen en documentos de otras instituciones. Es el caso, por ejemplo del escudo fechado en 1671, que nosotros relacionaremos con la universidad por aparecer en el documento de las *Constituciones del Hospital Real*, cuyo grabado xilográfico encontramos también en el *Episcopi Gerundensis Paralipomenon Hispaniae libri decem antehac non excussi*, de 1545, o en las *Cedulas, prouisiones, visitas y Ordenanças de los senhores Reyes Catholicos [...]*, de 1551. Se trata de una de las piezas más interesantes, a nivel gráfico, por la forma en la que el águila se inscribe en el marco circular, pero sobre todo, por su trascendencia temporal, pues la encontramos de forma recurrente a lo largo de cinco siglos. Es curioso observar el interés por el mantenimiento de la imagen, que necesariamente es copiada en diversas ocasiones manteniéndose insistentemente fiel a la imagen primigenia.

Otro importante documento para la universidad, las *Constituciones de la Universidad*, de 1652 lucen otra representación de la heráldica de Carlos V,

01
Aparece en *Episcopi Gerundensis Paralipomenon Hispaniae libri decem antehac non excussi*. Granada, Sancho de Nebrija. Biblioteca Digital AECID. 1545.

02
Aparece en las *Cedulas, prouisiones, visitas y Ordenaçes de los senhores Reyes Catholicos [...]*. Granada, Sancho de Nebrija. 1551.

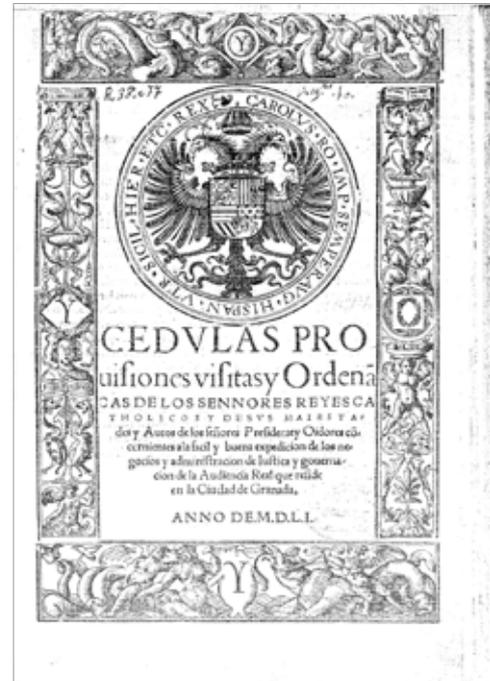
03
Aparece en las *Constituciones del Hospital Real*. Granada, Imprenta Real de Francisco Sánchez. Biblioteca del Hospital Real, Universidad de Granada. 1671.

Esta imagen aparece en diversa documentación al menos hasta 1986.

04
Impresión aparecida en un álbum de estampaciones, en 2016. El álbum no tiene referencia alguna de fechas, pero sí encontramos referencias sobre la imprenta Urania, que realizaría trabajos para la Universidad de Granada al menos entre 1962 y 1969.



01



02



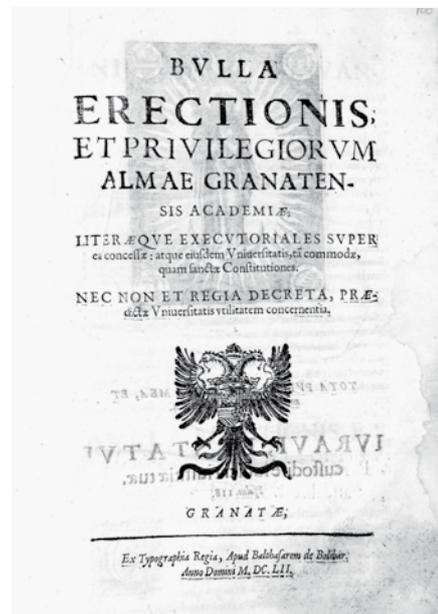
03



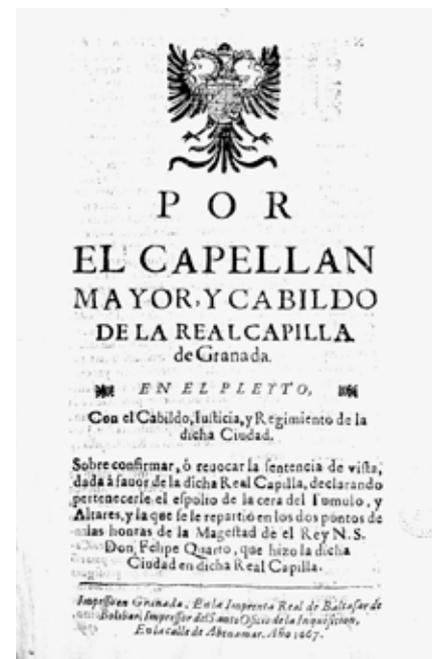
04



01



02



03

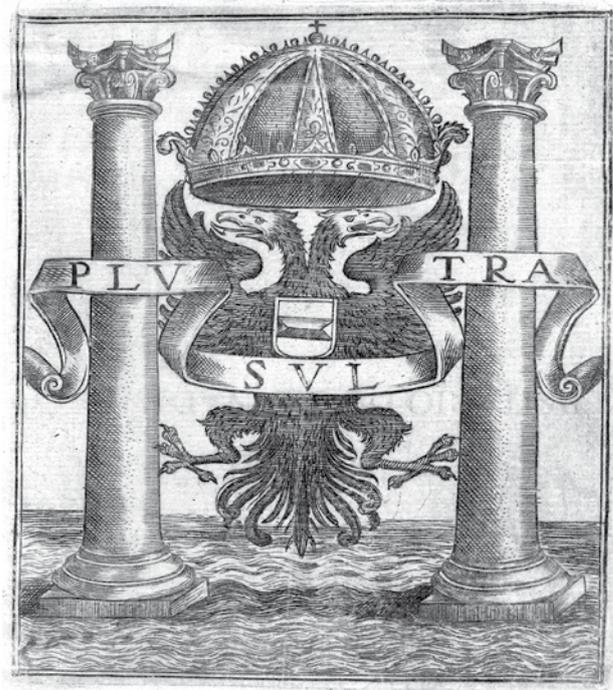
que también encontramos como un grabado que se reproduce en distintos documentos, aquí recogemos el *Aelii Antonii Nebrissensis rerum a Fernando et Elisbe Hispania felicissimis regibus [...]*, y *Por el Capellan Mayor, y Cabildo de la Real Capilla de Granada*. En este caso, si nos fijamos en la trama del grabado, o en el acabado de las alas, puede apreciarse con claridad que la imagen de 1550 de Sancho de Nebrija sería un original, del que se realizarán copias que servirían a las impresiones posteriores de 1652 y de 1667.

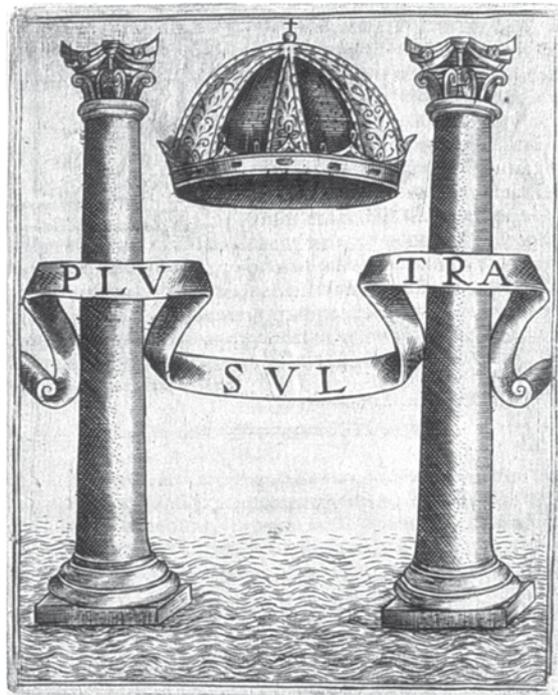
También cabe destacar de esta investigación, el encuentro y coincidencia entre la imagen empleada en los reposteros y las aquí representadas encontradas en el Archivo Universitario. En la carpeta de 1940 «Emblemas y escudos de la Universidad» aparecen dos imágenes que coinciden con dos tapices de la Facultad de Filosofía y Letras. Uno de ellos es un dibujo original, que sugiere, por la precisa coincidencia del año, pudiera ser el dibujo preparatorio para el encargo y realización del tapiz. El modelo presenta un marco cuadrado, igual al reportero, y no hemos encontrado aplicación gráfica impresa similar, sin embargo el mismo dibujo, cambiando su marco a una forma circular, lo encontramos estampado en una muestra en la misma carpeta, y este sí lo encontraremos en adelante aplicado como marca gráfica impresa en diversidad de publicaciones como la Guía de Profesores y alumnos de 1978, y en otros documentos al menos hasta el año 2002.

01
Aparece en *Aelii Antonii Nebrissensis rerum a Fernando et Elisbe Hispania felicissimis regibus [...]*. Granada, Sancho de Nebrija. Biblioteca Virtual de Andalucía. 1550.

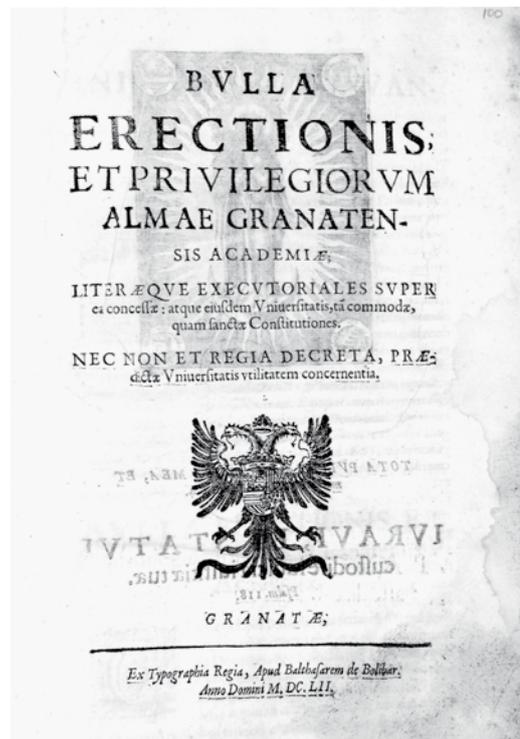
02
Aparece en *Las Constituciones de la Universidad*. Archivo Universitario de Granada. 1652.

03
Aparece en *Por el Capellan Mayor, y Cabildo de la Real Capilla de Granada [...]*. Granada, Imprenta Real de Baltasar de Bolívar. Biblioteca del Hospital Real. 1667.





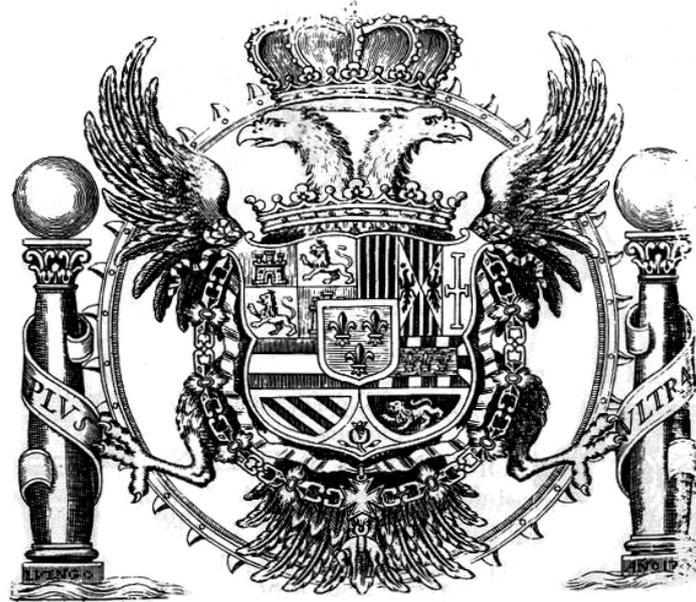
1594
 Aparece en las Constituciones del Real Colegio Mayor de la Santa Cruz. Biblioteca del Hospital Real, Universidad de Granada.



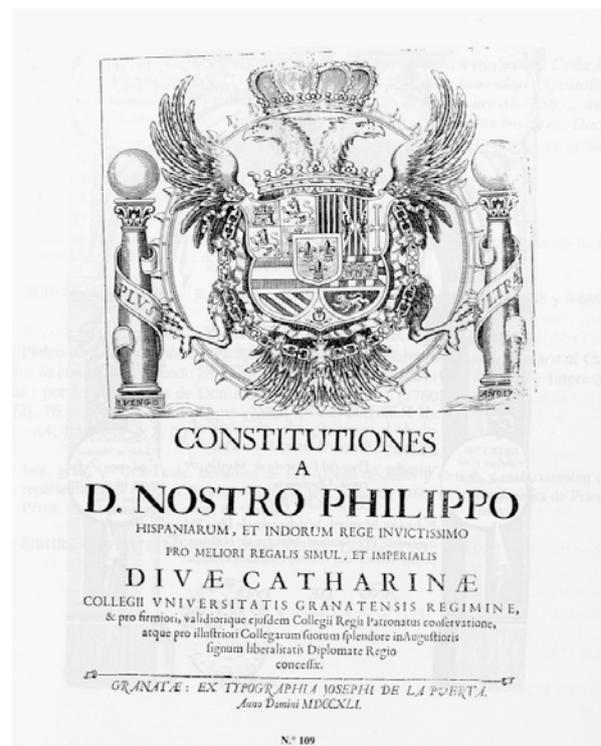


1671
Aparece en las *Constituciones del Hospital Real*. Biblioteca del Hospital Real, Universidad de Granada.

Esta imagen aparece en diversa documentación al menos hasta 1986.



1741
Aparece en las *Constituciones del Colegio de Santa Catalina*. Recogido de Alamo Fuentes, Ocón Pérez de Obanos, Á. (1996). *Apud inclytam Garnatam: 500 años de imprenta en Granada, 1496-1996*. Universidad de Granada.

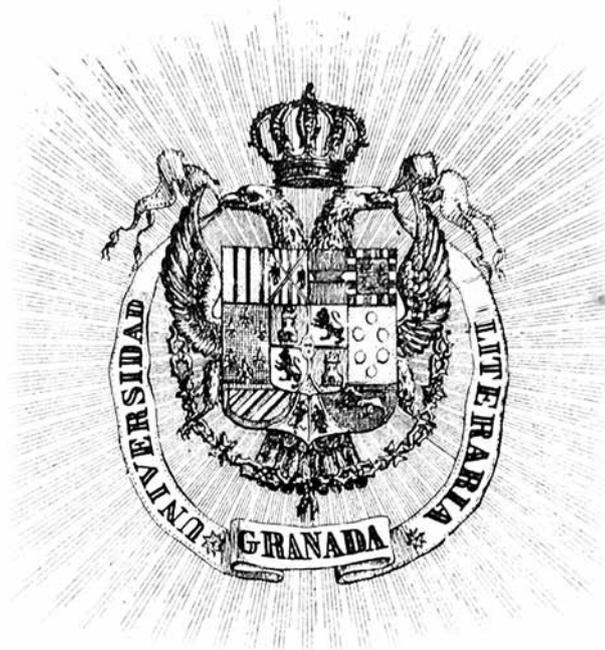




1843
Sello estampado. Aparece en diversos certificados de la Universidad de Granada. Archivo Universitario de Granada.



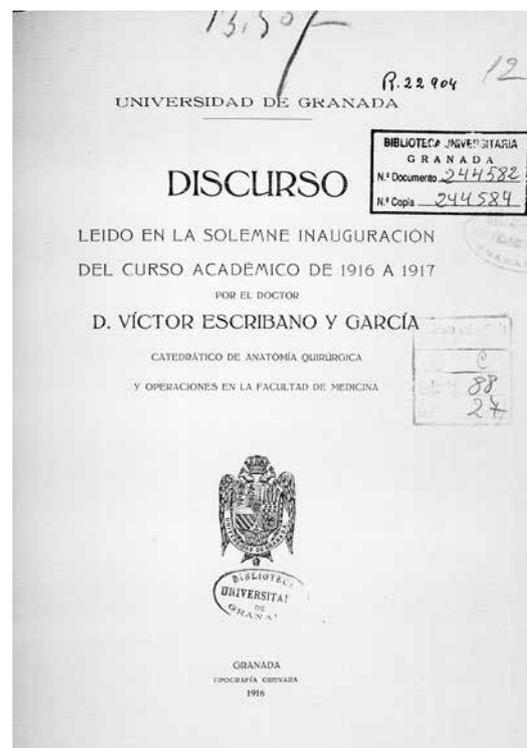
1861
Sello timbrado. Aparece
en diversos títulos de la
Universidad de Granada.
Archivo Universitario de
Granada.



1865
Membrete. Aparece en diversos títulos de la Universidad de Granada. Archivo Universitario de Granada.



1916
Membrete. Aparece en el discurso de inauguración del curso académico de 1916 a 1917, y en diversos títulos de la Universidad de Granada al menos desde 1891. Archivo Universitario de Granada.





**BOLETIN DE LA
UNIVERSIDAD
DE GRANADA** 



Año I _____ N.º 1-2-3
_____ Nov. 1928.—Enero-Marzo 1929 _____

1928
Membrete. Aparece en el
«Boletín de la Universidad de
Granada». Biblioteca del
Hospital Real, Universidad de
Granada.



1940
Aparece en la carpeta 04659
«Emblemas y escudos de la
Universidad», como original
para un sello y aplicaciones en
diversos documentos. Archivo
Universitario de Granada.

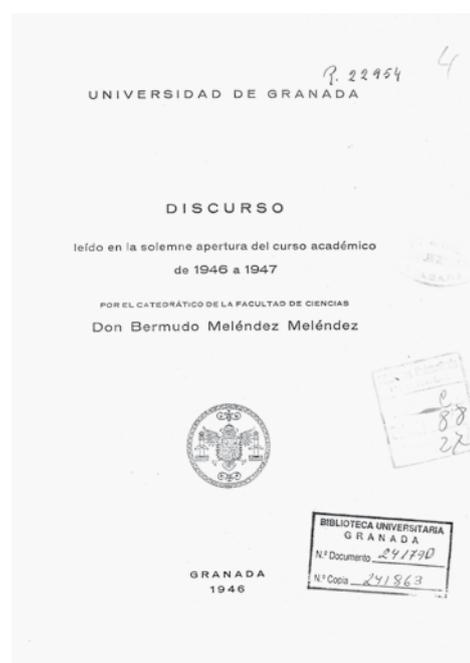


1940
Aparece en la misma carpeta 04659_005 «Emblemas y escudos de la Universidad», como original para aplicaciones. Archivo Universitario de Granada.



1940
Aparece en la carpeta 04659
«Emblemas y escudos de
la Universidad». Archivo
Universitario de Granada.

Esta imagen pudiera ser
un dibujo preparatorio del
reposterero de igual dibujo de la
Facultad de Filosofía y Letras,
anónimo y fechado cerca de
1940. O bien es un dibujo que
interpreta este tapiz, para
adaptar su imagen a otras
aplicaciones.



1946
Membrete y sello.
Aparece una estampación de sello en la misma carpeta 04659, «Emblemas y escudos de la Universidad». Archivo Universitario de Granada.

Aparece aplicado como membrete en la conferencia «Conmemoración de Trento», 1945. Puede apreciarse en este documento la aplicación conjunta del sello de 1940 anterior. Archivo Universitario de Granada.

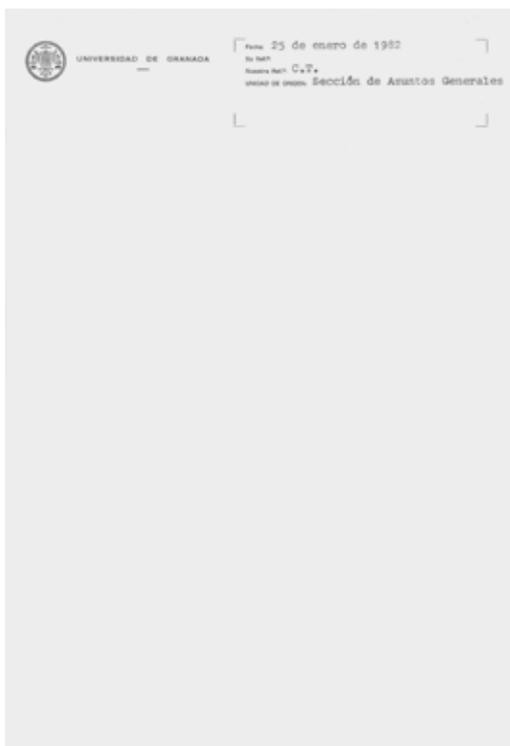
Aparece en el «Discurso de apertura del curso académico de 1946 a 1947». Biblioteca del Hospital Real, Universidad de Granada.

Esta imagen aparece en convivencia con otros identificadores como al menos hasta 2002.

Igualmente esta imagen tiene su representación paralela en otro reportero de la Facultad de Filosofía y Letras.



1979
Aparece como imagen de contraportada y lomo, en aplicación monocromática en negativo, en la «Guía de la Universidad 1979». Oficina de Gestión de la Comunicación.
La guía de la universidad del año 1978, muestra el anterior escudo fechado en 1945-1946.



1982
Aparece en papel de carta
y diversas notificaciones de
la Universidad. Archivo
Universitario de Granada.

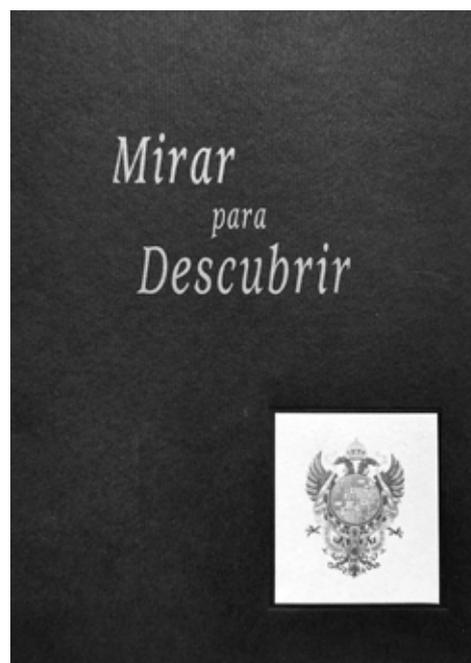


1983

Esta imagen está basada en un retablo conmemorativo de un Capítulo de la Orden del Toisón en el que Carlos V será soberano. Sería la imagen de la universidad desde los años ochenta y hasta 2005. Diseño de José Miguel Fuentes Martín.

Papel de carta del rectorado 1997.





1986

Aparece en esta portada de tesis, 1986. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Aparece como imagen accesoria decorativa en un catálogo de postales «Mirar es descubrir» recopilación de Antonio Ángel Ruiz Rodríguez. 1989. Tienda Universidad de Granada.

Este documento comparte imagen de identidad con el escudo de 1983, empleado como identificador en la contraportada.



2005
Símbolo de la marca de la
Universidad de Granada
2005-2016 y «Manual de
identidad visual corporativa
de la Universidad de
Granada» 2005.





2016
Rediseño del símbolo de la marca gráfica de la Universidad de Granada aprobado el 25 noviembre de 2016.

Manual de identidad visual corporativa aprobado 20 de febrero de 2017.

