

# Ideas que revolucionaron la creación de marcas durante el siglo XX

*Ideas that changed branding in the 20th century*

## Haridian Díaz Mesa

Diseñadora, docente e investigadora predoctoral en la Universidad de La Laguna

## Alfonso Ruiz Rallo

Profesor titular en la Universidad de La Laguna

---

Actualmente es imposible imaginar un mundo sin marcas, por lo que es de vital importancia dotarnos de claves para entenderlas. Las marcas han evolucionado enormemente a lo largo de las últimas décadas, pero es posible encontrar una continuidad entre lo que eran, lo que son y lo que serán. El objetivo de este artículo es determinar, definir e ilustrar nueve grandes ideas que han influido en el diseño de marcas gráficas. Algunas de estas se sitúan directamente entre principios y mediados del siglo XX; y otras se concibieron a finales del siglo XX y principios del XXI.

Nowadays it is impossible to imagine a world without brands. Brands have evolved over the last decades, but it is possible to find a continuity between what they were, what they are and what they will be. The aim of this article is to identify, define and illustrate nine major ideas that have influenced the design of brands. Some of these are directly situated in the early to mid-twentieth century; others were conceived in the late twentieth and early twenty-first centuries.

### Palabras clave

Diseño gráfico; identidad corporativa; historia del diseño; *branding*; evolución de la marca

### Key words

Graphic design; brand identity; design history; branding; brand evolution

## Introducción

Heller y Vienne (2012) comparan la teoría del *Big Bang* con el origen del diseño gráfico. Sostienen que hay al menos cien «grandes explosiones» en la historia del arte gráfico que ayudan a explicar por qué el diseño ha llegado a ser como lo conocemos hoy en día. No obstante, si trasladamos esta creencia al *branding*, ¿cuáles de estos hitos repercuten en la creación de marcas?

La práctica de marcar no es nueva. El hombre primitivo inició la costumbre de dejar una marca en los objetos para indicar la propiedad, para reflejar la pertenencia de una persona a un grupo o clan, o para identificar el poder político o religioso. Sin embargo, el término «marca» en su sentido contemporáneo es relativamente reciente, siendo principalmente la fijación de un nombre y reputación a algo o alguien, principalmente para distinguirlo de la competencia.

En las décadas de 1950 y 1960, se produce la etapa de madurez del *branding* que, a su vez, coincide con la consolidación de la figura del diseñador como profesional. Destacan diseñadores como Rand, Beall y Bass, y empresas como Lippincott & Margulies y Chermayeff & Geismar, que se dedicaron a la identificación visual corporativa como una actividad de diseño importante (Meggs 2009, p404).

El objetivo de este artículo es determinar, definir e ilustrar grandes ideas que han influenciado el diseño de marcas gráficas. A pesar de que el apogeo del *branding* se produce en los años cincuenta, una exploración bibliográfica ha revelado que algunas de estas ideas se sitúan directamente entre principios y mediados del siglo XX; y otras se concibieron a finales del siglo XX y principios del XXI. Las ideas se exponen en un orden cronológico aproximado, ya que algunos de los momentos de creación son todavía difusos. Estas ideas pueden originarse en momentos muy concretos de la historia, pero abarcar diferentes periodos de tiempo. Este artículo intenta localizar aproximadamente cuándo se originaron y examina sus respectivas aplicaciones a las marcas.

Estas ideas son nociones, concepciones, invenciones e inspiraciones tanto formales como conceptuales que han utilizado los diseñadores para mejorar el género de la comunicación visual y la creación de marca. Constituyen el constructo tecnológico filosófico, formal y estético del diseño gráfico. No se trata de una antología de movimientos artísticos, ya que en los mismos podemos encontrar numerosas ideas que son rasgos característicos de uno o varios movimientos o escuelas particulares. En lugar de esbozar la superficie, la finalidad de este artículo es descifrar esos movimientos y extraer las grandes ideas individuales que los componen. Cada una de las ideas expuestas a continuación: la innovación del cartel, la utilización de mascotas como marca, los logotipos decorativos, el concepto de identidad corporativa global, la abstracción, los gráficos animados, el *Good Design*, los *Drawn Graphics* y el *branding emocional* han influido en la práctica y la teoría del diseño gráfico a lo largo del tiempo, lo cual justifica su importancia.

## La innovación del cartel

Desde mediados del XV, el cartel se conoce como un anuncio de papel que estaba colocado en la calle para que la población pudiera ver el mensaje que se comunicaba con algún tipo de propósito. De este modo, los carteles se fueron imponiendo poco a poco como el principal medio publicitario (Real, 2020, p44).

El cartel tipográfico tuvo su época dorada entre el siglo XVIII y XIX debido a que existía la necesidad de crear mensajes publicitarios. Sin embargo, la técnica empleada para reproducir imágenes en serie en gran tamaño no era asequible. La llegada de la piedra litográfica reemplazaría a los carteles hechos con tipos de madera de gran tamaño.

Para Costa (2004): «El cartel publicitario fue el gran soporte de las marcas/productos y las marcas/empresas. La exigencia de síntesis, de impacto y de comunicación instantánea del cartel, como medio exterior abierto a todos en la vía pública, llevó a los artistas de la época a crear asociaciones fuertes e inequívocas entre la marca y el producto» (p.86).

Poco a poco, la retórica visual que provenía del Art Nouveau, con su ornamentación y su barroquismo, se hizo funcional y hasta minimalista. Como ejemplo de esta eficacia visual, destacan los carteles que el alemán Lucien Bernhard diseñó a principios del siglo XX: dos de cerillas (Priester), uno de un estuche de tabaco (Manoli) o de un zapato (Stiller) junto a los nombres de sus marcas contribuyen a toda la información contundente y unívoca, con la marca como el mensaje central e invariable (Costa 2004, p.87).

Actualmente, las nuevas tecnologías han facilitado nuevos medios o soportes que permiten que los carteles puedan tener solamente una versión digital, sin necesidad de contar con una reproducción física. Del mismo modo, la publicidad digital a través de redes sociales o páginas web ha cambiado la idea preconcebida que tenemos sobre el cartel. Ahora una publicación para Instagram o un banner en una

página web tienen la misma función que un cartel, que además, gracias a Internet, puede tener un alcance nunca antes imaginado. Por otro lado, la tecnología digital permite enriquecerlo añadiendo sonido, interacción y otro tipo de novedades que pueden resultar muy efectivas.

## La utilización de mascotas como marca

Atendiendo a las palabras de Heller y Vienne (2012): «A finales del siglo XIX, en publicidad se preferían las palabras a las imágenes. Sin embargo, a medida que se abarataba la reproducción de imágenes, las empresas que habían confiado únicamente en los nombres de marca y en eslóganes ingeniosos buscaron nuevos iconos visuales» (p.35).

Las antiguas marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran, por lo general, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados. Destacaban predominantemente las ilustraciones y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales. Joan Costa (2004, p.85) las definía como conjuntos notablemente retóricos, escenas discursivas donde las figuras realizan acciones o subliman gestos; los textos se centran en el nombre de la marca y desarrollan argumentos.

Para ganarse la confianza del público, la industria recurrió a signos y símbolos con características humanas. Abundan las mascotas que representan marcas como, por ejemplo, el *Bibendum* de Michelin, la empresa francesa de neumáticos fundada en 1888. La figura de su marca, Bibendum, fue creada por el artista francés O'Galop (seudónimo de Marius Roussillon), y presentada en la Exposición de Lyon de 1894. A lo largo de las décadas, el Hombre Bibendum se ha utilizado en innumerables piezas tanto en 2D como en 3D.

En realidad se trataba de reclamos o de anuncios –más que de marcas– que empleaban simultáneamente la emotividad de la imagen y la racionalidad del texto. La marca hacía las veces de ilustración. Para Joan Costa (2004) «Este sería progresivamente el principio de la marca propiamente dicha a partir de la primera mitad del siglo XX hasta adquirir su autonomía plena como signo de identidad» (p.85).

La personificación de las marcas nace con las mascotas. Décadas después, su uso evolucionó al empleo de personajes famosos para su posicionamiento y seducir a los clientes que se identificaban con estas estrellas. La utilización de mascotas tuvo un auge fundamental a principios del siglo XX, sin embargo, hoy en día su uso es mucho menor. Esta idea ha desarrollado conceptos mucho más actuales como la personalidad de marca o el uso de tonos verbales.

Fig. 1. Cartel Stiller, Lucien Bernhard, 1908.  
Fuente: Museum of Modern Art





Fig. 2. Bibendum, "O'Galop" (Marius Rossillon), 1898. Fuente: Wikimedia Commons



Fig. 3. Logo General Electric, A.L. Rich, 1899  
Fuente: General Electric

## Logotipos decorativos

A lo largo de la historia del diseño los diseñadores han retomado elementos del pasado. Un ejemplo es William Morris, que adoptó el gótico medieval para sus ediciones de Kelmscott Press como emblema del rechazo del movimiento Arts and Crafts hacia la industrialización (Heller & Vienne 2012, p.16).

En palabras de Paul Rand: «*If in the business of communications, image is king, the essence of this image, the logo, is the jewel in its crown*» (en Heller & Vienne 2012, p.32). Sin embargo, Rand también afirma que «*A logo cannot survive unless it is designed with the utmost simplicity and restraints*» (en Heller & Vienne 2012, p.32).

Las marcas corporativas tienen muchas formas, colores y configuraciones, y no todas ellas son tan sobrias como para carecer de tendencias decorativas. Los motivos ornamentales han sido empleados por los diseñadores desde el siglo XIX hasta la actualidad. A pesar de las advertencias de los reductivistas, como Paul Rand o Adolf Loos, quien declaró en 1908 que el ornamento era un delito (Loos & Schachtel, 1972), los enfoques decorativos han demostrado su eficacia dentro de los límites del gusto y la funcionalidad.

Existen logotipos tan ornamentados como joyas. Ejemplo de ello son los primeros logotipos

comerciales, como el monograma de GE (General Electric) diseñado por A.L. Rich y registrado en 1899, estaban impregnados de una sobria ornamentación Art Nouveau. Al igual que el logotipo de GE, el logotipo caligráfico de Coca-Cola fue diseñado por Frank Mason Robinson en 1885, cuando las tendencias decorativas victorianas dominaban el arte comercial y la cultura popular. Del mismo modo, el logotipo original de Ford Motor Company era un sello creado a partir de filigranas neobarrocas, que se cambió en 1912 por un óvalo con la palabra «Ford» en caligrafía spenceriana. Aunque estas marcas se han ido perfeccionando a lo largo del último siglo, siguen poseyendo los atributos decorativos y parte del espíritu de aquella época (Heller & Vienne 2012, p.32).

Los movimientos de diseño moderno fomentaban a gritos la composición elemental -formas lineales y geométricas audaces-, este enfoque más decorativo se ha mantenido en la actualidad a pesar de los intentos por cambiarlo. No han faltado quienes han visto en los manierismos decorativos un medio de identificación. Cuantos más atributos únicos tenga un logotipo, más tiempo permanecerá en la mente de las personas.

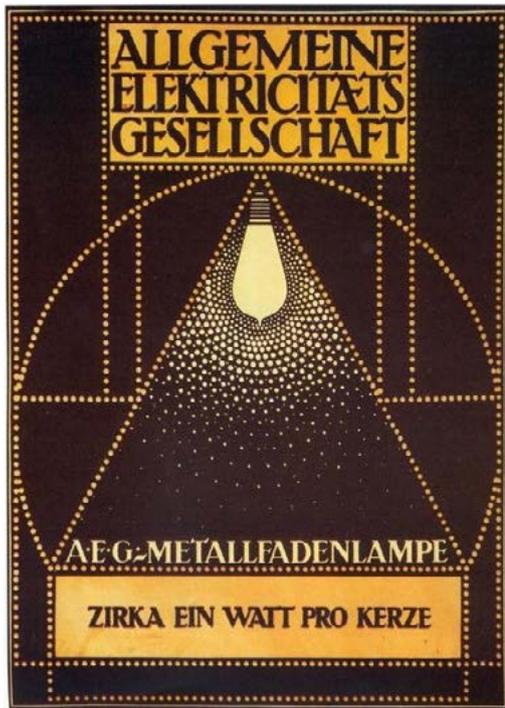


Fig. 4. Poster AEG, Peter Behrens, 1910.  
Fuente: Google Imágenes

*(...) el estancamiento debilita la personalidad e imagen de una empresa. Sin transformación, una organización parece inflexible y, por tanto, incapaz de adaptarse a nuevas circunstancias.*

### Concepto de identidad corporativa global

En 1908, AEG, la mayor empresa eléctrica de Alemania, intuía la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos visuales de la marca. Gracias a esta idea integradora, AEG se adelantaba a una disciplina que, sin embargo, tardaría todavía medio siglo en consolidarse: la identidad corporativa (Costa 2004, p.96).

Cuando Peter Behrens fue contratado como asesor de diseño para AEG, las mascotas y las marcas comerciales estaban registradas habitualmente, pero no existía el concepto de una identidad corporativa global. Behrens desarrolló un logotipo que reducía el nombre de Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft a las iniciales AEG. Aplicado a todos los materiales impresos y carteles, el nuevo logotipo se convirtió en un elemento reconocible tanto fuera como dentro de la empresa (Heller & Vienne 2012, p.79).

A partir de estos pioneros, la identidad corporativa desarrolló sus propias reglas, impuestas por los manuales de normas de identidad. En ellos se codificaban estrictos requisitos de diseño, de modo que no quedaba margen para la desviación en cuanto a tipos de letra, colores y marcas. Sin embargo, a las identidades que permitían variaciones les iba mejor a largo plazo. Los mejores diseñadores de identidad corporativa mantenían que, dentro de unos parámetros, el diseño tendría plena libertad creativa.

La contratación de Paul Rand para renovar las identidades de las corporaciones IBM y Westinghouse, constituyen un vínculo directo casi medio siglo después con el modelo de Behrens para AEG. Rand puso en primer plano su «principio gráfico». Tras definir las paletas tipográfica y cromática, y asegurarse de que los formatos de maquetación eran ajustados, se puso manos a la obra para inyectar personalidad gráfica a anuncios, carteles,

envases y otros materiales impresos (Heller & Vienne 2012, p.79). Cada anuncio para Westinghouse o cada informe anual para IBM era una noción y un aspecto diferentes, como una obra de arte nueva cada vez. Mientras se les aplicaran los elementos de anclaje, cualquier otra cosa era posible.

Los mejores diseñadores son conscientes de que el estancamiento debilita la personalidad e imagen de una empresa. Sin transformación, una organización parece inflexible y, por tanto, incapaz de adaptarse a nuevas circunstancias. Pero si hay demasiada anarquía, se desconfía de la estabilidad de la empresa. La identidad corporativa representa el equilibrio perfecto entre ambos.

Hoy en día, es impensable que una corporación no posea un sistema de diseño gráfico integrado que ayude a diferenciarse y crear atractivo.

### La abstracción

Las ilustraciones que darían origen a su desarrollo como marcas fueron perdiendo así los detalles, los elementos accesorios, los rasgos secundarios. Como respuesta del movimiento moderno a los logotipos decorativos, el exceso de realismo y los detalles superfluos, la superposición de elementos, referencias y argumentos en estos antiguos mensajes, fueron considerándose «lastres» que irían soltándose progresivamente como una sobrecarga, en busca de una mayor funcionalidad y una expresividad directa (Costa 2004, p.86).

Desde el final de la segunda guerra mundial hasta la llegada de la posmodernidad el mundo vivió una segunda etapa del movimiento moderno, que supuso para el diseño gráfico una etapa de apogeo. El nuevo estilo, moderno y minimalista, de gran alcance, se utilizó en múltiples aplicaciones –desde los envases de alimentos y el diseño de revistas hasta los

sistemas de señalización para carreteras, aeropuertos y otros centros públicos– y pronto se adoptó en todo el mundo, bautizándose como Estilo Internacional (Müller & Wiedemann 2022, p.226), emulando el diseño gráfico el estilo moderno y global que adoptó la arquitectura en la primera etapa de la modernidad.

Chermayeff & Geismar Associates se situó a la vanguardia del movimiento de identidad corporativa en 1960, con un programa completo de imagen visual para el Chase Manhattan Bank de Nueva York. La nueva marca del Chase Manhattan estaba formada por cuatro cuñas geométricas que rotaban en torno a un cuadro central para formar un octágono por fuera. Era una forma abstracta en sí, sin ninguna connotación alfabética, pictográfica ni figurativa. Aunque sugería seguridad o protección, porque cuatro elementos cerraban el cuadrado, demostró que una forma totalmente abstracta podría servir como identificador visual de una organización grande (Meggs 2009, 404).

Tom Geismar observó que un símbolo ha de ser memorable. Pero, al mismo tiempo, ha de ser atractivo, agradable y adecuado. El reto consiste en combinar todo esto para producir algo sencillo (Meggs 2009, 404). Idea que también comparte Paul Rand en *AIGA Journal of Graphic Design*: «Simple ideas, as well as simple designs are, ironically, the products of circuitous mental purposes. Simplicity is difficult to achieve, yet worth the effort» (en Müller & Wiedemann 2022, p.282).

A pesar de que con la llegada de la posmodernidad muchos diseñadores se rebelaron en contra de los gráficos sobrios y simples, la abstracción siempre ha estado presente en el diseño de marcas desde su nacimiento en la modernidad. En la actualidad, predominan las marcas minimalistas, la simplicidad, la limpieza, la vuelta a las formas básicas, la síntesis y per se, la abstracción.



Fig. 5. Logo Manhattan Chase Bank, Chermayeff & Geismar Associates, 1960. Fuente: Chermayeff & Geismar & Haviv

## Los gráficos animados

El motivo por el que las marcas aparecen de forma estática durante un largo periodo de tiempo se debe a razones históricas: los logotipos estáticos tienen su origen en la época en la que los medios en papel dominaban el mundo de las imágenes. Sin embargo, el desarrollo de los medios visuales, impulsado por el desarrollo tecnológico, ha cambiado finalmente nuestra cultura visual.

El logotipo toma una nueva forma en la industria del cine y la televisión. En lugar de una imagen o un icono, el logo cobra vida a través de la animación y el sonido. Con el objetivo de ganar reconocimiento de marca, los diseñadores utilizan el *motion graphics* para anclar su imagen de marca en la mente de los consumidores.

Brarda (2016, p. 7) explica que el término *motion graphics* significa en español «imágenes en movimiento» y *motion graphics design* «diseño de imágenes en movimiento», acompañadas o no de sonido. Si se acompañan de sonido, hablamos de diseño audiovisual. También sostiene que: El *motion graphics design* se conforma como una actividad interdisciplinaria que tiene sus orígenes en el cine, que fue el primer medio en incorporar el elemento gráfico en pantalla, y alcanza su máximo esplendor en la era de los nuevos medios de comunicación, en la que experimenta un desarrollo continuo. Sus raíces se hunden en la interrelación del diseño gráfico tradicional con otros campos, como los ya citados del cine, la animación, la fotografía y la música. A eso se suma el aporte tecnológico y el desarrollo de software específicos que son necesarios para su realización (p. 7)

El *motion graphics design* nace gracias a los títulos de créditos del cine. Saul Bass fue el primer diseñador gráfico en incorporar el *motion graphics* a los créditos. Precursor del diseño en pantalla, llegó a ser una figura dominante en su campo, haciendo de la línea y el plano protagonistas de la composición e integrando la tipografía a la imagen en movimiento (Brarda 2016, p. 8).

El desarrollo masivo del *motion graphics* a nivel mundial se sitúa en la década de 1980, que coincide con el periodo de auge de la informática, el cual influyó enormemente en las formas de creación de gráficos animados, así como en los modos de producción y difusión de la comunicación audiovisual (Brarda 2016, p. 14).

Para que a los espectadores les resultara fácil recordar las diferentes señales del flujo televisivo, los canales comenzaron a experimentar la necesidad de tener una identidad propia, tanto para no pasar



Fig 6. Logo MTV, Manhattan Design, 1980.  
Fuente: Smashing Magazine

desapercibidos como para guiar al espectador por la programación. La identidad corporativa en televisión se desarrolló en las cabeceras de la edad dorada de las series de televisión, en los años sesenta y principios de los setenta. Destacan series como *Misión: Imposible!*, las producidas por Irving Allen, como *Tierra de Gigantes* o *El Túnel del Tiempo*, las series infantiles que produjo el matrimonio Gerry y Sylvia Anderson para la ITC inglesa, entre otras. Del mismo modo, este diseño de cabeceras también se utilizaba en programas, informativos, etc.

En los años ochenta, gracias a una serie de avances tecnológicos en la edición de video y en la incipiente tecnología digital, permitieron el *branding* de la cadena de Music Television (MTV). Su famoso logotipo, una M de palo seco, extra *bold*, en tres dimensiones y con el «tv» garabateado encima, podía adoptar infinitas variantes de color, textura, animación, materialidad y movimiento e incluso asumir distintas personalidades. Este logo, diseñado por el estudio Manhattan de Nueva York, marcó un hito en la historia del diseño televisivo, y supuso un antes y un después en el desarrollo creativo del *broadcast design*.

Con el rápido desarrollo de los medios electrónicos de Internet, todo el entorno del sistema visual moderno se encuentra en un estado dinámico y cambiante, por lo que los logotipos estáticos están limitados. Sin embargo, el logotipo animado se adapta al entorno visual moderno dinámico debido a su forma cambiante que permite una rápida difusión y reconocimiento de la marca. Por este motivo, hoy por hoy es imposible diseñar una marca sin pensar en cómo cobra vida a través de la animación.

## Good Design

La expresión *Good Design* fue acuñada en 1940 por el arquitecto Eliot Noyes en la exposición *Useful Objects of American Design Under \$10* del Museo de Arte Moderno de Nueva York (Heller y Vienne 2012, p.114). Noyes, afirmaba que el «Good Design 1: Cumple su función, 2: Respeta sus materiales, 3: Se adapta al método de producción, 4: Combina estos en una expresión imaginativa» (en Real 2020, p. 151). Entre 1950 y 1955, bajo la dirección curatorial de Edgar Kaufmann Jr., el MoMA desarrolló el concepto de «Buen Diseño» con una serie de exposiciones que promovían la forma pura (Heller y Vienne 2012, p.114). Estas exposiciones se consideran hoy un intento de instituir una estética «oficial» basada en la idea de «menos es más».

Los diez principios de *Good Design* definidos por Dieter Rams en la década de los años setenta, son la consecuencia más conocida de esta versión moderna de los principios básicos del «Buen Diseño». Para Dieter Rams, el diseño sostiene, entre otros valores, la honestidad. Este decálogo de principios es, aún en la actualidad, una guía que inspira un comportamiento ético a los diseñadores de todo el mundo.

El *branding* tiene el poder innato de ayudar a que las marcas se relacionen con sus públicos. Y, el público tiene derecho a recibir de las marcas una información clara y concisa para tener capacidad de elección. Por lo tanto, la honestidad debe formar parte del código ético de los profesionales del *branding* y de todos los diseñadores. Una estrategia de marca ética puede mejorar significativamente la reputación de una empresa, mientras que los comportamientos poco éticos pueden dañar gravemente o incluso destruir los activos cuidadosamente creados pero intangibles de una marca.

Stalman (2021, p.52) propone una versión actualizada de los principios de Good Design y los traslada a la creación de marca, defendiendo que las marcas han de transmitir los siguientes valores: simplicidad, transparencia, cercanía, sostenibilidad y accesibilidad. Con el fin de lograr simplicidad, la marca debe de aplicar el principio de «menos es más» para encarnar y comunicar lo esencial. El siguiente valor es la transparencia y está relacionada con la información que permite a un consumidor tomar la decisión correcta. Ser transparente es ofrecer la esencia sin promesas que no se pueden cumplir. Las marcas deben de ser sinceras y generar mensajes honestos. El tercer valor es la cercanía, la interacción, la solución a los problemas planteados, la conversación sincera y auténtica es clave para establecer un vínculo sólido con las personas. El penúltimo valor es la sostenibilidad, que es la capacidad para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer el mañana. Por último, la accesibilidad: las marcas deben de encontrar un equilibrio entre lo que los consumidores desean y pueden permitirse y lo que se puede producir para obtener un beneficio.

## Drawn Graphics

Liz McQuiston and Barry Kitts afirman en *Graphic Design Source*: «*The avant-garde spirit of the 1980s is out for individuality, imagination, emotion, shock effect-all the things that the systems and rationale of the previous decades couldn't offer*» (en Müller & Wiedemann 2022, p. 382)

Mientras que el diseño gráfico de los años sesenta y setenta a menudo intentaba alejarse de los estilos de épocas anteriores, los diseñadores de los ochenta optaron conscientemente por revivirlos. Muchas obras de la época confirmaron la preferencia por utilizar un vocabulario de diseño mínimo para crear el máximo impacto emocional. Desde entonces se han seguido



aplicando un sinnfín de variaciones sobre lo que antaño parecía una conexión contradictoria.

Ejemplo de este diseño más emocional fue la marca de España creada en 1983, la cual nació de la necesidad de posicionar el país como destino turístico en el cual se ofertara la diversidad de nuestros recursos, pero siempre con un actor principal y característico: el sol. En pleno proceso, era imprescindible la búsqueda de un logotipo. Ignacio Vasallo, precursor de la idea, contó con la ayuda de Joan Miró. El pintor canalizó de forma inmediata el objetivo. Sin embargo, se veía imposibilitado para poder crear un diseño debido a su avanzada edad, por lo que unió diferentes elementos de obras anteriores para así crear una nueva pieza. La marca España ha sido todo un acierto, convirtiéndose en el símbolo oficial del turismo en nuestro país, a pesar de ciertos comentarios negativos que recibió cuando vio la luz. Diez años después le sucedería lo mismo a Javier Mariscal, al que muchos criticaron por crear a Cobi, la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992. Sin embargo, tanto Cobi como El Sol de Miró abrieron un nuevo lenguaje al romper con los cánones establecidos dentro del campo del diseño para tales fines.

Hacia 1990 parecía que el diseño posmoderno había alcanzado el objetivo de convertirse en el nuevo Estilo Internacional. El estilo retro, las tipografías gestuales, la ilustración y, en general, propuestas basadas en metáforas y símiles, alcanzaban todos los segmentos de la sociedad y todos los ámbitos de producción.

El apogeo de los *drawn graphics* se produjo en la posmodernidad y su uso ha ido en decadencia. En contraposición a los *drawn graphics*, el cambio de milenio produjo un claro retorno a las soluciones austeras y minimalistas.

### **Branding emocional**

A principios del siglo XXI, Internet aceleró las conexiones entre diseñadores que trabajaban en distintas partes del mundo, haciendo que el descubrimiento de nuevas tendencias visuales y avances tecnológicos fuera aún más rápido y fácil.

Nuestros hábitos de uso y consumo en Internet fueron evolucionando. Al principio, llegaron los viejos portales web, que nos ofrecían un camino a seguir. Posteriormente, nacieron los buscadores, los cuales nos permitían acceder a un horizonte infinito de información. Y en la era de los buscadores hemos viajado, sin escalas, al universo 2.0 y a las redes sociales, donde los usuarios generamos, compartimos y recomendamos contenidos que ven los demás (Stallman 2021, p. 117)

La web 2.0 permitió a los usuarios participar, e internet se volvió colaborativa e interactiva. El nuevo protagonista pasó a ser el usuario. Del mismo modo, la relación marca-consumidor se rediseña y se produce una transición desde el *branding* a secas hacia el *branding* emocional. Ya no basta con mostrar, con comunicar, con estar. Ahora se debe crear relaciones con los usuarios.

### **Conclusiones**

La evolución gráfica de la marca ha seguido un proceso histórico. A principios del siglo XX, con la expansión de la Revolución Industrial, la marca cumplió un papel funcional, gracias al surgimiento de símbolos y emblemas de establecimientos y, sobre todo, con el uso de carteles publicitarios. Posteriormente surgió inicialmente en Europa el estilo moderno, que impuso un mayor rigor en la concepción gráfica,

conllevando una geometrización y abstracción progresiva. Con la llegada de la posmodernidad, los diseñadores huyeron de los gráficos simples y sobrios en búsqueda de nuevos enfoques del diseño. En la Era Digital en la que vivimos, las marcas representan un estilo de vida y establecen relaciones con los consumidores.

Las marcas tienen que adaptarse constantemente a un entorno de rápida evolución para sobrevivir. Cada una de las ideas expuestas demuestran cómo han repercutido en la creación de marca y cómo muchas de ellas han evolucionado y han dado lugar a otras nuevas. Los métodos y conceptos del diseño existentes, sobre todo aquellos que surgieron de modo predominante durante el siglo XX como el cartel o la utilización de mascotas, continuarán

evolucionando y creando otras nociones nuevas. Otras ideas como los logotipos decorativos y los *drawn graphics* tuvieron su apogeo en el siglo pasado y su uso ha ido en decadencia. Otras nociones, como la identidad corporativa global, la abstracción, el *Good Design* y los gráficos animados se han mantenido de forma constante desde su nacimiento.

A medida que el diseño gráfico avanza en el siglo XXI, y dados los avances tecnológicos y la integración de distintos medios, las grandes ideas siguen siendo esenciales.

Ciertamente, las marcas que conocemos hoy en día son el resultado de las ideas que nacieron hace décadas. Y, sobre todo, son el resultado de lo que nosotros como diseñadores y diseñadoras, hacemos con ellas.

## Bibliografía

- Brarda, M. C. (2016). *Motion graphics design: La Dirección Creativa En Branding de TV* (1). Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós
- Heller, S., & Vienne, V. (2012). *100 Ideas that Changed Graphic Design*. Van Haren Publishing.
- Loos, A., & Schachtel, R. (1972). *Ornamento y delito: y otros escritos*. Gustavo Gili.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico* (4.a ed.). Barcelona: RM Verlag.
- Müller, J., & Wiedemann, J. (2022). *The History of Graphic Design. 40th Ed. (Multilingual Edition)*. Taschen.
- Real García, Noa. (2020). *Criterios de buen diseño aplicados a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales*. Tesis Doctoral. Universidad de La Laguna - Université Savoie Mont-Blanc.
- Stalman, A. (2021). *Brandoffon: El branding del futuro* (11.a ed.). Gestión 2000.

**Haridian Díaz Mesa** (Tenerife, 1997). Graduada en Diseño en la Universidad de La Laguna, con máster en Marketing y Publicidad en la Universidad de Nebrija. Al finalizar sus estudios en 2020, comienza su carrera como diseñadora en Londres donde desarrolla proyectos de comunicación y branding para empresas internacionales como Yayzy y Getronics. Desde 2022 es beneficiaria del Programa Predoctoral de Formación del Personal Investigador en Canarias, cofinanciado por el Fondo Social Europeo (FSE).

**Alfonso Ruiz Rallo** (Barcelona, 1963). Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona en la especialidad de Imagen en 1988. Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona en 1993. Es profesor titular en el Grado de Diseño y vicerrector de Personal Docente e Investigador de la Universidad de La Laguna.