

Desarrollo y fenomenología de la marca comercial

Actas de Diseño (2018, julio),
Vol. 25, pp. 52-56. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: octubre 2012
Fecha de aceptación: diciembre 2016
Versión final: agosto 2017

Sebastián García Garrido (*)

Resumen: Se construye una reflexión sobre la evolución de la marca, cuando se liberaliza por los avances logrados por la Ilustración, y pasa de mero signo distintivo a un fenómeno complejo: socioeconómico, político, cultural, formal, semiótico, etc. En este periodo nace el diseño como definición, en el ámbito internacional, cuando se crea la Escuela Gratuita de Diseño en 1875, para formar los profesionales especializados que requieren las Reales Fábricas, precedentes de la Revolución Industrial. El desarrollo lleva al nacimiento de la publicidad, posteriormente del marketing, el primer programa de identidad visual corporativa, y el sistema de identidad actual.

Palabras clave: Marca - Signo - Ilustración - Diseño - Industrialismo - Publicidad - Fenomenología - Envase - Identidad - Marketing.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 56]

Desarrollo y fenomenología de la marca comercial

Durante la época de la *Ilustración*, el objetivo de progreso en todos los ámbitos promueve al mismo tiempo la producción y el comercio, favoreciendo los profundos cambios que dan lugar al industrialismo. Las Reales Fábricas, creadas por las monarquías europeas más avanzadas de la época, como sistemas productivos que promueven la excelencia de los productos más interesantes para un comercio internacional que es aún demasiado costoso debido a los medios de transporte, requerían una producción de calidad que asumiera esos elevados gastos. La propia Revolución francesa contribuyó también a esa liberación de la marca, que al final de este periodo de la *Ilustración* dejó de ser un signo para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno de índole socioeconómica, política y cultural, pero también legal, formal, semiótica, etc. La marca viene generada en su adaptación a una realidad en continuo desarrollo que Joan Costa, una de las autoridades en el estudio del fenómeno de la marca, en el contexto global y sistémico de la comunicación, ha investigado en sucesivas obras y postgrados que dirige sobre ello, y cuyos ejes y referentes para nuestra evolución tienen su origen en el último libro publicado tras décadas contemplando el proyecto y la respuesta real en este sector esencial del diseño (Costa, 2004, p. 18). Esta madurez del sistema productivo y el consiguiente desarrollo comercial originan la *Revolución Industrial* (desde 1769 en Inglaterra a 1860 en Europa) con la multiplicación de la producción de lo que antes era artesanal, y se liberaliza la producción y el comercio que antes venía regulado por los gremios y las concesiones oficiales. Esta nueva situación es lo que Joan Costa denomina “tercer nacimiento de la marca”: Con el liberalismo económico

Las corporaciones fueron desmanteladas junto con sus signos distintivos y las marcas obligatorias que habían sido instauradas en la Edad Media. El principio mismo de libertad de comercio y la industria

implicaría ahora el reconocimiento de marcas individuales de carácter facultativo (Costa, 2004, p. 75).

Por su parte, las ciudades y regiones adquieren igualmente un carácter más libre del estado y asumen un mayor protagonismo como organismos autónomos de la administración y como corporación dedicada a satisfacer cada vez un mayor número de servicios. Este fortalecimiento de su entidad corporativa determina que requiera también una marca que identifique su presencia y referencia de sus servicios, pues gran parte de estos núcleos territoriales utilizaban hasta entonces el mismo emblema real, como administraciones dependientes del estado. Producto de este desarrollo de la actividad productiva y la necesidad de aportar la mayor excelencia al producto, en el marco de las Reales Fábricas, en el último cuarto del siglo XVIII surge en España el término *Diseño*, como concepto que hace referencia al dibujo destinado a la actividad productiva. Resulta especialmente interesante comprobar el contenido exacto que se transmite en la época al término *diseño*: “La adecuación del dibujo a las exigencias de la producción mecánica y seriada, sin descuidar el buen gusto y el espíritu creador” (Garrut, 1976). Con este concepto, en 1775 Carlos III crea en Barcelona la “Escuela Gratuita de Diseño” bajo el patrocinio de la Real Junta Particular de Comercio, que con anterioridad había fundado la de Náutica, Química, Botánica, Física, Mecánica, Taquigrafía y, más tarde, la de Economía Política (Garrut, 1976). Este hecho no era nada fortuito, puesto que era consecuencia de la gran experiencia del monarca, previamente como rey de Nápoles, en la promoción de manufacturas Reales para la producción de artículos de la más alta calidad destinados al consumo interno y la exportación. Con ello, el diseño se considera ya en los mismos parámetros que la política, la economía y las ciencias que protagonizan el desarrollo global de la sociedad. El término *Design* se introdujo, en cambio, a mediados del siglo XIX en Londres. La creación de la Escuela Gratuita de Diseño en España supone un nuevo nacimiento del diseño, después del que supuso en el siglo

XV el nacimiento de la imprenta en pleno Renacimiento, en Alemania según unos, u Holanda, según otros, pues este hecho es poco unánime como para no dar por hecho ni que Gutenberg fuese quien reinventara este sistema de impresión, en el primero de estos enclaves. La tecnología digital simbolizaría, por su parte, un nuevo y más reciente nacimiento del diseño, a raíz de la aparición de los sistemas de autoedición que ofrecía el ordenador personal Macintosh de Apple en 1984.

Este espíritu de formación cualificada de los diseñadores fue el que resucitó la escuela de la Bauhaus, casi siglo y medio después (1919), como medida de urgencia para frenar y reconducir el sistema de producción en serie, en el que primaban factores económicos y de mera producción cuantitativa, por encima de la estética y un verdadero sentido de funcionalidad.

(...) en esa nueva ideología estaba la añoranza de los 'oficios', el trabajo manual hecho con amor, la tradición artesana de la pieza única y el impulso por llevar el arte y los artistas al mundo del diseño. La nueva doctrina se llamó funcionalismo, racionalismo, y predicó la eliminación de todo adorno por simple que fuera, que no tuviera una función. Esta vocación integradora de los movimientos artísticos, depuradora de la producción industrial, y que había sido provocada exclusivamente por la ideología productivista fue una aportación y una ruptura. (...) Sin embargo, el diseño de marcas no fue relevante en los cursos de la Bauhaus (Costa, 2004, p. 98).

En un primer momento la liberalización en el uso de las marcas provocó un considerable conflicto, pero a medida que se iba desarrollando el nuevo sistema se comenzó a regular de manera natural y legal el uso y significado de éstas. En esa primera fase la marca seguía siendo un simple dato de procedencia del producto. Sin embargo, para el comerciante era ya un valor que le permitía atraer y conservar a su clientela. Con la Revolución Industrial la marca es facultativa y su titular, el único responsable, hace de ella el uso que quiere a condición de no caer en el fraude. Habiendo perdido ya la marca su condición de garantía jurídica de la calidad del producto, no existe ningún impedimento para que el fabricante pueda vender productos de diferente calidad bajo la misma marca. Ello originó que rápidamente aparecieran leyes de protección del consumidor y, al mismo tiempo, sobre la defensa de la propiedad de las marcas (Costa, 2004, p. 76).

Pero el ritmo de producción llegó a ser mayor que la capacidad del mercado para consumirla, aunque llegase un momento en que el propio aumento de la capacidad adquisitiva del obrero especializado le permitiera ser el destinatario de una parte de esa fabricación. En este nuevo rumbo de la economía el fabricante se veía obligado a vender al mismo tiempo que fabricaba sus productos y asumió progresivamente el papel del mercader, enviando a sus propios representantes a vender más lejos, cuanto mayor o más especializada era la producción. Esta nueva necesidad dio lugar al desarrollo y organización del comercio, que desde principios del siglo XIX comenzó a distribuir los productos empaquetados. Con estos productos retorna el protagonismo del envase del primer

nacimiento de la marca y nace el embalaje que incorpora la marca como identidad de su origen, garantía de higiene y control empresarial. Poco después se renueva la figura del comerciante, volviendo a controlar el mercado, ahora mediante el nuevo poder de la distribución.

En esta situación, nace la marca moderna como el nombre registrado. Esto supone la aparición de otro distintivo que será desde entonces inseparable aditivo de la marca, la capitular 'R' en el interior de un círculo. Ello indica, como sabemos, que la propiedad de la marca ha sido registrada oficialmente. Pero la marca seguía siendo simplemente la garantía del fabricante asociada al producto.

Será con la llegada de la publicidad cuando la marca adquiere su verdadero potencial y se convierte, en sí misma, en un valor añadido que es parte del producto que se vende. La promoción de la marca se inicia con el cartel, al que siguen otros medios impresos como el folleto y el anuncio en prensa. En el siglo XX los medios publicitarios se enriquecen con la publicidad por correspondencia, las vallas publicitarias, los rótulos luminosos y finalmente con la radio, el cine y la televisión. Esta múltiple y compleja red de comunicación favorece el nacimiento del marketing como una oferta profesional especializada en la nueva dimensión que estaba tomando el comercio.

Con la evidencia de ese aumento del valor mercantil que había obtenido la marca, se inicia la promoción de ésta de manera diferenciada a la de los productos. Es entre 1880 y 1900 cuando se pone en marcha esta nueva carrera de promoción de la imagen de marca. Es la época en que William Hesketh Lever, fundador de Lever, se lanza de manera inaudita a una intensa campaña de su primera marca –*Sunlight*– para un producto que ya fabricaba. Se trataba de un jabón que se solía vender a granel, en barras grisáceas de calidad variable. Ello implicaba mejorar el producto consiguiendo un jabón de calidad aceptable y constante y pasaba por elegir un buen nombre que admitiera esa acumulación de valor prevista. La denominación la eligió de una lista que le ofreció un agente de patentes de Liverpool y la registró inmediatamente. Sabía que era un nombre perfecto y sabía qué iba a hacer con él.

Es interesante que continuemos esta exposición que hace Joan Costa de este caso pionero en la estrategia de la promoción de marcas, porque nos sirve perfectamente de ilustración al fenómeno que se iniciaba con la incorporación de la publicidad al sistema de marca. Christopher Thomas, uno de los competidores de Lever, convencido de que esta aventura era inviable afirmó lo siguiente: "La diferencia de calidad entre los distintos jabones en barra es escasa o incluso nula; todas son el mismo jabón. Por tanto, es imposible intentar crear una demanda por medio de la publicidad" (Costa, 2004, p. 79-82).

Lever continuó con su proyecto envolviendo su jabón en una imitación de pergamino, lo envasó en una caja y lo promocionó con todos sus medios. "Nombre, embalaje y publicidad hicieron el milagro" (*Ibidem*) y la marca *Sunlight* pasó de vender 3.000 toneladas en 1886 a 60.000 en 1919. Cuando unos diez años más tarde Lever había obtenido beneficios suficientes para emprender otra gran aventura al mismo tiempo que habían adquirido unos valiosos conocimientos sobre el tema, lanza su segunda marca relacionada con productos de hogar, a la que

comienzan a sucederle otras hasta formar un sistema de marcas que ya a comienzos del siglo XX se había extendido por Estados Unidos, Europa y todos los territorios de influencia inglesa.

Desde entonces la publicidad comienza a poner en valor y lograr las ventas que hasta entonces no se habían conseguido por méritos propios del producto ni de la consideración de la marca. La sobrevaloración de este nuevo recurso de promoción de las ventas obligaba entonces a no poner un producto en el mercado hasta que se contara con medios para su promoción, aumentar el presupuesto en publicidad dependiendo del que dedicara a ello la competencia o aumentándolo si bajaba la demanda comercial. Con ello llegarían los primeros fracasos que comenzarían a desmitificar el hecho de la inversión publicitaria y promovería nuevas y más eficaces metodologías de promoción, teniendo en cuenta el mayor número de factores posibles que mejoren la garantía de éxito de este recurso, que entre otras sensibilidades difíciles de acotar debía evolucionar a medida que la sociedad y los consumidores. En cuanto a las instituciones territoriales, la marca o emblema oficial resulta un factor similar al que desempeña la marca comercial, puesto que es un recurso para identificar y comunicar la identidad del gobierno correspondiente, cada vez será más necesaria ante las elecciones de los ciudadanos.

A partir del uso de la electricidad, y la aparición de los primeros electrodomésticos, se inicia el marketing (1914), que promueve soluciones tecnológicas a una serie de necesidades domésticas, que proporcionan una mayor calidad de vida, promueven la idea de progreso y modernidad, e incluso un estatus superior. La publicidad no se limita a difundir los nuevos productos, sino que se apoyaba en la 'creación de necesidades' para estimular su consumo. La palabra 'nuevo' se emplea en todas las promociones como distintivo de esta nueva fenomenología, hasta el extremo de llegar a cambiar la apariencia de los envases o al rediseño periódico de la propia marca, a falta de una innovación real.

Las marcas, a partir de este momento, y sobre todo las que provenían de una época anterior, tuvieron que ir ajustándose a esta nueva situación de autonomía del producto. Las marcas no podían seguir siendo ilustraciones que asociaban texto e imagen y pretendían ser por sí mismas anuncios o reclamos. De hecho, cuando una determinada composición gráfica tenía éxito se convertía automáticamente en la 'marca de la casa'. La marca no podía cubrir así la función de la percepción y comunicación inmediata que proporcionaba una optimización sintética de sus rasgos. Era necesario anteponerse al propio gusto estético realista de la época e incluso el *Modernismo*, aplicado al diseño gráfico, debía depurarse en beneficio de la síntesis funcional. En este sentido se van transmitiendo al diseño gráfico e industrial los valores de la *Gestalttheorie* de la Bauhaus: conseguir una síntesis rigurosa en la que predominen la funcionalidad, la geometría, el contraste, la 'buena forma' y la pregnancia. La labor gráfica consistía, por tanto, mayormente en la depuración de las formas, la estilización, el rediseño y la puesta al día respetando lo esencial de la marca (Costa, 2004, p. 99). Con ello se desarrollaba considerablemente la función de la marca en la percepción y reconocimiento instantáneos.

Al mismo tiempo en que la marca viene defendiendo su autonomía del producto y de la publicidad, en 1907 el director general de la empresa alemana AEG, Emil Rathenau, intuía la importancia que para el vigor de la marca podría tener la coordinación de todos sus elementos vitales, no sólo los de naturaleza gráfica. Para llevar a cabo esta idea contrata a Peter Behrens y al año siguiente, 1908, AEG se adelanta medio siglo en fundar lo que en la actualidad entendemos como identidad visual corporativa. "Rathenau era un ejecutivo de negocios extraordinariamente astuto que se dio cuenta de que la industria necesitaba una identidad visual unificadora, así como normas de calidad que podían lograrse solamente por medio del diseño" (Meggs, 1991, p. 293). Esta trascendental innovación se basa en la incorporación a los equipos de la empresa de dos profesionales, hasta entonces ajenos a ella. Se trata del Otto Neurath, sociólogo, y de Peter Behrens, arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, que diseñó para AEG fábricas, edificios, oficinas, exposiciones, establecimientos comerciales, electrodomésticos y objetos, marcas, carteles, anuncios, folletos y catálogos en un esfuerzo de mantener una coherencia acorde con el espíritu corporativo (G. Garrido, 2008). Behrens, considerado el primer diseñador industrial conocido, era una persona que reunía las características que se requerían para incorporar esta fuerza vital que debía transmitir el diseño a la empresa. Visualmente entrenado, se encargaba de todo el proceso de concepción, creación y desarrollo de la estructura visual de la empresa, además de la aparición y difusión de productos industriales de producción masiva. Como en el logotipo de la empresa, un panal que organizaba el espacio en que se inscribían las iniciales AEG, la armonía en la proporción llegó a ser el criterio de diseño dominante (Meggs, 1991, pp. 293-294).

En el mismo año que surge la identidad visual corporativa, con los trabajos de Behrens para AEG, nace en Italia la compañía Olivetti, dedicada a la fabricación de máquinas de escribir y de oficina. Su creador, Camilo Olivetti, había establecido en ella un doble compromiso con los ideales humanistas y el progreso tecnológico. El diseño fue desde el primer momento el componente vital y vehículo para reflejar ambos propósitos. Pero la consolidación de esa identidad visual no llega a la empresa hasta que su hijo Adriano Olivetti contrata al artista Giovanni Pintori. Éste tenía 24 años y dedicó 31 a su labor en la empresa, para la que diseñó una serie interminable de imágenes publicitarias que definieron un marcado estilo corporativo, que en 1947 se vería reflejado también en la renovación del logotipo (Meggs, 1991, p. 465).

En cambio, la consolidación de la imagen corporativa se establece con los extraordinarios diseños de marcas y sistemas de identificación visual realizados en la década de los '50 por Paul Rand. El mismo será quien define ya el factor del que depende una marca de fábrica para ser funcional durante un largo periodo de tiempo. Se trataba de partir, o simplificar, en el diseño de la marca de formas elementales que sean visualmente únicas y sencillas para garantizar la universalidad y eternidad de las mismas. Destacan entre sus trabajos los diseños de IBM y Westinghouse, para quienes creó al mismo tiempo tipografías específicas, elementos de embalaje, señalización, publicaciones y la publicidad gráfica; un

conjunto de manifestaciones visuales de la corporación que proporcionarían una mayor eficacia comunicativa, distintiva e incluso una mayor afinidad del cliente con esos valores que en pocos años formaron parte de la estrategia de las mayores compañías del mundo.

Por su parte, la publicidad se va consolidando también en su papel y sus funciones:

(...) tomó decisivamente el rol de argumentar, informar, motivar y persuadir. La marca fue su apoyo constante, la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de constancia de la calidad y, también, el gran soporte estratégico de las empresas. (...) pero fue la vía inaugurada por AEG la que triunfó en el desarrollo de las marcas. La Bauhaus se quedó atrás. Y se pasaría así del diseño de signos (las marcas) a diseñar sistemas de signos (los programas de identidad corporativa), que incluían una novedad en la disciplina gráfica: la fijación de criterios y normas para las aplicaciones del sistema (Costa, 2004, p. 101).

Esta evolución del desarrollo del diseño corporativo responde a tres generaciones diferentes, que aún conviven, de manera coetánea, en nuestros días y que un teórico de la imagen corporativa analiza según detallamos (Chaves, 2001, pp. 48-51). Este desfase no guarda relación con el tamaño, el ámbito, el poder económico o el desarrollo tecnológico, sino con la heterogeneidad cultural de sus mandos. En la gestión de la comunicación existen equipos directivos de primera, segunda y última generación. La primera generación se queda en el *diseño de la marca*, como signo casi exclusivo de identidad –muy vinculadas al mundo de la publicidad y todavía creadas por las mismas agencias–. La segunda generación es la del programa de identidad visual corporativa, que da lugar al *diseño del manual* de identidad corporativa. Su realización está a cargo de estudios de diseño, especializados además en este tema, y no sólo diseñan las diferentes versiones y detalles gráficos del signo, sino que cuidan la adecuada aplicación del mismo en las necesidades de la empresa. La última generación es la del *diseño de sistemas globales de identidad*, que corresponde con el posicionamiento corporativo y las estrategias de comunicación, es decir, de las comunicaciones integradas. Ello supone un salto cualitativo considerable, puesto que ya no se diseña directamente, sino a partir de una serie de planteamientos previos, relativos a la estrategia de identidad, políticas de denominación y marca, diagnósticos de comunicación y programas de cobertura global. El manual sólo sería una fase más, a partir del diseño de los signos de identidad. Este tipo de proyectos únicamente lo demandan empresas sometidas a una competencia extrema, con un alto potencial económico y con directivos de última generación, para los cuales “la identidad corporativa ya no es un mero diferenciador comercial pues asume un rol importantísimo en el posicionamiento institucional y estratégico” (Chaves, 2001, pp. 48-51). Aquí participan otros profesionales, previa o conjuntamente con el estudio de diseño, surgen los consultores estratégicos en identidad, comunicación y posicionamiento, como una especialidad distinta al marketing.

En los servicios finales (diseño, publicidad, arquitectura, etc.), comienzan a aparecer perfiles más sofisticados, entrenados para la participación en elencos multiprofesionales y disciplinados a las voces de mando de la estrategia. Dicho más tajantemente: gente que acepta un ‘brief’, sabe interpretarlo y tiene recursos técnicos para dar respuestas de alto ajuste al caso concreto. El posicionamiento estratégico ya no se contenta con diferenciación visual y modernidad, exige como mínimo: alta calidad comunicacional, máxima pertinencia, larga vigencia, versatilidad e integralidad; características ausentes, en su conjunto, en el diseño convencional predominante (...) Un sistema de identidad corporativa de larga vigencia, o sea de permanente actualidad y de envejecimiento cero, sólo es producto de unos servicios profesionales de alta especialización en identidad, no limitados a la cosmética corporativa (Chaves, *ibidem*).

Referencias bibliográficas

- Chaves, N. (2001). Tres generaciones en el diseño corporativo, en *Experimenta* nº 35, julio, pp. 48-51.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño.
- _____. (2008). *El nacimiento del diseño* [texto inédito que su autor tuvo la amabilidad de enviarme].
- García Garrido, S. (2008). *Homenaje a Olivetti, sociedad ideal en innovación, comunicación, relaciones humanas y modelo empresarial, en su Centenario*, en *ddiseño* nº 1, octubre.
- Garrut, J. M. (1976). *Breve historia de l'Escola de Llotja. Dos siglos de las artes del Diseño y de las Bellas Artes*. Barcelona: Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos. Citado en Satué, E. (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza.
- Ruiz Ortega, M. (1999). *La escuela gratuita de diseño de Barcelona 1775-1808*. Barcelona: Biblioteca de Catalunya.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____. (2010). *La comunicación. 10 voces esenciales*. Barcelona: Costa Punto Com.
- _____. (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- _____. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Davis, S.M. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- García Garrido, S. (2009). *Signos de la trayectoria visual entre identidad e imagen*, en Costa, J. (ed.) *DirCom estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona: Aldea Global [Colección Interuniversitaria: Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra y Valencia].
- _____. (2004). Actualización de la imagen corporativa de las instituciones, en Costa, J. (director), *Anuario.doc/Publicación Iberoamericana para la Innovación de las Comunicaciones*, nº 3. La Paz - Bolivia: Grupo Design, julio.

_____. (2008). Origen del Diseño Gráfico, a partir del lenguaje visual generado por el sistema heráldico en *Actas de Diseño* n° 5. Buenos Aires: Universidad de Palermo, julio-agosto.

_____. (2008). Design culture: from product to process. Building a network to develop design processes in Latin countries, en *Changing the change. Design visions proposals and tools*. Torino: Umberto Allemandi & C.

_____. (2010) Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional, en *Convergencias. Revista de Investigação e Ensino das Artes*, n° 05. Castelo Branco - Portugal: IPCB, junio.

_____. (2011). Piece and processes of current Design as Contemporary Art, en *Strategic Design Research Journal*, n° 2. Porto Alegre - Brasil: UNISINOS, July-August.

_____. (2011). Il melograno, simbolo del Mediterraneo en *Abitare la Terra. Rivista di Geoarchitettura* n° 28. Roma: Gangemi Editore.

Johnson, M. (2002). *Problem Solved. A primer in design and communication*. New York: Phaidon Press.

Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.

Memelsdorff, F. (2004). *Rediseñar para un mundo en cambio*. Madrid: Blur.

Abstract: It is a reflection on the evolution of the brand, when it is liberalized by the advances achieved by the Enlightenment, and goes from mere distinctive sign to a complex phenomenon: socioeconomic, political, cultural, formal, semiotic, etc. In this period the design was born as a definition, in the international scope, when the Free School of Design was created in 1875, to train the specialized professionals who require the Royal Factories, precedents of the

Industrial Revolution. Development leads to the birth of advertising, then marketing, the first corporate visual identity program, and the current identity system.

Key words: Brand - Sign - Illustration - Design - Industrialism - Advertising - Phenomenology - Packaging - Identity - Marketing.

Resumo: Constrói-se uma reflexão sobre a evolução da marca, quando se libera pelos avanços conseguidos pela Ilustração, e passa de mero signo distintivo a um fenómeno complexo: socioeconómico, político, cultural, formal, semiótico, etc. Neste período nasce o design como definição, no âmbito internacional, quando se cria a Escola Gratuita de Design em 1875, para formar os profissionais especializados que requerem as Reais Fábricas, precedendo da Revolução Industrial. O desenvolvimento leva ao nascimento da publicidade, posteriormente do marketing, o primeiro programa de identidade visual corporativa, e o sistema de identidade atual.

Palavras chave: Marca - Signo - Ilustração - Design - Industrialismo - Publicidade - Fenomenologia - Embalagem - Identidade - Marketing.

(* **Sebastián García Garrido.** Doctor por la Universidad de Salamanca y Licenciado en Bellas Artes, especialidad de Diseño por la Universidad de Sevilla. Profesor en las Facultades de CC. Educación y CC. Comunicación, y desde 2000 en la Escuela Politécnica Superior, Universidad de Málaga. Director Académico del Máster en Diseño y Creación Multimedia, y Coordinador del Programa de doctorado Bellas Artes, Diseño y Nuevas Tecnologías.

O Imaginário na pós-modernidade

James Machado dos Santos (*)

Actas de Diseño (2018, julio),
Vol. 25, pp. 56-59. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: mayo 2012
Fecha de aceptación: septiembre 2016
Versión final: agosto 2017

Resumen: El período en el que vivimos, llamado post-modernidad, tiene la característica de ser plural e incluyente. No hay duda de que hoy en día la imagen llega a un grado de importancia nunca antes visto, sin embargo, ¿qué representa? ¿Sería individual o colectivo? ¿La tecnología lo fabrica o la imaginación es fabricada por él? Fundada por los teóricos como Maffesoli, Rahde, Silva y Ruiz, este artículo busca establecer una red de conceptos disponibles sobre el tema, así como esbozar el papel mitológico dentro de este universo imaginario.

Palabras clave: Comunicación - Posmodernidad - Imaginario - Mitológico - Inclusión - Tribalismo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 59]

Reza a lenda que Chanel, a famosa estilista francesa, se preparava para uma noite na Ópera parisiense quando o aquecedor do seu banheiro estourou e queimou-lhe as pontas dos cabelos. Como estava atrasada, ela não teve outra alternativa senão podar as madeixas. Resultado: o corte foi um sucesso imediato e duradouro. Tanto que o vemos refletido em atrizes de cinema (como Uma Thurman em *Pulp Fiction*, por exemplo) e em novelas

diversas. Se uma cliente pedir ao seu cabeleireiro um corte *Chanel*, ele saberá que isto significa fios retos, que não ultrapassem o limite do queixo. Assim sendo, o penteado perpetrado pela *mademoiselle* foi incorporado a um imaginário. Mas, o que seria esse imaginário? Bem, é necessário afirmar que o conceito de imaginário é derivado do termo imagem, mas não somente a sua representação visual. Segundo Cappellari