

Trabajos de IVC

Hay que dar por supuesto que cualquier investigación en IVC ha de tener carácter de trabajo universitario. Ha de manifestar, entre otras características, homologación del lenguaje con otras disciplinas universitarias, aplicación de conocimientos básicos o complementarios obtenidos en disciplinas afines, un rigor metodológico que lleve a propuestas argumentadas y demostrativas, y una presentación formal normalizada. Con respecto a esta última, todo trabajo habrá de constar de:

- **Título** (claramente indicativo del contenido y propósito del trabajo)
- **Hipótesis** (que oriente la búsqueda de materiales y de procedimientos)
- **Estructura del material** (que indique fuentes, cualidad exhaustiva o representativa variables espacio-temporales o conceptuales que lo organizan)
- **Estructura del análisis** (que señale los procedimientos y recursos empleados elementos analizados y especificación del instrumental adecuado)
- **Resultados** del análisis
- **Conclusiones** y interpretación.

La investigación en IVC suele tomar a menudo como punto de referencia los estudios de utilidades inmediatas exigidas por los circuitos de promoción y de venta. En este aspecto se asemejarían a estudios de mercado. Sin embargo la orientación aquí pretendida es otra. Y no por eso han de ser menos empíricos e inmediatamente aplicables los estudios acerca de los mecanismos de producción de las IVCs, de sus sistemas de representación o de sus variedades y posibilidades estratégicas y formales, en consonancia con las diversas entidades o circunstancias. Los trabajos han de ser eminentemente empíricos y adecuados a la dimensión de la asignatura de IVC. Se insiste en la pertinencia del método comparativo.

Las principales líneas propuestas son las que estudian:

- procesos generales o introductorios,
- entidades singulares,
- grupos de entidades,
- elementos constructivos de la IVC.

1. Procesos genéricos

Se trata de trabajos de tipo introductorio, recapitulativo o documental.

Pueden aportar una visión general del marco en el que se mueve la práctica de la IVC. Habitúan a tratar con procesos más dilatados en el tiempo y generan perspectivas más amplias que los estudios particulares.

Su metodología será más documental y descriptiva, y, aunque no las excluye, puede no requerir de hipótesis tan concretas e inmediatas como en los otros trabajos.

1.1. Dentro de este apartado se incluyen los trabajos acerca de la “imagen global”, su reconocimiento y metodología constructiva. Se trata de la tipología de imagen propia de la IVC, pero que no se corresponde con las entidades convencionalmente consideradas. Por ello aborda grupos de objetos o situaciones en que se estudia la “imagen global” como tipología de imagen. Su reconocimiento es didácticamente útil para familiarizarse con este tipo de imagen y para encontrar sus elementos característicos, comunes también a las entidades institucionales y comerciales en las que de manera convencional se desarrolla la imagen global como “imagen corporativa”. Se trabaja sobre la idea de que las “imágenes globales” son las adecuadas para las “identidades corporativas”. En

este apartado caben estudios sobre la gramática y sintaxis de programas, imagen de series, sistemas gráficos, etc.

1.2. También se pueden considerar genéricos e introductorios los análisis de los diversos elementos y materiales visuales con los que se confecciona la representación visible de las entidades. Aunque parece el aspecto más artesanal y menos decisivo, es sin embargo el que puede albergar los elementos teóricos más críticos, ya que aborda directamente la problemática de la representación y del lenguaje, poniendo en crisis algunos aparentes dogmas e incluso certezas, generando un sano escepticismo propio de la ciencia, y proporcionando los repertorios concretos de la visualización así como los límites de ésta. Son trabajos de este tipo los que versan sobre sistemas y programas gráficos, códigos compositivos, significados visuales, grados de percepción, memorabilidad, sinergia de elementos, etc..

2. Entidades singulares

En el caso de análisis de una entidad (a veces el estudio de dos o tres de ellas se acerca a este mismo paradigma), el procedimiento casi obligado se asemeja a una auditoría en la que se toma como referencia el modelo de construcción y desarrollo de una IVC, tanto en su fase de elección de estrategia de identidad como en el de estrategia de visualización o representación.

2.1. Para este tipo de trabajos es necesario estar en posesión de una documentación exhaustiva. No se trata de un artículo periodístico ni de un publireportaje. Por eso no suelen ser válidas las informaciones elaboradas por las entidades para el público en general, en las que, como es natural, presentan su mejor cara y sólo se reflejan los aspectos aparente o superficialmente bien resueltos. Se trata de una situación semejante a la de una auditoría, en la que el diagnóstico final lo hace el perito a partir de la documentación solicitada y de sus conocimientos de experto, y no de las versiones del auditado.. El método apropiado sería el histórico-documental. En este sentido suelen ser útiles tanto los documentos escritos, incluso reservados, como los datos verbales de quienes han participado en el proceso constructivo de una IVC. Ahí pueden aparecer los principios que orientaron los primeros pasos, los concursos y la selección de técnicos, las razones o circunstancias de la selección, los desacuerdos y los problemas intermedios, así como las soluciones arbitradas, la comprobación de los tests y de su objetividad, las influencias de los diversos gustos o las imposiciones jerárquicas, etc.. Y todo ello comparado constantemente con algún modelo de confección de una IVC, tal como se suelen presentar en las llamadas teorías de la IVC.

2.1. Para que un trabajo de este tipo sea posible ha de tratarse además de una entidad lo suficientemente compleja como para que admita un desarrollo amplio del sistema de IVC, y, si es posible, también una suficiente permanencia temporal que permita ver su evolución o al menos su implantación progresiva.

Si uno no tiene acceso a todos estos requisitos es inútil hacerse la ilusión de que se podrá desarrollar un trabajo serio (como ejemplo puede consultarse el documentos “Los logos de Telefónica, incluido en estos mismos Materiales.

3. Grupos de entidades: códigos identitarios

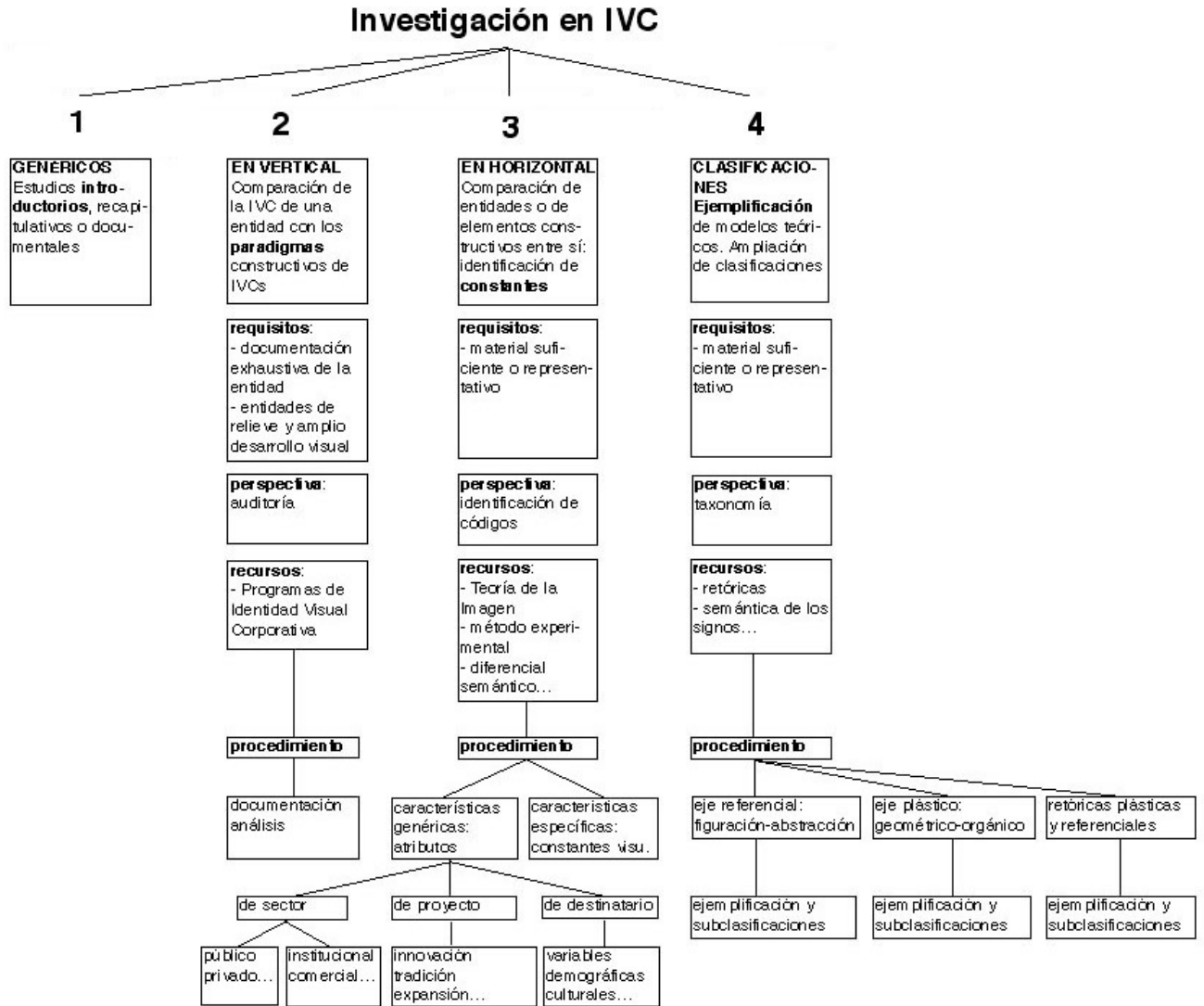
Puede tratarse grupos de entidades más o menos homogéneos. En el caso de una supuesta homogeneidad el estudio trataría de investigar las posibles diferencias internas y posibles subclasificaciones. En el caso de grupos heterogéneos la búsqueda se centraría en el aislamiento y determinación de códigos de grupo y por lo tanto de códigos diferenciadores. El estudio de códigos simplemente describe una situación que puede ser asumida o contestada: en el caso de la selección de una estrategia la entidad

puede optar por seguir los códigos de sector que la identifican dentro del mismo, o bien separarse de ellos en un acto de creatividad e innovación. En ambos casos se asumen diferentes clases de riesgos de cara a la autorepresentación y el reconocimiento. En este grupo los trabajos posibles son numerosos. Serán útiles por lo general los métodos experimentales y comparativos, con metodologías estadísticas y/o estructurales. Es importante la comparación de entidades o de elementos constructivos entre sí para la identificación de constantes. El material ha de ser suficiente o representativo, para lo que se emplearán los métodos estadísticos habituales. Las muestras podrán ser sistemáticas o incidentales, según el caso. La perspectiva general tenderá a identificar códigos de sector. También serán útiles para ello los conocimientos de Teoría General de la Imagen (o Comunicación e Información Audiovisual), en cuanto a un tratamiento homologado de la forma, el color, la iconografía, etc. Así mismo serán útiles metodologías como la del diferencial semántico, etc..

4. Elementos y ejemplificaciones

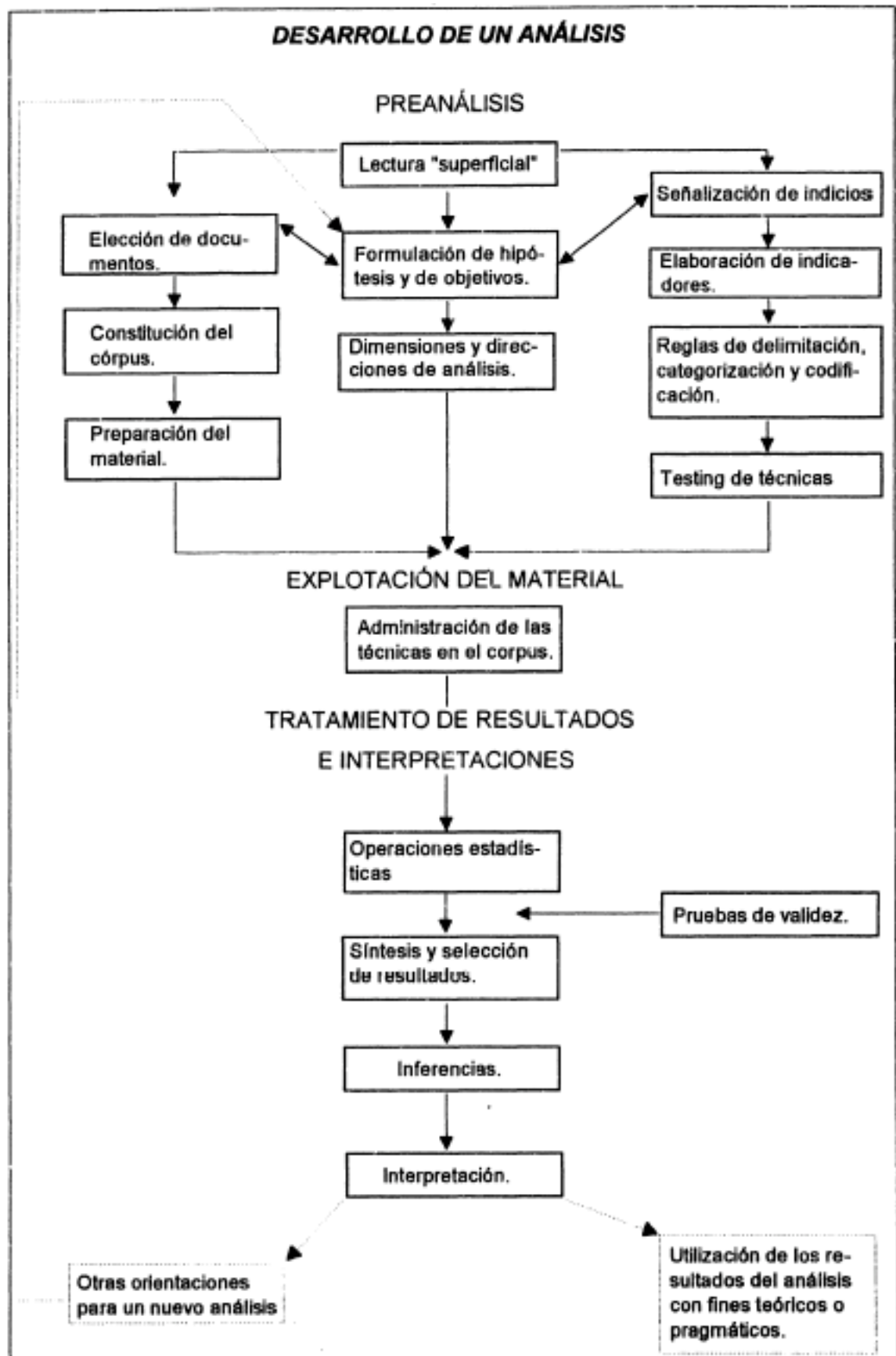
En el programa de la asignatura existen sistematizaciones y clasificaciones de diverso rango y dimensión. Desde las estrategias de imagen y de visualización, hasta las más pormenorizadas y concretas retóricas de los signos visuales. Obtener un elenco de entidades, de casos o de elementos visuales con los que ilustrar cada una de las clasificaciones propuestas puede indicar una verdadera comprensión de las mismas. Pero se puede ir más allá y completar las clasificaciones, subdividirlas e incluso encontrar alguna complementaria o paralela. En cualquier caso será necesario un trabajo previo de selección de material y homologación visual (tamaño, color...) para que la demostración ejemplificatoria sea efectiva como tal.

Cuadro de tipologías de trabajos y metodologías



Cuadro metodológico orientativo

(de L. Bardin: El análisis de contenido, Madrid, Aakal, 1986).



Propuestas

A continuación aparecen esbozados algunos de los trabajos posibles, agrupados según los grupos descritos anteriormente. Algunos trabajos podrían situarse en un grupo o en otro, según la perspectiva adoptada o el material seleccionado. Sobre ellos se pueden idear otras posibilidades de trabajos. Se trata de simples sugerencias y pistas sobre las que elaborar un proyecto. Por lo general no se contemplan específicamente los marcos teóricos posibles. Aunque se ofrece una variedad de propuestas para mostrar la amplitud de las posibilidades, en cada curso se especificarán los trabajos a realizar según líneas preferentes de trabajo.

Grupo 1: Genéricos

Programa: gramática y sintaxis

JJ.Olímpicos, señalización, pictogramas, series, objetos...

Identidad editorial

Colecciones, revistas

Ediciones promocionales

La tipología urbana: espacio público

IC en arquitectura y urbanismo

La IC expandida, el arte público

Esculturas y cimas de edificios

IC como rotulación integrada o sobrepuesta

Imagen de centro y periferia

Tipologías

Procedimientos

La iluminación navideña

Centro y periferia

Categorías de iluminación

Motivos y modernidad

Casticismo y arte

Comparación países

IC e impacto ambiental

1er grado: gasolineras

2º grado: cimas de edificios

3er grado: fachadas, perimetrales...

Superficie ocupada

Materiales

Normativa

Arriba y abajo

Logos y graffiti en la ciudad
Normativa de señalización. Seguimiento. Sanciones
Crítica de la normativa
Actuaciones ejemplares: Puerta del Sol

Tipología de entidades

Variaciones en la imagen
Imagen polimorfa y deriva publicitaria
MUSAC: de la imagen objeto a la imagen sistema
Apple: del multicolor anti-IBM, a los colores planos y al gris metálico
ONO: marca de W. Olins, rediseñada en el 2000 (ver Experimenta 42)

Entidades y estrategias

Clasificación por tipo de sujeto (espacial/temporal, público/privado...)
Estrategias de identidad y estrategia visual

Entidades de desarrollo estratificado

Divisiones, holding, ramas regionales, locales... Grupos.

Tipologías negativas

Anti-IC
NO-Logo y los movimientos anti logo
Uso de las estrategias de la IC contra la IC
Globalización y anti- de las marcas
Guerrilla Action Group

Campo semántico de las denominaciones

descriptivas, simbólicas, siglas... (ver Mollerup), y relación a tipos de entidades

Trabajos experimentales

Sobre símbolos: memorabilidad, percepción rápida, semántica
Sobre tipografía: adecuación a sectores
Verificación de Henderson-Cote: preferencia por lo simple, natural, mimético, fácil...
Verificación Schechter: valor añadido o restado por la imagen:
denominación, logo, símbolo y logosímbolo

Identidad y moda

Identificación de modas y corrientes: sincrónicas y diacrónicas
Retro-moderno, limpio-sucio, claro-oscuro, artesano-tecnológico...

Implantación y costes

Echeverría, Summa, Signes
Materiales, medios de comunicación, publicidad

Registro de las marcas

Criterios
Conflictos (Carbonell, Lois, Nike, Vivair...)
Estadística de reclamaciones
Conflictos de sector, semejanza, denominación...

Tipificación de los dictámenes sobre marcas visuales

Bibliografía

Historia y temáticas de la IC en España a través de su bibliografía

Hª de la IC en España

Echeverría: rediseño e implantación

Memelsdorf, Chaves, Summa, Signes...

IC y arte

La IC como campo de reflexión del arte

Rogelio L. Cuenca, Kippenberger, Buetti, Svetlana Heger, el Pop...

La IC en el cine

Perspectiva temática: la marca como tema

Perspectiva ecológica: la marca como escena y ambiente

Perspectiva financiera: *product placement*

Grupo 2: unidades

Identidad e imagen de la Facultad de CCI

Se podría abordar desde los conceptos de identidad explícita e implícita, o programada y no programada. A propósito de identidad no programada se puede consultar el libro "Gracciti. Una identidad de sobremesa", publicado por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 en el año 2003, y realizado a partir de un trabajo sobre los graffiti de las aulas de las Facultades de Ciencias Físicas, Bellas Artes y Ciencias de la Información.

En la identidad explícita se podría tratar el tipo de elementos identitarios visuales, el origen y usos del emblema o escudo, la señalización, las publicaciones, etc. Entre las señales implícitas estarían la decoración y el mobiliario, los actos públicos, las dependencias de uso común, como la cafetería, o de uso especializado, como las asociaciones, las comunicaciones espontáneas y ocasionales, etc.

Variaciones e inestabilidad del emblema de CCI.

Variantes temáticas y formales. Aprofundación de su formalización.

Sensibilidad a la señalización. Señalización general y decoración

Regulación del "patio"

Libre expresión

Imagen de la UCM

Identidad programada. Proceso y aplicación.

Identidad editorial. Publicaciones. Stands en ferias

Acciones exteriores: Cursos de Verano

Identidad de cursos extras

Periódicos, felicitaciones, señalización y decoración, etc.

Universidades de Madrid

Herencias heráldicas y tratamiento.
Rediseños. Creaciones de nueva planta

Nike

Historia de su imagen y publicidad
Modos de implantación e imposición de la señal
Señal sin logo

IC de Madrid

Madrid y sus carteles
Análisis de carteles de Carnavales y San Isidro

Imagen de la ciudad

Gráfica: números, señales, rotulación
Urbanismo, jardines, edificios hito, mobiliario y decoración (monumentos, estatuaría)
Acontecimientos (Boda, Olimpiada, recepciones de embajadores, congresos, 2012)

Signos de época en espacio público

Preindustrial, industrial, postindustrial, global
Evolución de líneas de cielo

Identidad en eventos

La Boda Real
Comparación con celebraciones internacionales:
Ingreso en la UE
Centenario de la Revolución Francesa...

Grupo 3: sectores

Imagen de la Banca

Clasificación de los logos de bancos (geométrico/orgánico, simple/complejo, figurativo/abstracto)
Diferencias banca nacional e internacional
Tipos de bancos
Comparación con entidades financieras, de crédito, seguros...
Comparación con sectores comerciales, de ocio...
Identificación de códigos. Seguimiento y rupturas.

Mascotas de Bancos

Cerdos, elefantes y canguros ("libretones")
Competitividad, imitación e imagen del público.
Identidad y publicidad: entidades y productos.

Internet

Imagen de los portales
Características por sectores
Coherencia con otros soportes

Imagen de partidos

Elecciones europeas, municipales, nacionales.
Tipos de representación: heráldica, alegórica, kitsch, tour-de-force...
Profesionalidad y amateurismo.
Desarrollo o ausencia de manuales
La imagen de del votante

Los signos de la “conversión“ ecológica

Gas Natural, BP, ...
Los nuevos atributos.
Coherencia, contradicciones, coberturas de moda

Identidad y sistema gráfico de transportes

Autobuses, trenes, aviones.
Atributos de la velocidad y del país.

Identidad de servicios comunes

Tabacos, peluquerías, garajes, taxis
Cafeterías, hoteles...

Códigos en el sector bebidas

Lo cotidiano y lo excepcional.
Ligero o reservado.
Salud, artesanía, tradición, lujo.

Comparación de atributos

Trabajo empírico-experimental
Deducción de atributos a partir de los signos
Identificación de ejes básicos: valor, potencia...
Verificación: adecuación a entidades

Representación y formalización de atributos

Atributos de modernidad, competitividad, tradición innovación, tecnología...
Relación con sus representaciones: geo-org, real-abstr, etc.

Atributos y representación

Identificación de atributos en diversos soportes materiales
Clasificación de elementos materiales representativos
Lo elegante, lo juvenil, lo dinámico, lo tyradicional, lo tecnológico...

Tipificación de atributos

Redes de atributos de sector
Atributos particulares, exclusivos, especiales

Grupo 4: Clasificaciones

Logos y referencialidad

inmediata (índices: señal abstracta, presencia)

mediata (íconos: referencia a un objeto mediato por semejanza, duplicación icónica, metáfora)

remota (símbolos: referencia mediata inferida o por aprendizaje)

Referencialidad en entidades y en productos

Clasificaciones de logotipos

Tipologías, criterios clasificatorios

Kuwayama, Mollerup, Chaves, Lisa Silver, Quim Larrea, Index Book...JGS

Clasificación de símbolos

Caracteres regionales y temporales

Carter / Graphis

Clasificación según teorías de los signos

Goodman: signos denotativos y no denotativos...

Peirce: íconos, índices y símbolos...

Contradicciones

Logos semejantes correspondientes a entidades de distinta tipología.

Logos diversos correspondientes a entidades semejantes.

Rerepresentación de atributos y moda. Seguimiento de códigos o ruptura.

Entidades diversas > logos iguales

Retóricas

Clasificaciones por retóricas intraobjetuales y extraobjetuales

Tendencias por sector

Tendencias diacrónicas

Clasificación de manuales

Nº de atributos explicitados

Tipos de entidad y manual

Estrategias visuales

Diacronía