

Estrategias creativas en el diseño de marcas gráficas basadas en una paradoja comunicativa

Resumen

En identidad visual, los identificadores constituyen un elemento fundamental en la comunicación de los valores intangibles de la marca. En su creación, las decisiones sintácticas están frecuentemente alineadas con el plano conceptual y existe una armonía entre las expresiones verbales y gráficas; en cambio, cuando no se da esta correspondencia, se produce una suerte de disonancia comunicativa que, en el ámbito de la retórica, se denomina paradoja.

Este artículo busca estudiar las respuestas creativas de un conjunto de estudiantes ante este conflicto; para ello, se recurre a una muestra de 246 participantes de tres universidades distribuidos en dos grupos, que deben ofrecer una solución visual a una empresa de mensajería denominada Tortuga (situación de paradoja) o Gacela (coherencia).

Mediante variables demográficas, icónicas, plásticas y lingüísticas, los resultados muestran la necesidad de un mayor esfuerzo creativo en los casos de paradoja visual; la existencia de numerosas afinidades icónicas, como evidencian unas propuestas gráficas basadas habitualmente en la representación de los animales y la continua alusión a la velocidad; una cierta influencia del tipo de soporte (impreso o digital) en la adopción de una determinada estrategia y estilo; y, finalmente, una mayor capacidad de innovación por parte de los individuos de mayor edad o experiencia, de las mujeres y en aquellos procesos que permiten una mayor reflexión.

Isidro Jiménez Gómez
Doctor en Comunicación
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España
Correo electrónico:
isidrojimenez@ucm.es
orcid.org/0000-0001-7372-7276

Google Scholar

Gema Bonales Daimiel
Doctora en Comunicación
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España
Correo electrónico:
gbonales@ucm.es
orcid.org/0000-0003-2085-2203

Google Scholar

Fernando Suárez Carballo
Doctor en Comunicación
Universidad Loyola
Sevilla, España
Correo electrónico:
fsuarez@uloyola.es
orcid.org/0000-0001-7498-6595

Google Scholar

Recibido: noviembre 16 de 2023

Aprobado: junio 17 de 2024

Palabras clave:
Diseño gráfico, diseño de
identidad, signo visual, diseño y
creación



Revista KEPES Año 21 No. 30 julio-diciembre 2024, págs. 117-144 ISSN: 1794-7111(Impreso) ISSN: 2462-8115 (En línea)
DOI: 10.17151/kepes.2024.21.30.5



Creative strategies in the design of graphic marks based on a communicative paradox

Abstract

In visual identity, graphic marks are a fundamental element in the communication of the intangible values of the brand. In their design, syntactic decisions are frequently aligned with the conceptual part and there is harmony between verbal and graphic expressions; on the other hand, when this correspondence doesn't exist, a communicative dissonance appears: in the field of rhetoric, it is called paradox.

This research seeks to study the creative responses of a group of students to this conflict, using a sample of 246 participants from three universities distributed in two groups, which must offer a visual solution to a messaging company called Turtle (paradox situation) or Gazelle (coherence).

Using demographic, iconic, plastic and linguistic variables, the results show the need for a greater creative effort in cases of visual paradox; the existence of numerous iconic affinities, as evidenced by graphic proposals usually based on the representation of animals and the continuous reference to speed; a certain influence of the type of medium (printed or digital) in the strategy and style; and, finally, a greater capacity for innovation by older or more experienced participants, women and in those processes that permit greater reflection.

Key words:

Graphic design, identity design, visual sign, design and creation

Introducción

La significación de las marcas gráficas

El diseño gráfico se define como una actividad que participa activamente en los procesos de comunicación y que, mediante la combinación de texto e imagen, así como una gramática visual concreta, busca dotar de significado —valor simbólico— a los objetos (Martín, 2016). Esta capacidad de generar y potenciar significados se enmarca dentro de las funciones de esta disciplina —la estética, la persuasión, la funcionalidad, la usabilidad, la información o la identificación (Martín et al., 2024)— y deriva del empleo de un lenguaje visual que, a su vez, está condicionado por el marco cultural en el que se desarrolla (Vega, 1999).

Una de las áreas fundamentales del diseño gráfico es la identidad visual, que Oliveira y Raposo (2016) describen como “un sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio” (p. 162). La finalidad principal de esta disciplina es la comunicación de una serie de valores vinculados al emisor, por lo que resulta imprescindible una correspondencia simbólica entre el significante y los atributos intangibles que se busca representar (Llorente y García, 2014; Salvador y Montes, 2016; Hontanilla, 2020). En esta producción del significado, Carpintero (2007) alude a la retórica como aquel recurso que permite realizar alteraciones del discurso que, a su vez, pueden favorecer la capacidad persuasiva del mensaje, al operar desde varios planos posibles (el sintáctico, el semántico, el contextual, etc.).

En esta área, la marca gráfica o identificador se define como un signo visual que puede formalizarse mediante un logotipo (el elemento tipográfico), un símbolo o isotipo (el motivo icónico) o una unión de estos elementos,

que pueden funcionar por separado (imago tipo) o se combinan de forma indivisible (isologo o logosímbolo) (Raposo, 2008; Romero et al., 2023). Los identificadores son esenciales para generar asociaciones simbólicas en la mente de los consumidores, influenciando su percepción de la marca y sus respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento (Godlewski y Zalech, 2022). En este contexto, el principio simbólico o de representación, junto con la función de identificación, constituye una tarea indispensable (Costa, 2004). El signo gráfico representa a una entidad a través de un proceso de significación que implica la sustitución del objeto por su representación visual (González, 2002).

Para entender el significado del signo gráfico, es importante diferenciar entre dos categorías: el signo plástico, que analiza los componentes expresivos como formas, texturas y colores, y el signo icónico, que establece una relación entre el significante, el tipo y el referente (Groupe μ , 1993). En este punto, Raposo (2018) subraya la importancia de considerar aspectos icónicos que no estén directamente relacionados con la marca o el emisor, debido a su posible obsolescencia. En íntima relación con este aspecto, Zunzunegui (1998) distingue entre significado denotativo, cuando hay una correspondencia directa entre el plano de la expresión y el contenido, y significado connotativo, que implica la transferencia simbólica de sentido a través de elementos como formas, colores, texturas y denominaciones (García et al., 2010).

Estos atributos visuales permiten que los consumidores asocien las marcas con valores simbólicos específicos (Fajardo et al., 2016). Al mismo tiempo, Chaves y Espinosa (2022) proponen una doble división fundamental en la configuración sintáctica y semántica de las marcas gráficas: por una parte, en relación con el grado de iconicidad (la diferencia básica entre figuración y abstracción) y, en segundo lugar, ligada al grado de convención previa (la diferencia entre signos codificados y no codificados).

Varios estudios certifican la relación entre el lenguaje visual y la percepción de la marca. Por ejemplo, Stamatogiannakis y Luffarelli (2015) investigaron el impacto del diseño gráfico en el valor percibido de una marca, mientras que Walsh et al. (2010), Jiang et al. (2016) y Xu et al. (2020) estudiaron la influencia de los rasgos formales de las marcas gráficas, como formas circulares o angulares, en la percepción de los emisores. Asimismo, Chen y Bei (2018) analizaron el significado atribuido a un rasgo concreto de los logotipos, como el marco, y Machado et al. (2015) o Zhu et al. (2017) investigaron la relación entre los atributos visuales de una marca gráfica y la respuesta afectiva de los usuarios.

Ironías, paradojas y sátiras en la retórica visual

En el marco de la Semiótica Visual Corporativa, la retórica visual es una herramienta esencial para articular forma y contenido, generando reacciones en el receptor que aumentan la efectividad del mensaje (Cao, 1998; Subiela, 2018; Mariani, 2019; Page, 2020). Según Mitchell (2020), las imágenes no solo reflejan el mundo, sino que lo construyen, lo que requiere la participación activa del receptor. Rom (2018) añade que la intertextualidad y el juego de referencias con el público son claves para involucrar al receptor y generar complicidad.

Cubeiro (2022) menciona el uso del *gag visual* como un recurso retórico para captar la atención, lo que permite a los diseñadores gráficos crear mensajes más atractivos y eficaces. En este sentido, el diseño gráfico puede considerarse un sinónimo contemporáneo de la retórica, donde las figuras juegan un papel crucial (Tapia, 2015; Llorente y García, 2015; García y Subiela, 2024). Como sostiene Aliaga (2022), las figuras retóricas visuales —una “especie de disfraz” (De Buen Unna, 2013, p. 180) que busca comunicaciones más llamativas y eficaces— permiten aunar una serie de referentes por medio de una sola

imagen y fomentar la creatividad de las ideas. Herrera y Fernández (2018) subrayan que estas estrategias buscan una resignificación de lo cotidiano.

La retórica visual permite identificar discrepancias entre el plano gráfico y el conceptual, utilizando las figuras retóricas como herramientas de análisis. Figuras visuales como la ironía, la paradoja y el oxímoron permiten una representación simbólica que a menudo busca la creatividad y la resignificación de significados. Según García (2019), la ironía es una forma burlesca de expresar significados contrarios a los esperados, mientras que la paradoja combina elementos aparentemente incompatibles para desafiar las expectativas del receptor. El oxímoron, por su parte, es la combinación de conceptos contradictorios, creando un nuevo significado a partir de la tensión entre ambos términos (Carrere y Saborit, 2000; Celis, 2011).

Díez (1998) distingue la paradoja de la ironía en términos de dificultad para interpretar el mensaje por parte del receptor: la paradoja desafía el conocimiento previo del receptor, mientras que la ironía puede ser más accesible. En la comunicación persuasiva, la combinación de recursos visuales y textuales es fundamental para lograr los resultados deseados; rara vez la imagen actúa eficazmente de manera autónoma.

122

Estas figuras retóricas también están vinculadas a la sátira gráfica, que distorsiona la realidad para ofrecer una visión crítica y precisa de ciertos temas (Taylor, 2017). Whiteman et al. (2018) identifican tres dimensiones de la sátira: la incongruencia, la caricatura y la ironía. Estas dimensiones son comunes en contextos políticos o religiosos, donde la sátira encuentra un escenario propicio para su reproducción.

Existen varios estudios que abordan la comunicación visual y las distorsiones retóricas en el contexto de la sátira, principalmente desde una perspectiva

política: por ejemplo, Malmqvist (2015) analiza los discursos en línea que satirizan a los inmigrantes en situación vulnerable, mientras que Caron (2016) investiga cómo el ridículo en los cómics estadounidenses contemporáneos se utiliza para promover el cambio social. En el ámbito de la violencia de género, Vitis y Gilmour (2017) exploran cómo la sátira y el humor en Instagram pueden denunciar el acoso sexual. Por último, Ruiz (2018) y Rey y Marmolejo (2019) destacan el uso de memes como un formato popular y eficaz para la comunicación humorística, basándose en recursos como la ironía y la sátira.

A pesar de la amplia literatura sobre figuras retóricas visuales en el diseño gráfico y la comunicación visual, no existen estudios específicos que aborden de manera detallada cómo las marcas gráficas utilizan estrategias retóricas para enfatizar conceptos o resolver conflictos entre forma y contenido. Este es precisamente el objetivo del presente estudio.

Método

Objetivos

Este trabajo analiza los resultados de un estudio experimental sobre el papel de las imágenes para comunicar el mensaje de una marca gráfica. En concreto, se han evaluado las estrategias creativas formuladas por estudiantes ante una propuesta basada en una paradoja conceptual, con el objetivo fundamental de identificar cuáles son las soluciones o recursos empleados ante un problema comunicativo de esta naturaleza. Los estudios experimentales permiten controlar rigurosamente las variables involucradas, proporcionando datos empíricos que facilitan la obtención de conclusiones claras y aplicables a otros contextos (Field y Hole, 2003). Así, la riqueza de este enfoque radica en la posibilidad de aislar factores específicos y analizar su impacto en los resultados, lo que es particularmente útil en investigaciones sobre comunicación visual.

Partiendo de este objetivo principal, la investigación plantea los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar las estrategias de los diseñadores cuando se enfrentan a una paradoja comunicativa frente a aquellos *briefs* basados en la coherencia conceptual.
- Enumerar los recursos icónicos y plásticos utilizados para representar ambos casos.
- Examinar la influencia de determinados factores (como la edad o la experiencia del diseñador) en los resultados.

Hipótesis

La literatura mencionada defiende la eficacia de la imagen para reforzar el mensaje verbal (Cao, 1998; Subiela, 2018; Rom, 2018; Mariani, 2019; Page, 2020; Mitchell, 2020; Cubeiro, 2022) y del diseño de identificadores para transmitir los conceptos intangibles de la marca (García et al., 2010; Stamatogiannakis y Luffarelli, 2015; Llorente y García, 2015; o Fajardo et al., 2016; entre otros). Además, varios autores aluden a la capacidad de la paradoja gráfica para provocar y hacer reflexionar al espectador en caminos inesperados (Taylor, 2017; Whiteman et al., 2018; Ruiz, 2018; Rey y Marmolejo, 2019). Partiendo de estas referencias, las hipótesis que han guiado este reporte son las siguientes:

Hipótesis 1: La paradoja visual (dicotomía entre concepto y representación) exige a los diseñadores un mayor esfuerzo creativo frente a las propuestas basadas en la complementariedad semántica entre imagen y texto, que enfatizan el significado sugerido y, por tanto, son más previsibles.

Hipótesis 2: Existen importantes paralelismos en los recursos empleados a partir de ambos *briefings*, especialmente en relación con el signo plástico y en las situaciones de coherencia conceptual (*gacelas*).

Hipótesis 3: Factores como la edad y experiencia en diseño gráfico permiten ofrecer soluciones gráficas más innovadoras en las situaciones de paradoja conceptual.

Proceso de investigación

El estudio plantea un mismo reto (el diseño de un identificador para una empresa de mensajería) a un conjunto de participantes, que se dividen en dos grupos: cada uno de estos debe enfrentarse a una marca con un nombre diferente (Tortuga o Gacela), correspondientes, respectivamente, a situaciones de paradoja y coherencia entre el *namings* y la naturaleza de la marca.

Para analizar las estrategias creativas ante ambas situaciones, se han realizado pruebas experimentales a estudiantes de tres universidades —Universidad Complutense de Madrid (UCM), Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) y Universidad Oberta de Catalunya (UOC)—, con diferentes niveles (grado, máster y cursos de verano), junto con tres profesionales del diseño gráfico, divididos en dos grupos (correspondientes a los dos *briefs* mencionados).

Así, se obtiene una muestra final de 246 marcas gráficas diseñadas por otros tantos participantes, que se distribuyen equitativamente entre los dos planteamientos citados, es decir, 123 tortugas y 123 gacelas. Estos ejercicios se han realizado entre los meses de septiembre de 2021 y junio de 2022, tanto en el aula (inmediatos) como fuera del horario de clase (no inmediatos), utilizando distintos soportes (papel y ordenador).

Las variables recogidas en la ficha final de codificación (resumidas en la Tabla 1) para evaluar los trabajos, conforme a los objetivos de la investigación, se estructuraron en cuatro bloques, basados en la clasificación de Joly (1999):

1. Datos de los participantes: se recoge la edad, el sexo, la universidad y la asignatura o curso en el que han realizado la prueba, junto con el tipo de *brief* (tortuga o gacela).
2. Un análisis de los recursos icónicos; es decir, aquellos motivos que aluden directamente al contenido o al referente. Interesa conocer el concepto principal de la representación, así como sus posibles referencias al envío, la mensajería o la velocidad y, en este sentido, el tipo de acción realizado por la figura. Con estos datos, se obtienen indicadores sobre la estrategia desarrollada, que permiten observar cuatro posibles opciones: si la imagen se limita a la representación del animal, sin ningún tipo de concepto adicional; si busca resaltar o corregir la velocidad (en los *briefs* de gacela y tortuga, respectivamente); si se centra en otras características, distintas a las anteriores; o, finalmente, si se produce una solución realmente novedosa o inesperada.
3. Una evaluación de los ingredientes plásticos empleados en el diseño: el tipo de marca gráfica (isotipo, imagotipo, isologo o logotipo); el estilo de representación, que se clasifica en realista (evidente proximidad visual entre significativo y referente), abstracta (sin apenas relación entre ambos conceptos), tipo *cartoon* (estilo próximo al figurativismo), icono (con una importante síntesis conceptual) o más básica, mediante contornos; y el tipo de herramienta empleado (papel u ordenador).
4. Recursos lingüísticos: se valoran cuestiones como la inclusión del *naming*; si se ha aportado información textual adicional (de forma opcional) para contextualizar la solución gráfica, de la que se obtiene una serie de palabras

clave; y, finalmente, si se hace mención, directa o indirecta, a la paradoja del reto (en el caso de las tortugas).

Tabla 1. Variables utilizadas en el estudio.

Variables	Valores
Datos de los participantes	
Edad	[Edad]
Sexo	Hombre, Mujer, Otro
Universidad	UCM, UPSA, UOC
Estudios	[Nombre del grado, máster o curso]
Tipo de participante	Estudiante o profesional
Contenido del <i>brief</i>	Tortuga/Gacela
Realización en horario de clase	Sí (inmediatos), No (no inmediatos)
Recursos icónicos	
Representación principal	[Concepto visual principal de la representación]
Referencias a mensajería	[Conceptos vinculados a mensajería en la representación: carta, paquete, flecha, etc.]
Referencias a envió	[Conceptos vinculados al desplazamiento en la representación: flecha, líneas de movimiento, etc.]
Referencias a la velocidad	[Conceptos vinculados al desplazamiento en la representación: alas, vehículos, patas, etc.]
Tipo de acción	[Descripción de la acción: andar, correr, conducir, etc.]

Variables	Valores
Estrategia de representación	Representación del animal; corrección o acentuación de la velocidad; representación de otras características; estrategia inesperada.
Recursos plásticos	
Clasificación de la marca gráfica	Isotipo, imagotipo, isologo, logotipo
Estilo de representación	Contorno, iconográfico, realista, abstracto, <i>cartoon</i>
Herramienta	Papel, digital
Recursos lingüísticos	
Presencia del nombre (gacela o tortuga)	Sí (especificar), no
Explicación del logo	[Posible argumentación por parte del estudiante]
Referencia a la paradoja	Sí, no

Fuente: elaboración propia.

Muestra

128

En relación con la muestra, la inmensa mayoría de participantes (232, un 94,3 %) son españoles; los 14 restantes pertenecen a México (siete personas), Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador y República Dominicana. Se observa una superior presencia de mujeres (71,9 %) frente a hombres (28,1 %), especialmente en el diseño de gacelas (81,3 % frente a un 18,7 %, respectivamente). Esta mayor participación femenina se justifica por el mayor número de mujeres matriculadas en las titulaciones que forman parte de este estudio. La edad media es ligeramente mayor en el *brief* de tortugas (22,42) que en el de gacelas (21,31). En el diseño de ambos tipos de marcas, existe una clara superioridad de los trabajos realizados en papel (76,9 %) frente a

los soportes digitales, con solo 57 piezas (un 23,1 %, que supone menos de la cuarta parte). La relación de asignaturas cursadas por los estudiantes, el centro universitario y el porcentaje de cada uno de los dos *briefs* puede observarse en la Tabla 2.

Tabla 2. Relación de participantes por asignaturas y universidad.

Asignatura (grado) o formación	Tortugas	%	Gacelas	%
Proceso de Creación Publicitaria (UCM)	0	0.00 %	84	68.29 %
Dirección de Arte (UCM)	43	34.96 %	3	2.44 %
Redacción publicitaria (UCM)	32	26.02 %	0	0.00 %
Dirección de Arte (UPSA)	19	15.45 %	14	11.38 %
Máster MASTCO (UCM)	13	10.57 %	12	9.76 %
Cursos de verano (UCM)	10	8.13 %	8	6.50 %
Bellas artes (UCM)	2	1.63 %	1	0.81 %
Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitaria (UCM)	2	1.63 %	0	0.00 %
Profesionales de Publicidad y RRPP	2	1.63 %	1	0.81 %
Total	123	100.00 %	123	100.00 %

Fuente: elaboración propia.

Resultados

En primer lugar, un 89,43 % de las propuestas de diseño que forman parte de la muestra incluye de una manera u otra al animal designado por el *briefing*, aunque, en el caso de la marca Tortuga, el porcentaje es ligeramente mayor: como muestra la Figura 1, un 91,06 % del total de esta última incluye de alguna forma la imagen del animal o de alguna de sus partes (fundamentalmente el caparazón), frente a un 87,80 % de gacelas. En el primer caso, ha tenido también un éxito especial la combinación gráfica de tortugas con paquetes o sobres postales (23,58 %), aunque la representación de estos elementos sin referencia a la tortuga sólo se da en un 2,44 % de los diseños. La *tortuga-vehículo*, por otro lado, ha sido utilizada en un 7,32 % de los bocetos. El resto de los elementos gráficos son muy variados: en cuatro ocasiones incluyen referencias a la dicotomía *tortuga versus liebre* y, en tres, representaciones de diferentes vehículos, la tortuga junto a conceptos como un planeta o un sobre y el logotipo con el nombre Tortuga. En una ocasión, se emplean los conceptos de reloj, bandera o una simple forma geométrica.

En el caso de los bocetos de Gacela, frente al protagonismo del caparazón en las tortugas, la cabeza (26 casos que suponen un 21,14 %) y los cuernos (14, un 11,38 %) son los elementos icónicos más relevantes. En 11 casos emplean únicamente el logotipo, con la palabra completa (siete) o la letra G (cuatro); cinco logos se refieren a la síntesis del animal más un paquete, y otros tres incluyen únicamente este elemento o sobres. Otras representaciones más ocasionales dibujan un carrito postal, un bocadillo de mensaje, una cara, un reloj, hojas, huellas o viento.

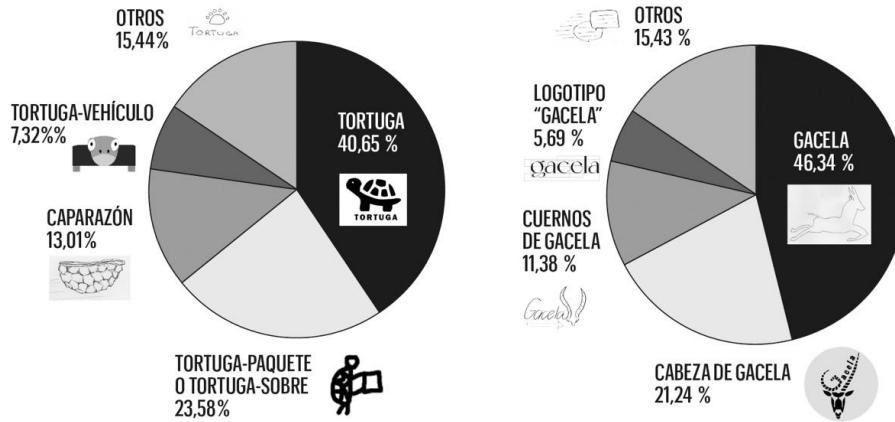


Figura 1. Principales elementos gráficos desarrollados en ambos briefs.
Fuente: elaboración propia.

Como muestra la Figura 2, tan sólo un 6,5 % de los diseños de Tortuga y un 3,25 % de los de Gacela evitan el dibujo de los animales y proponen una estrategia alternativa. En el caso de las tortugas, solo siete propuestas descartan mencionar gráficamente a este animal y, de estas, cuatro hacen referencia expresa al cuento clásico de la liebre y la tortuga. La fórmula conceptualmente más sencilla (la representación del animal sin incidir de forma especial en ninguna sus características) es la segunda opción más elegida en ambas marcas, con cierta similitud en ambos grupos: está presente en un 29,27 % de las marcas de gacelas y un 26,83 % de las empresas de tortugas. Frente a estas soluciones, destacan las propuestas que aluden a la velocidad de los animales, bien para resaltar la rapidez de las gacelas (56,91 % de estos bocetos), bien para corregir la lentitud de las tortugas (un 37,4 %). Por tanto, predominan las soluciones que se centran en la idea de velocidad para intentar reforzar o corregir lo que, en la opinión de los participantes, es la característica principal de una empresa de mensajería.

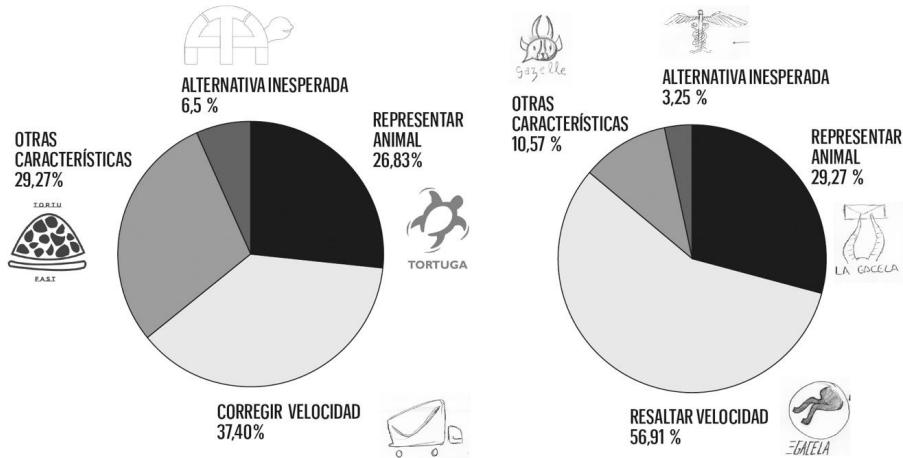


Figura 2. Tipos de estrategias en los bocetos.
Fuente: elaboración propia.

Para representar esta opción mayoritaria (la acentuación o corrección de la velocidad), destacan las líneas de movimiento, utilizadas en un 21,95 % y un 17,89 % de los diseños de las empresas de mensajería de Gacela y Tortuga, respectivamente. Como se aprecia en la Tabla 3, en el caso de las gacelas, si se añaden a estas referencias las propuestas que muestran al animal corriendo, el porcentaje de este tipo de soluciones ascendería al 29,27 % (casi un tercio del total) y, si se contabilizan las acciones de salto, superarían la mitad de los conceptos (51,22 %). Al mismo tiempo, hay alusiones específicas a la velocidad que se observan de forma exclusiva en uno de los dos grupos: por ejemplo, casi un 20 % de los diseños de tortuga utiliza vehículos a motor, ruedas, alas de avión o patines para dotar al animal de velocidad. En relación con las marcas que utilizan a la tortuga como protagonista, aunque la corrección de la velocidad constituye la opción más frecuente, existe un importante número

de soluciones (29,27 %, casi una tercera parte del total) que resaltan otras características (principalmente la seguridad y fiabilidad). En estos casos, el protagonista del boceto suele ser el caparazón de la tortuga. En la marca Gacela, las estrategias que eluden la velocidad se suelen centrar en las ideas de entrega de paquetes y en la representación de los cuernos del animal.

Tabla 3. Referencias gráficas en los bocetos para transmitir velocidad.

Referencias a la velocidad	TORTUGA	%	GACELA	%
Líneas de movimiento	22	17.89 %	27	21.95 %
Vehículos a motor o ruedas	11	8.94 %	0	0.00 %
Alas/avión/avión de papel	9	7.32 %	2	1.63 %
Patines/patinete/monopatín/surfeando	4	3.25 %	0	0.00 %
Liebre	3	2.44 %	0	0.00 %
Patas levantadas/Saltando	2	1.63 %	27	21.95 %
Corriendo/nadando	2	1.63 %	9	7.32 %
Flechas	2	1.63 %	6	4.88 %
Palabra "express", "nº1" o similar	1	0.81 %	3	2.44 %
Bandera ondeando	1	0.81 %	0	0.00 %

Referencias a la velocidad	TORTUGA	%	GACELA	%
Espiral u otras formas geométricas	1	0.81 %	1	0.81 %
Estrella en movimiento	1	0.81 %	0	0.00 %
Huellas y rastro	1	0.81 %	1	0.81 %
Reloj	1	0.81 %	1	0.81 %
Cuernos de gacela inclinados	0	0.00 %	2	1.63 %
Viento	0	0.00 %	1	0.81 %
Fuego	0	0.00 %	1	0.81 %
Ninguna referencia	70	56.91 %	52	42.28 %

Fuente: elaboración propia.

Si se cruzan los datos sobre las estrategias utilizadas en los bocetos en el *briefing* relativo a la paradoja visual (Tortuga) y la información demográfica de cada uno de los participantes en la prueba o sobre el proceso, parecen observarse algunas tendencias interesantes. Así, las estrategias más novedosas son realizadas principalmente en aquellos diseños no inmediatos (los realizados fuera del aula, que supuestamente permiten una mayor reflexión), con un 37,5 %, las soluciones realizadas en formato digital (38%) y las efectuadas por mujeres (87,5 %). Es necesario advertir, en ese sentido, que se evalúa la comparación en el porcentaje de cada opción (dado que el número de participantes femeninas es nítidamente superior en la muestra). En cambio,

la estrategia de representación (la más conservadora) cuenta con menos procesos no inmediatos (17,65 %), menos soportes digitales (27 %) y menos mujeres (61,76 %). Asimismo, la edad media es similar en todas las estrategias utilizadas (22,5 años), excepto en la estrategia alternativa, donde se eleva hasta los 23,75 años.

La variable relativa a la edad media sigue ofreciendo resultados interesantes si se comparan determinadas estrategias entre ambos *briefs* (Tortuga y Gacela): por ejemplo, los participantes que destacaron atributos alternativos de las tortugas tienen 23,02 años de media, significativamente superior a los que emplearon esta misma fórmula en las gacelas (20,92 años). Finalmente, aunque la edad media de los diseñadores y diseñadoras, en general, es bastante similar en todas las estrategias, los resultados evidencian que las propuestas abstractas de tortugas son realizadas por participantes con una edad media singularmente alta (24,5 años).

En la misma línea de comparar el tipo de estrategias con otros factores, si se examinan los números de las cuatro estrategias básicas (de ambos *briefs*, en este caso) en relación con nuevos parámetros (centros, asignaturas, estilos o tipos de marcas gráficas), se observan importantes correlaciones. Los porcentajes revelan notables fluctuaciones del centro y del tipo de materia en la relevancia de la fórmula escogida. También parece existir una cierta conexión de la estrategia con el estilo —el contorno sobresale en los modelos alusivos a la velocidad y la simple representación, mientras que el iconográfico destaca en la visualización de otras características— y, en menor medida, con el tipo de marca gráfica: salvo en las estrategias alternativas (que reflejan una preferencia por el imago tipo), se apuesta mayoritariamente por la opción de isotipo. En cuanto al tipo de formación de los estudiantes, no se observan diferencias relevantes en las estrategias o recursos icónicos empleados, aunque sí cabe destacar también la preferencia por las combinaciones de motivos icónicos y

tipográficos (imagotipo e isologo) por parte de los participantes de los cursos de verano (de edad más avanzada, en general) frente al resto (máster y grado), que optan mayoritariamente por la fórmula del isotipo. El recurso del logotipo es prácticamente anecdótico en los tres grupos.

Parece igualmente interesante contrastar el tipo de estrategia en ambos *briefings* y otros atributos plásticos, como el soporte (papel o digital). Los bocetos digitales de tortugas se inclinan a intentar solucionar las desventajas que conlleva la lentitud del animal y a destacar otras características, pero son menos proclives a buscar alternativas diferentes (tan sólo una opción). Sin embargo, en el caso de las gacelas, se observan sobre todo diferencias en la estrategia de representación del animal —un 36,36 % de los bocetos digitales muestra a la gacela sin resaltar su velocidad, mientras que, en los bocetos en papel, solo lo hace un 27,74 %—. y, sobre todo, en la intención de destacar otras características, que en las soluciones digitales es inexistente. En cualquier caso, el estudio muestra que los identificadores en papel superan claramente a aquellas marcas creadas con herramientas digitales.

136 Siguiendo con el análisis de los atributos plásticos, el análisis realizado confirma que existe un vínculo entre el tipo de *briefing* y el estilo adoptado; así, si se contabilizan los soportes impreso y digital, destacan los dibujos de tortugas basados en un simple contorno (39,84 %), mientras que, en las marcas gráficas de gacelas, sobresale el estilo iconográfico (aquel que reduce la representación del animal a elementos formales simples y abstractos, con un 47,97 %). Destaca, asimismo, el dibujo de tortugas como personajes (*cartoon*) con un 13,82 % de los bocetos, una opción inexistente en los diseños de gacelas. Si se analizan sólo los resultados de los soportes digitales, se observa cómo el *brief* condiciona decisivamente el estilo: predominan los contornos y las variantes *cartoon* en las tortugas, frente a las versiones realistas y abstractas de la gacela.

Finalmente, con respecto al signo lingüístico, 26 diseñadores del grupo de las tortugas (21,14 %) advierten expresamente la paradoja del ejercicio (mediante una explicación complementaria): en este sentido, reconocen buscar soluciones para “evitar el contrasentido” o resolver la “ausencia de confianza” que resulta de ese nombre, buscan valores distintos (protección, fortaleza), acompañan al animal de motivos correctores (vehículos) o recurren al humor para hacer frente a los problemas de denominación. Bastante más habituales son los textos que manifiestan la necesidad de acentuar la coherencia entre el nombre y el servicio en el caso de las gacelas (49 casos, un 39,84 %), insistiendo en los conceptos de velocidad y rapidez u otros afines (viento, movimiento, energía o agilidad, entre otros).

Discusión y conclusiones

Los resultados permiten demostrar las hipótesis formuladas en el estudio. En primer lugar, las cifras muestran cómo la mayor parte de los participantes acuden a las propiedades más previsibles del tipo de servicio que ofrece la marca en relación con la denominación que se propone (Tortuga o Gacela). Así, la velocidad es el concepto predominante en las soluciones adoptadas, aunque muy superior en las gacelas (realzando la rapidez) que en las tortugas (corrigiendo la lentitud). En esta opción, las representaciones empleadas son también distintas: mientras en las gacelas destaca la representación de las patas del animal, en el caso de las tortugas sobresale el uso de algún tipo de vehículo (casi una quinta parte de estas representaciones), ya sean camiones, aviones o patines. En ambas, se recurre habitualmente al empleo de líneas.

También la gran mayoría de las propuestas analizadas incluyen representaciones del animal, bien mediante un dibujo de la forma completa, bien mediante algunos rasgos (cuernos en la gacela, caparazón en la tortuga), y resulta muy similar entre ambos grupos, a pesar de que en el caso de las tortugas pueda

generar un conflicto con el tipo de servicios ofrecidos por la empresa. Parece, por tanto, que, frente a la alternativa sugerida por Raposo (2018), la propia denominación (el *namings*, si se prefiere) sí condiciona inevitablemente la representación visual.

El extraordinario peso de la representación de los animales convierte en marginales el resto de las opciones (la presencia de objetos que hacen referencia al tiempo, como el reloj, por ejemplo, son anecdóticos en ambos grupos de bocetos), sobre todo en el caso de las gacelas. En el grupo de tortugas, con el objetivo de sortear la lentitud intrínseca del animal, se introducen motivos para destacar la tarea de la empresa (con alusiones a la mensajería, como los paquetes o sobres) o se corrige la lentitud atribuida al referente con varios tipos de vehículos, como se ha indicado. Asimismo, el número de propuestas que acuden a otras características o plantean una alternativa inesperada es nítidamente superior en el grupo de las tortugas que en el de las gacelas; por tanto, en la voluntad de generar expresiones sorprendentes (García, 2019), ese “disfraz” que procura la retórica (De Buen Unna, 2013) es más evidente en las situaciones de paradoja que en contextos de coherencia comunicativa.

138

Por tanto, y aunque los números no resultan especialmente contundentes (la sola representación del animal parece excesivamente alta y la alusión a la velocidad es recurrente en ambos casos), puede confirmarse la primera hipótesis de trabajo (H1): las situaciones de paradoja exigen un mayor esfuerzo creativo y conducen a los diseñadores a introducir motivos gráficos complementarios o a buscar nuevos atributos para subsanar esta disonancia comunicativa.

También parece confirmarse lo previsto en la segunda hipótesis: se aprecian importantes similitudes plásticas, entre las que cabe citar la tendencia a la simplicidad visual (con soluciones iconográficas y basadas en el contorno), aunque con notables diferencias en los estilos restantes para cada propuesta; en

este sentido, existe una cierta apuesta al estilo *cartoon* en las tortugas y el nivel realista y abstracto en las gacelas. Estos resultados sugieren que, en el problema de la paradoja, el estilo visual se convierte en una posible alternativa creativa. Estas semejanzas plásticas se incrementan en el plano icónico, que, como se ha indicado, muestra una importante repetición de referencias gráficas, ligadas a la propia fisonomía de los animales (cuernos, caparazón, etc.), a recursos vinculados con la velocidad (líneas de movimiento, vehículos) y a los motivos vinculados a la mensajería (paquetes o sobres). Por otro lado, parece que la propia herramienta de diseño influye en la conceptualización; así, se observa cómo los medios digitales favorecen la representación del animal mediante un determinado planteamiento estético, y cómo las técnicas analógicas conducen a una conceptualización más original (como destacar otras características, una solución que, en el caso del ordenador, es inexistente).

Finalmente, los resultados respaldan la predicción formulada en la tercera hipótesis: la edad de los participantes parece fundamental en el tipo de representación. La apuesta por soluciones conceptuales menos frecuentes o la mayor tendencia a la abstracción sugieren que, para la representación de conceptos más avanzados, se requiere una mayor madurez o experiencia. Los resultados ofrecen otros datos interesantes: las alternativas más disruptivas suelen estar realizados por mujeres y por aquellos diseños no inmediatos (aquellos realizados fuera del aula y que, por tanto, permiten un mayor tiempo de reflexión).

Los resultados revelan, en definitiva, que los retos más complejos exigen un mayor esfuerzo creativo por parte del alumnado, que responde adecuadamente ante estas situaciones mediante la elaboración de soluciones más innovadoras. La investigación puede ser útil, por tanto, para el profesorado, de cara a proponer tareas que estimulen la capacidad conceptual del estudiante —y que sirvan posteriormente en todo tipo de problemas creativos o encargos— en

un campo en el que la Inteligencia Artificial tiene cada vez más presencia. En futuras investigaciones sobre el objeto de estudio de este trabajo, no obstante, parece oportuno incrementar la participación de profesionales del diseño de marcas gráficas, ya que esta última variable parece decisiva en la calidad de las piezas; en esta investigación, sin embargo, su presencia es prácticamente residual (tres participantes). Cabría también neutralizar, por otra parte, la herramienta utilizada (analógica o digital), para averiguar en qué medida los medios empleados condicionan la capacidad creativa de los participantes. Conviene, por último, valorar la influencia del desigual aprendizaje adquirido en los diferentes centros en los que se ha desarrollado la prueba y del tipo de materia, ya que, a tenor de los resultados, algunos factores ligados a la procedencia de los participantes (el nivel, la metodología de creación o el estilo) parecen haber sido determinantes en el tipo de soluciones ofrecidas.

Referencias

- Aliaga Aguza, L. M. (2022). La cultura visual y la publicidad como herramientas para enseñar las figuras retóricas en el aula de español para extranjeros. *Revista Kepes*, 19 (25), 565-597. <http://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.19>
- Cao, M. L. F. (1998). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, individuo y sociedad*, (10), 39-62. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110039A>
- Caron, J. E. (2016) The quantum paradox of truthiness: satire, activism, and the postmodern condition. *Studies in American Humor*, 2 (2), 153–181. <https://doi.org/10.5325/studamerhumor.2.2.0153>
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Argonauta.
- Carrere, A. y Saborit, J. (2000). *Retórica de la pintura*. Cátedra Signo e imagen.
- Celis, C. (2011). El oxímoron Publicitario. *Pléyade*, (6), 87-97. <http://www.revistapleyade.cl/index.php/OJS/article/view/255>.

- Chen, Y. S. y Bei, L. T. (2018). Free the brand: How a logo frame influences the potentiality of brand extensions. *Journal of Brand Management*, 26 (1), 1-16. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0142-0>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño.
- Chaves, N. y Espinosa, A. (2022). *Tipologías marcarias. Parámetros clasificatorios de logotipos, símbolos y fondos gráficos*. Experimenta Libros.
- Cubeiro, C. (2022). *Manual de fundamentos del diseño gráfico*. Almazara.
- De Buen Unna, J. (2013). *Diseño, comunicación y neurociencias*. Trea.
- Díez Arroyo, M. (1998). *La retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*. Servicio de Publicaciones Universidad de Oviedo.
- Fajardo, T., Zhang, J. y Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: The case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43 (4), 549-566. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw048>
- Field, A. y Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*. Sage Publications.
- García, J. (2019). *Las figuras retóricas* (6ª edición). Arco/Libros.
- García, A. y Subiela, B. (2024). El diseño periodístico al servicio del lenguaje claro y de la comprensión lectora (en prensa). *gráfica*, 1-11. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.346>
- García, F.; Llorente, C. y García, M. (2010). La construcción globalizada del logo-símbolo; la globalización de la marca a través del mismo. *Historia y Comunicación Social*, (15), 125-148. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110125A/18717>
- Godlewski, G. y Zalech, M. (2022). Determinants of paying attention to the logos of online travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 1-18. <http://doi.org/10.1177/13567667221109271>
- González, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis.
- Groupe μ (1993). *Tratado del signo visual*. Cátedra.
- Herrera, E. y Fernández, L. (2018). *Historias que marcan. Origen y significado de 50 marcas gráficas*. Gustavo Gili.

- Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *gráfica*, 8 (16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Jiang, Y.; Gorn, G.; Galli, M. y Chattopadhyay, A. (2016). Does Your Company Have The Right Logo? How and Why Circular and Angular Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 709-726. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucv049>.
- Joly, M. (1999). *La imagen fija*. La marca editora.
- Llorente, C. y García, F. (2015). La construcción de la retórica en el swoosh de Nike. El discurso comercial de la victoria. *Prisma Social*, 14, 470-513. http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/pdf/a_03_discurso_comercial_470-513.pdf
- Machado, J.; Vacas de Carvalho, L.; Torres, A. y Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 78-87. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Malmqvist, K. (2015) Satire, racist humour and the power of (un)laughter: On the restrained nature of Swedish online racist discourse targeting EU-migrants begging for money. *Discourse & Society*, 26 (6), 33-753. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926515611792>
- Mariani, M. (2019). *Qué nos dicen las imágenes. La retórica visual en el arte, el diseño gráfico y la publicidad*. Hoaki Books.
- Martín, J. (2016). *Comunicación visual*. Centro de Estudios Financieros.
- Martín, J.; Suárez, F. y Galindo, F. (2024). Intersecciones entre posmodernismo, New Ugly y gráfica popular en el diseño gráfico contemporáneo. *Universum*, 39 (1), 355-375. <https://doi.org/10.4067/S0718-23762024000100355>
- Mitchell, W. (2020). *¿Qué quieren las imágenes?* Sans Soleil Ediciones.
- Page, J. (2020). Trump as global spectacle. The visual rethoric of magazine covers. En J. D. Delly y K. Smith (Eds.), *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media* (pp. 139-151). Routledge.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB.
- Raposo, D. (2018). Communicating visually. En Raposo, D. (ed.), *Communicating visually. The graphic design of the brand* (pp. 20-41). Cambridge Scholars Publishing.

- Rom, J. (2018). El espectáculo de la publicidad. La codificación de la puesta en escena como recurso retórico de la dirección de arte. En García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo, I. y Rodrigo, L. (Coords.), *Creatividad en publicidad: Del impacto al comparto* (pp. 413-435). Dykinson.
- Romero, L.; Castillo, B. y Sánchez, P. (2023). Iconographic-symbolic analysis model of Corporate Visual Identity (CVI): Application test on pharmaceutical companies in Spain. *gráfica, 11* (22), 145-157. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.259>
- Ruiz, J. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Signa: Revista De La Asociación Española De Semiótica, 27*, 995-1021. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856>
- Salvador, A. y Montes, M (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social, (17)*, 1-23. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1273/1361>
- Rey, N. y Marmolejo, M. (2019). Preocupaciones profesionales y académicas de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico a partir de la capacidad de expresión del meme de Internet en un entorno sociodigital. *Revista Kepes, 16* (19), 64-94. <http://doi.org/10.17151/kepes.2019.16.19.4>
- Stamatogiannakis, A. y Luffarelli, J. (2015). How to use visual design to boost brand equity. En Batra, R.; Seifert, C. y Brei, D. (Eds.), *The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal* (pp. 121-127). Routledge.
- Subiela, B. (2018). La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo. *Arquetipo, (17)*, 9-24. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/61>
- Tapia, A. (2015). La retórica visual en el diseño gráfico contemporáneo. *Diseño en síntesis, 54*, 118-131. <https://disenoensintesisojs.xoc.uam.mx/index.php/disenoensintesis/article/view/310/309>
- Taylor, D. (2017). Graphic satire and the enlightenment eye. *Critical Quarterly, 59* (4), 34-53. <http://doi.org/10.1111/criq.12379>
- Vega, E. (1999). *Identidad corporativa en televisión Significación y diversidad en la gráfica televisiva* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Vitis, L. y Gilmour, F. (2017). Dick pics on blast: A woman's resistance to online sexual harassment using humour, art and Instagram. *Crime, Media, Culture, 13* (3), 335-355. <https://doi.org/10.1177/1741659016652445>

- Walsh, M.; Winterich, K. y Mittal, V. (2010). Do Logo Redesigns Help or Hurt Your Brand? The Role of Brand Commitment. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (2), 76-84. <https://ssrn.com/abstract=1998809>
- Whiteman, G.; Zundel, M. y Holt, R. (2018). Provoked by *Charlie Hebdo*: Visual Satire and Management Studies. *Academy of Management Review*, 43 (3), 530-540. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0223>
- Xu, L.; Yu, F. y Ding, X. (2020). Circular-Looking Makes Green-Buying: How Brand Logo Shapes Influence Green Consumption. *Sustainability*, 12 (5): 1791, 1-13. <https://doi.org/10.3390/su12051791>
- Zhu, Z.; Cao, H. y Li, B. (2017). Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (7), 722-733. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2016-1287>
- Zunzunegui, S. (1998). *Pensar la imagen*. Cátedra.

Cómo citar: Jiménez-Gómez, I., Bonales-Daimiel, G. y Suárez-Carballo, F. (2024). Estrategias creativas en el diseño de marcas gráficas basadas en una paradoja comunicativa. *Revista Kepes*, 21(30), 117-144