



ANÁLISIS TÉCNICO DE CALIDAD GRÁFICA DE MARCAS DE ENTIDADES BANCARIAS ESPAÑOLAS: PROPUESTA DE UNA MARCA

Autores:

¹ **Juan Carlos Naranjo Herrera,**
juan.naranjoh@epoch.edu.ec

² **Paulina Alexandra Paula Alarcón,**
papauala@epoch.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Carlos Naranjo Herrera y Paulina Alexandra Paula Alarcón (2018): "Análisis técnico de calidad gráfica de marcas de entidades bancarias españolas: propuesta de una marca", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marcas-entidades-bancarias.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marcas-entidades-bancarias.html)

RESUMEN

Esta investigación quiere dar a conocer la importancia que tiene la calidad de la marca gráfica de las seis principales entidades bancarias de España y el proceso profesional que conlleva a realizar un estudio técnico bajo ciertos parámetros formales, que permiten medir el grado de ponderación y que ayudan a una comunicación pertinente para la marca. El proceso de análisis se basó en seleccionar aquellas entidades Bancarias que tienen un mismo eje en sus funciones y alcances, luego se aplicó el estudio de la marca gráfica, en base a los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chaves y Bellucia, una vez aplicado esta teoría, y bajo los criterios de grandes profesionales del Branding, se obtuvo que la entidad Bancaria con un bajo indicador en su calidad gráfica es Bankia. Por tanto el proceso de rediseño de marca gráfica, es para dicha entidad y para ello se estudió la historia, filosofía y brief de Bankia. Finalmente se realizaron aplicaciones corporativas, respondiendo a las exigencias digitales y tecnológicas que tienen las empresas.

ABSTRACT

This research aims to raise awareness of the importance of the quality of the graphic brand of the six leading banks in Spain and the professional process involved in conducting a technical study under certain formal parameters, which allow us to measure the degree of weighting and help to a communication relevant to the brand. The analysis process was based on selecting those Banking entities that have the same axis in their functions and scope, then the study of the graphic brand was applied, based on the graphic quality parameters of Norberto Chaves and Bellucia, once applied theory, and under the criteria of great professionals of Branding, it was obtained that the Banking entity with a low indicator in its graphic quality is Bankia. Therefore, the process of redesigning the graphic brand is for that entity and for this, the history, philosophy and brief of Bankia was studied. Finally, corporate applications were made, responding to the digital and technological demands of companies. **Palabras Claves:** Branding, marca, rediseño, bancos, España, calidad.

Key words: Branding, brand, redesign, banks, Spain, quality.

¹Ingeniero en Diseño Gráfico. Máster Universitario Interdisciplinario en Diseño y Comunicación. Docente de la ESPOCH

²Licenciada en Diseño Gráfico. Magíster en Diseño y Gestión de marca. Docente de la ESPOCH

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad crear una marca no es un proceso simple, las marcas de todo tipo de empresas han dejado de ser creaciones intuitivas a ser marcas desarrolladas bajo perfiles estratégicos que ayudan en la comunicación y posicionamiento de la marca. Con el tiempo la marca ha tenido transformaciones y se ha convertido en un elemento vital en la sociedad, pues no se limita a la representación de algo en específico, al contrario, la marca va más allá de eso y ahora genera tendencias, creando nuevas necesidades y emociones.

Uno de los prejuicios más extendidos respecto de los identificadores corporativos sostiene que éstos deben hacer alusión explícita a la actividad principal de la organización pues, supuestamente, ésta constituye la quintaesencia de su identidad. Ésta es una concepción arcaica e ingenua del concepto de identificador. Tan ingenua como sería, por ejemplo, pedir que los nombres de las personas describan su profesión. (Chaves, N. & Bellucia R. 2008).

La marca se desarrolla y maneja por conceptos intangibles, dejando atrás la interpretación de la actividad directa que realiza la empresa. Se debe diseñar marcas con criterios coherentes que ayuden a las personas a sentirse parte de la empresa, con capacidades de despertar emociones, ya que esto ayudará a generar fidelidad de las personas. Se requiere profesionalismo y un gran conocimiento sobre los fundamentos y elementos compositivos que conllevan a crear un identificador gráfico eficiente y objetivo en su comunicación.

Por estas razones es muy importante crear una buena marca, con una profunda investigación y una correcta conceptualización. Sin embargo, cabe recalcar que, aunque la marca es gran responsable del éxito de la empresa, no es el único indicador del mencionado éxito.

La marca en todo tipo de empresas contiene información que tiene que ser transmitida de la mejor manera, es decir, su función de comunicación debe ser simple y entendible a primera vista. De la misma manera sucede cuando pensamos en la identidad corporativa de una entidad bancaria, seguramente se nos viene a la mente aquella marca simple, cuyo nivel de funcionalidad es alto en cuanto a la transmisión de valores que justamente se deben ver reflejados en el diseño de la marca que la entidad bancaria posee.

No se trata de estética ni de que una marca sea bonita, se trata de ser objetivos cuando creamos una marca, comunicar bajo conceptos y valores a transmitir de la entidad y mediante todos sus elementos compositivos, en definitiva se trata de crear un identificador gráfico para que las personas se sientan seguras e identificadas.

Neumeier, M. (2009) Una marca no es un logo, explica el experto en branding Marty Neumeier en The Brand Gap. Nos relata acerca de una marca y define: "La marca es lo que una persona siente por un producto o servicio". Aplicado a nuestro trabajo de investigación se puede deducir que la marca de una entidad bancaria debe ser parte de la vida de una persona, un sentimiento confiable al que se debe demostrar fidelidad.

Imaginemos en que estamos iniciando en el mundo económico y que debemos elegir una entidad bancaria para realizar las diversas inversiones, movimientos y trámites financieros, seguramente acudiremos a alguna entidad por recomendaciones, pero ¿Qué sucede si en el momento de observar el identificador gráfico de la entidad financiera, sus elementos de composición como la forma, color, tipografía, son utilizados de forma errónea y se transmite valores opuestos a lo que verdaderamente debe comunicar una entidad bancaria?.

Es indiscutible que los identificadores gráficos son relevantes e influyen en la elección o captación de clientes. Debido a estas situaciones se pretenden analizar la calidad sintáctica de la marca de las entidades bancarias.

Con todos estos antecedentes nuestro estudio se basará en las entidades bancarias con más relevancia en el mercado y se dará inicio a la investigación definiendo lo que es una marca, clasificándola según su tipología y analizando los elementos compositivos que deben tenerse en cuenta para su creación.

Más adelante en una siguiente etapa se investigará las marcas de entidades bancarias vigentes en Barcelona para clasificarlas por modelo bancario, y más adelante en una tercera etapa se presentarán los resultados de análisis del diseño de las marcas de las entidades bancarias, a partir de todo este proceso se hará una propuesta de rediseño de marca a la entidad bancaria con bajo indicador de coherencia en su composición gráfica.

2. METODOLOGÍA

La metodología que aplicamos en la investigación es la semiótica, dado que cada marca de la entidad bancaria propuesta en este trabajo contiene elementos compositivos que fueron analizados e interpretados. La aplicación de esta metodología nos ayudará con los diversos procesos de dar sentido a los signos. Podemos decir que para teorizar sobre el diseño, la semiótica presupone una teoría del significado, que se origina en los sistemas culturales de los usuarios, y por ello nuestra relación icónica con la realidad nos permitirá interpretarla a través de operaciones por las que construimos modelos. “La mente construye modelos que se adecuan por semejanza a la realidad objetiva”. Cuando el usuario enfrenta un objeto diseñado, es obvio que entra en contacto con la realidad, sino con una representación que nace de varias mediaciones, tales como las convenciones culturales, las presuposiciones de contexto, las mediaciones ideológicas y psicológicas, y las materialidades estéticas del objeto (texto) visual. López, J. (1993). Los profesionales que somos parte del mundo de la comunicación y que principalmente creamos diseño debemos ser responsables y precisos cuando creamos algún signo objeto o elemento, pues están cargados de mensajes que dan paso a un significado, dicho esto, Blanco y Bueno. (1980) definen a la Semiótica como la disciplina que se ocupa de la descripción científica de los signos y de 46 de los sistemas de significación, cualquiera que sea su materia significante. Toda marca o identificador gráfico compuesto ya sea solo por logotipo o a su vez compuesta por un símbolo ya adjuntan signos en sus elementos y detrás de cada uno poseen grandes significados. Para Zecchetto, V. (2008) a la Semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes de estos fenómenos que involucran la comunicación humana.” (2008, p. 19). Teniendo esto presente, es correcto afirmar que la comunicación que se obtenga dependerá del entendimiento que cada persona tenga de los diferentes signos o elementos que la marca contenga, ya que cada persona tendrá una percepción distinta dado la cultura a la que pertenezca. Hacia 1985, en el centro de Europa, autores como Winfried Nöth (“Manual de Semiótica”, Stuttgart, 1985) ya señalaban que la semiótica se podía usar como ciencia e instrumento de investigación en las disciplinas más diversas: espacio, tiempo, estética, música, arquitectura, pintura, cinematografía, fotografía, comics, publicidad, textos, literatura, teatro, teología, etcétera. De hecho, hay ya, en esas fechas, suficientes publicaciones en castellano sobre los estudios semióticos de cada uno de esos campos del conocimiento y es obvio que no necesitábamos citarlos aquí a todos. Recordemos, simplemente, los trabajos de autores como el mismo Eco (Publicidad y Lenguajes no Verbales), Barthes (Moda, Fotografía y Cine), Vilches (El Lenguaje de la Imagen), Pérez Tornero (Publicidad), Moles (Cartel y Objetos de Uso Diario y Doméstico), Rodríguez Diéguez (Comic), Greimas (Semántica Estructural), y muchísimos más que han aportado su saber y su quehacer al reconocimiento de la semiótica en diferentes esferas del quehacer humano, y que, de un modo u otro, les conocemos ya en nuestro contexto. López, J. (1993). Ahora si bien es cierto la semiótica nos ayudará al análisis de las marcas de las entidades bancarias, pero necesitamos de una técnica que nos ayude con la investigación. La técnica de investigación que se aplicará en este estudio es cualitativa, mediante la aplicación de entrevistas a profesionales expertos en el tema de marcas, sin duda el gran conocimiento que tienen nos ayudarán a obtener los datos e información necesaria para el análisis respectivo de nuestro objeto de estudio. El proceso de análisis tendrá diferentes fases, la primera será una investigación del Modelo Bancario, para identificar las entidades

bancarias, mientras que la segunda fase se procederá a evaluar las marcas mediante un análisis de los elementos compositivos de marca y sus características. Las aportaciones que se obtendrán en esta segunda fase será rescatar los elementos gráficos que han sido diseñados con criterio y que sin duda perdurarán en el tiempo.

Como tercera fase podemos analizar la marca mediante la interpretación de los signos que cada marca posee, toda esta evaluación se verá involucrada según la teoría de Adrian Frutiger. Finalmente complementaremos el estudio de las marcas con la aplicación tipológica de marca de Norberto Chaves y de esta manera obtener unos porcentajes que nos ayudarán a comparar la calidad de marca y la eficiencia en su diseño.

3. RESULTADOS

La presencia masiva a lo largo de las calles se convierte en una competencia visual, a que determina el nivel de intensidad y la agresividad comercial con la que atacan al mercado. Este criterio exige al identificador gráfico a poseer tipológicamente un símbolo, que sea utilizado en sus diferentes cajeros.

Con todos estos antecedentes en primer lugar debemos dar a conocer el tipo de identificador gráfico a utilizar para las entidades en estudio.

Después definiremos a qué tipo de bancos dirigiremos el análisis este trabajo de investigación, ya que no es lo mismo analizar un banco que en gran porcentaje se dedica a ofrecer una línea diferente de productos y servicios, es decir, a un banco comercial, que por ejemplo a un banco que sus actividades se centra en pequeños préstamos a cierto tipo de personas. Centraremos el presente estudio en las entidades bancarias que pertenezcan a una misma línea, a un mismo modelo bancario.

Dentro de los identificadores gráficos tenemos una clasificación en función de sus aspectos formales, los dos elementos básicos de la identificación institucional: Logotipos y símbolos.

LOGOTIPOS

Logotipo tipográfico estándar: Se hace uso de una tipografía existente de uso libre.

Logotipo tipográfico exclusivo: Se hace uso de una familia tipográfica propia, específicamente diseñada para la marca. Logotipo tipográfico retocado: Mediante el uso de una tipografía regular, se procede a hacer modificaciones de tamaño, espacio, cuerpo.

Logotipo tipográfico iconizado: Se hace un cambio de una letra por un ícono compatible con la actividad de la entidad Logotipo singular: El logotipo es único, creado y diseñado como un todo. No responde a algún alfabeto.

Logotipo con accesorio estable: Es la agregación de elementos gráficos complementarios, entre fondos y elementos visuales.

SIMBOLOS

Símbolos icónicos: Diseñado con una imagen que representa algún objeto de la vida real.

Símbolos abstractos: No representan objetos o conceptos conocidos. Pueden connotar algún tipo de sensación: suavidad, dureza, fragilidad, etc.

Símbolos alfabéticos: Utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra.

MODELOS BANCARIOS

¿Qué es un Modelo Bancario?

Un Modelo de Banca es un tipo de segmentación que agrupa a ciertas entidades por sus características, tipos de productos, clientes a los que se dirigen, objetivos que persiguen y el modo de conseguirlos. En definitiva, las diferentes formas de hacer banca. (López R, 2010).

A continuación presentamos los modelos bancarios que según Joaquín López (López J. , 2014) encontramos en la industria bancaria española:

BANCA CENTRAL O PÚBLICA

Llamada “banco de bancos”, que se encarga de dirigir y supervisar el funcionamiento del sistema financiero de un país. En España, el Banco de España es el encargado de supervisar el sistema financiero español.

BANCA UNIVERSAL

Este tipo de banca es el más extendido, pues abarca todos los aspectos del negocio bancario y la estrategia seguida puede ser de tipo global, buscando diversificar en productos y conquistar nuevos mercados. En España, todos los grandes bancos se caracterizan por operar como bancos universales (presencia en los mercados más importantes a escala mundial).

BANCA COMERCIAL

Son bancos que realizan solamente operaciones comerciales de banca (préstamos, créditos, depósitos), es decir, aquellas que no son de inversión. Deben constituirse bajo la forma de sociedad anónima o sociedad cooperativa.

BANCA ESPECIALIZADA

Es la banca seguida por entidades más pequeñas que, al no poder competir en igualdad de condiciones con los grandes grupos bancarios, optan por centrar su negocio por segmentos de clientela, zonas geográficas, productos y servicios.

BANCA CORPORATIVA

Son entidades que dirigen su negocio a clientes que son empresas, ofreciendo productos específicos para que puedan desarrollar su actividad. Ejemplos de productos dirigidos a empresas son las líneas de crédito, el descuento de efectos (pagarés, letras de cambio), la operativa de pagos e ingresos mediante cheques y la emisión de recibos para el cobro de servicios.

ESCOGIMIENTO DEL MODELO DE BANCA PARA EL ESTUDIO

A partir del análisis de los distintos modelos de banca, nos inclinaremos por el modelo de banca Universal, ya que es el modelo con predominio en el mercado y dicho modelo se enfoca con entidades bancarias con gran solvencia y con presencia masiva, en mucho de los casos en distintos lugares del mundo. De modo que el análisis técnico de marca de algún banco con este modelo, podrá tener grandes alcances, para después obtener un rediseño que influya en muchos lugares a nivel internacional.

Dentro de la extensa lista de entidades bancarias que pertenecen a este tipo de modelo se escogerán los seis primeros bancos según el ranking financiero español, ordenado según sus activos totales que Andrés Sevilla en su web Economipedia, (Sevilla, 2014), propone:

- BANCO SANTANDER, S.A.
- BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA, S.A.
- CAIXABANK, S.A.
- BANKIA, S.A.
- BANCO POPULAR ESPAÑOL, S.A
- BANCO DE SABADELL, S.A.

EXIGENCIAS CLAVE QUE DEBE RESPONDER LA MARCA GRÁFICA DE TODA ENTIDAD BANCARIA.

- La exigencia comunicacional del sector obliga a las marcas a realizar una síntesis verbal, es decir, una simplificación de su nombre.
- La estrategia de la marca se resume en un slogan o una frase.
- Cambio cromático que evoluciona a un tono más fresco y contemporáneo.
- Limpieza visual, la marca debe ser más directa, más transparente, sin elementos que estorben.
- Un nuevo estilo visual para la expresión de la marca en todos sus soportes y puntos de contacto, incluyendo el diseño interior y exterior de las oficinas bancarias.
- La tipografía debe evitar elementos decorativos y no esenciales, definidos en la estrategia de marca.
- Memorable y perfectamente atemporal.

ANÁLISIS TÉCNICO DE MARCA DE CADA ENTIDAD BANCARIA

Para llegar a un análisis más exacto, se evaluará los identificadores gráficos bajo ciertos criterios. Los criterios de análisis serán los siguientes:

1. Análisis técnico de la marca bajo los indicadores o parámetros de calidad que Norberto Chaves y Belluccia Raul proponen en su libro La Marca Corporativa, (Chaves, N. & Bellucia R. 2008), los indicadores de calidad son los siguientes:
 - Calidad gráfica genérica
 - Ajuste tipológico
 - Corrección estilística
 - Compatibilidad semántica
 - Suficiencia
 - Versatilidad
 - Vigencia
 - Reproducibilidad
 - Legibilidad
 - Inteligibilidad
 - Pregnancia
 - Vocatividad

- Singularidad
 - Declinabilidad
2. Es importante mencionar que los parámetros de calidad tomados del libro de Norberto Chaves y Belluccia Raul, no son válidos para un análisis genérico para este sector de entidades. Dicho de otra manera, se utilizarán aquellos parámetros que responden y deben cumplirse en este modelo Bancario Universal, los mismos que podrán ser utilizados para realizar un análisis comparativo entre estos 6 casos de marcas gráficas. Por ello se suprimen los siguientes parámetros:
- Ajuste tipológico
 - Compatibilidad semántica
 - Inteligibilidad
 - Declinabilidad
3. Mediante un esquema se definirá el grado de rendimiento de los parámetros de calidad. La ponderación de calidad de cada marca se obtendrá de la siguiente forma: 1 = mínima, 2 = parcial, 3 = máxima.

Cuadro 1. ANÁLISIS TÉCNICO DE MARCA DE CADA ENTIDAD BANCARIA

ENTIDADES BANCARIAS ESPAÑOLAS							
PARÁMETROS DE CALIDAD GRÁFICA		SANTANDER	ABADELL	CAIXA BANK	BBVA	BANKIA	POPULAR
Calidad gráfica genérica	gráfica	3	3	3	2	1	2
Corrección estilística		3	3	3	2	2	3
Suficiencia		3	3	2	3	2	1
Versatilidad		3	3	3	3	3	3
Vigencia		3	3	2	1	1	2
Reproducibilidad		3	3	2	2	1	2
Legibilidad		2	3	3	3	1	2
Pregnancia		3	3	3	2	2	2
Vocatividad		3	3	3	2	3	2
Singularidad		2	2	3	3	3	2

En el cuadro N°1, en el análisis técnico de las seis marcas, como resultado final se obtiene una alta calidad de diseño de marca gráfica en los bancos Sabadell y Santander con la más alta ponderación en su rendimiento respectivamente. Muy seguido tenemos a CaixaBank, con un nivel de calidad gráfica que posiciona a su marca entre las mejores, con muy pocos defectos detectados. Es una marca poderosa, que necesitaría de ciertas modificaciones expuestas en el análisis.

BBVA no tiene una alta indicador en su diseño de marca, debido a que su vigencia y ciertos parámetros restan el grado de calidad en el análisis general.

Banco Popular es una entidad que rediseñó su marca gráfica hace muy poco, pero sin embargo existen falencias en su rendimiento, tal es el caso que los parámetros de suficiencia y de vocatividad no cumplen eficientemente con los niveles de calidad gráfica que se exige en cada parámetro de análisis técnico. Finalmente dentro del análisis técnico se obtuvo que Bankia, tiene el menor grado de rendimiento de marca gráfica. Los parámetros que definen su bajo grado principalmente son vigencia, legibilidad y calidad gráfica. Entonces a partir de aquí escogemos el identificador gráfico con bajo grado en su calidad de marca para realizar el respectivo rediseño.

Cuadro 2. NIVEL DE CALIDAD GRÁFICA DE MARCA DE CADA ENTIDAD BANCARIA

CALIDAD GRÁFICA						
NIVEL DE CALIDAD GRÁFICA	SANTANDERS	SABADELL	CAIXA BANK	BBVA	BANKIA	POPULAR
Ponderación de Calidad Gráfica de marca	28	29	27	23	19	21

PROPUESTA DE REDISEÑO DE MARCA

Para dar inicio al proceso de rediseño, debemos saber el entorno y posicionamiento que tiene la entidad bancaria. La historia de Bankia nace de la unión de una serie de cajas de ahorros en una situación económica bastante precaria. Bankia se ha visto involucrado por el déficit financiero. Según Diario el País: “La crisis de Bankia se ha convertido en la quiebra bancaria peor gestionada políticamente de la historia española.”

Según Fernando de Córdoba publicó en su web: “Para mantener Bankia en pie han hecho falta 17.000 millones de euros de dinero público, mientras las administraciones recortaban en educación, sanidad y otras” (Córdoba, F. 2013). Estos antecedentes aportan en el proceso de rediseño de la marca, ya que por precaución y para no generar un impacto negativo, se debe realizar un rediseño que evolucione gradualmente con baja intensidad, pero con alta calidad. Es peligroso hacer un cambio brusco en su marca gráfica y peor aún con muy pocos años desde su creación. Realizar una intervención en su marca gráfica compromete a la entidad a crear rumores que pueden llegar a perjudicarla por las situaciones que el banco atravesaba, lo ideal es realizar un proceso sin ruido, sin que se sienta, mediante la implementación del Brief.

EL BRIEFING

La filosofía corporativa de Bankia, permite conseguir los objetivos que la entidad quiere alcanzar, entonces tenemos:

Visión

Trabajamos desde los principios para poner la mejor banca a tu servicio.

Misión

- Restar un servicio eficiente y de gran calidad a nuestros clientes.
- Realizar una aportación positiva a las finanzas públicas.

- Retribuir a nuestros accionistas de forma competitiva.
- Proporcionar desarrollo profesional a nuestros empleados.
- Contribuir a la mejora de calificación y percepción por los mercados del sistema financiero.

Valores

- Profesionalidad.
- Cercanía.
- Orientación al logro.
- Integridad.
- Compromiso.

La aplicación del briefing se obtiene de las falencias detectadas en la investigación de análisis técnico de calidad, es así, que se debe corregir lo siguiente:

CALIDAD GRÁFICA

Las necesidades de mejorar la calidad del identificador gráfico de Bankia nacen por la mala utilización de una mezcla de caracteres entre mayúsculas y minúsculas. Además de ello, la fusión de las letras n y k, no aportan de ninguna manera en la calidad gráfica que un identificador debe responder. Para mejorar la calidad gráfica, se debe hacer uso de una tipografía sólida, seria, fuerte.

CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Existen valores muy importantes que un banco debe transmitir, entre ellos tenemos: Seriedad, solidez, seguridad, fortaleza, confianza. Es por eso que el rediseño de marca, debe contener estos valores para que las personas sientan e identifiquen que se trata de un banco.

SUFICIENCIA

Tipológicamente requiere de un símbolo más logotipo. El modelo bancario Universal al cual pertenece Bankia exige a la entidad a optar por un símbolo que ayude en sus diferentes medios y soportes de comunicación, ya que la masiva presencia urbana y comercial demanda de un ícono gráfico principalmente en sus cajeros.

El logotipo debe ser inteligible y no ser manipulado de tal forma que llegue a generar confusión. Se debe utilizar una tipografía sólida, fuerte, no manipulada erróneamente y que evoque los valores de una entidad bancaria. Se pretende mantener la primera letra del logotipo en mayúscula, en este caso la letra B, para no generar un cambio brusco.

VIGENCIA

Un banco nace con la idea de perdurar con el tiempo, de la misma manera sucede con el identificador gráfico, su creación debe estar pensada para que su vigencia sea válida por mucho tiempo.

La mejor forma de hacer que una marca tenga alto grado de vigencia es cuando se crea una marca con calidad gráfica. Por ello se tomará en cuenta cada forma y elemento compositivo del identificador.

REPRODUCIBILIDAD

Como ya se menciona en capítulos anteriores, Bankia pertenece a un modelo bancario con muchas exigencias, dentro de las cuales está su expansión y reproducción en diferentes medios y soportes. Para mejorar el grado de reproducibilidad se utilizará el color verde con

más luz. De la misma manera el color del fondo debe mejorar a un tono útil, que ayude a la reproducción en escala de grises.

LEGIBILIDAD

Las personas debemos reconocer a grandes distancias la existencia de la entidad y para eso se debe trabajar en la forma y color del identificador gráfico. Hay que mejorar las tonalidades que usa Bankia para resaltar la una de la otra, lo cual aumentará el grado de legibilidad.

PREGNANCIA

Para mejorar el grado de pregnancia se optará por un símbolo simple, con alto grado de vocatividad. Una tipografía legible y diferente dentro de los parámetros, y hacer que el color sea el predominante de la entidad.

MEJORAR LA VOCATIVIDAD Y SINGULARIDAD DE SU MARCA

Si hay algo que hace a Bankia distinto de los demás es su color. La singularidad que expresa mediante el color verde diferencia a Bankia de su competencia y de la misma manera el grado de vocatividad aumenta. El trabajo que se debe realizar en el identificador gráfico es rescatar al color, mejorando el tono verde que actualmente tiene. Existe una deficiencia en el contraste generado mediante el “marrón” de fondo, con el color “verde oscuro”.

PROPUESTA DEL IDENTIFICADOR GRÁFICO

Bajo los resultados y recomendaciones de intervención obtenidos en análisis técnico de la calidad de marca, más los valores que la empresa tiene como filosofía corporativa, se obtuvo el siguiente identificador gráfico:



Gráfico 1. Propuesta de Identificador Gráfico para Bankia monocromático.

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

El identificador gráfico de Bankia, se inscribe en una superficie modular de proporciones 7 x 4.

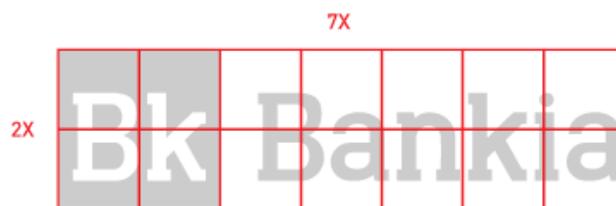


Gráfico 2. Superficie modular del Identificador Gráfico para Bankia.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Las áreas de protección son espacios de seguridad que deben ser respetados y no invadidos por ningún elemento gráfico, tipográfico o fotográfico, es decir debe estar exenta de elementos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.



Gráfico 3. Propuesta de Identificador Gráfico para Bankia.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio.

EL COLOR

El color en Bankia es vital para la diferenciación, ya que define una singularidad importante que debe ser aprovechada por la entidad en sus diferentes aplicaciones y soportes de comunicación

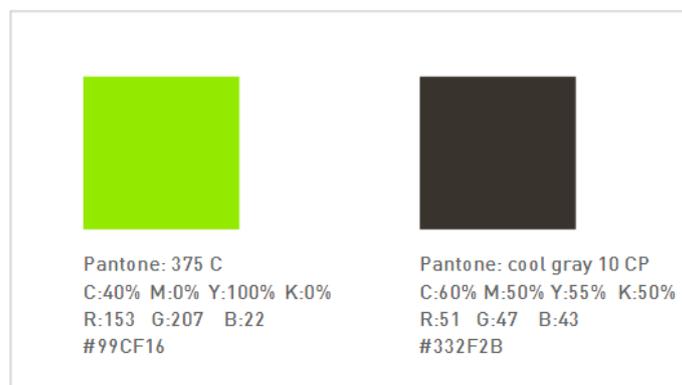


Gráfico 4. Pantone del Identificador Gráfico para Bankia.

APLICACIONES CROMÁTICAS

En este punto se da a conocer cuáles van a ser las diferentes variaciones cromáticas del identificador visual.



Gráfico 5. Aplicación del color del Identificador Gráfico para Bankia.

CONCLUSIONES

- Las exigencias de calidad de marca gráfica que tiene una entidad bancaria es importante, debido a la presencia masiva en la ciudad y a sus distintas aplicaciones que genera la entidad.
- Los modelos bancarios segmentan a todas sus entidades, evalúan y dividen por sus distintas políticas, objetivos y alcances en su funcionamiento.
- La entidad bancaria que presenta un alto grado de calidad gráfica es Sabadell, con 29 puntos en su evaluación, bajo los criterios de 3 grandes profesionales del área.
- Después de la investigación se pudo comprobar que la entidad bancaria con un bajo grado de calidad gráfica es el banco Bankia, la misma que será sujeta a un rediseño de marca.
- El rediseño de marca que se aplica a Bankia, comprende un análisis lógico y un brief que conceptualiza las necesidades del identificador gráfico.

- Quiero concluir este trabajo de investigación, demostrando la importancia que tienen los elementos compositivos gráficos de una marca, además dejando en claro que se pretende introducir a los profesionales interesados en la creación y gestión de la marca en procesos de desarrollo y análisis técnico y de comunicación, ya que ninguna entidad prescinde hoy de una marca.
- La eficiente comunicación que llegue a tener una marca inicia desde la creación de su identificador gráfico y su posterior gestión (Branding) que relaciona el contacto de las personas con la empresa. El identificador gráfico beneficia en la pregnancia, posicionamiento y éxito de la marca.
- Mediante el estudio de la calidad de los identificadores gráficos en las entidades bancarias descubrimos que los elementos compositivos que conforman la marca, también están involucrados en la comunicación de los valores de la entidad. Este es el punto de partida, pues un signo, forma o elemento gráfico llega a connotar diversos significados.
- Entre los valores que un banco debe expresar tenemos solidez, transparencia, estabilidad, fortaleza, seguridad. Aquellos valores deben encontrarse en los identificadores gráficos y en todas sus aplicaciones y comunicaciones.
- Una de las razones del presente estudio también es orientar eficazmente el desarrollo y creación de una marca gráfica para que no simplemente se quede plasmado en una pieza visual, si no que vaya más allá de quedarse en un gráfico.
- Se ha credo un identificador gráfico capaz de contener y comunicar los valores de la empresa, dando identidad con criterios objetivos, lógicos y no de momentos de "inspiración" o "creatividad".
- Se ha desarrollado una investigación capaz de guiar a los profesionales relacionados con el tema a hacer uso de un método profesional de análisis técnico de una marca, detectar los errores que el identificador posee y realizar nuevas propuestas o una evolución de marca, en el caso de un reposicionamiento, cambio estratégico, unión o fusión de entidades y actualización de la marca.
- Se ha hecho propuestas de cómo se adapta la marca a las nuevas exigencias tecnológicas, tales como uso de plataformas y soportes digitales, entre las cuales está ser responsive.
- Durante este estudio se han encontrado sustentos de creación de marca, increíblemente muy mal pensados, en donde dicen expresar mediante la marca la integridad o lo detallista de la entidad. Este es el caso de la marca de Bankia. ¿Cómo puede ser posible que las terminaciones de una tipografía pretendan comunicar "el detalle" de la empresa con las personas?. Las personas no relacionadas con el tema de la comunicación y del branding jamás verán tal expresión en la forma de una tipografía.
- De igual forma la manipulación innecesaria de la letra "n" y "k" según los creadores de la marca de Bankia demuestra la integridad de la empresa. La abstracción de sus formas simplemente disminuyen el grado inteligibilidad, las personas no pueden ver integridad en estas manipulaciones. Lo que si podemos observar en una marca tanto las personas ajenas o involucradas en temas de comunicación es tipografías gruesas que simulan fortaleza, formas lineales que se interpretan con estabilidad y solidez.
- Analizar las marcas de seis entidades bancarias de forma comparativa, ayudó a la delimitación del número de parámetros a utilizar para la investigación. Dicho de otra manera, al realizar un estudio comparativo del diseño de una marca, se aplicó los parámetros que responden obligatoriamente a todas las marcas. Esto ayudaría a obtener unos resultados con las mismas exigencias entre todas las marcas.
- Finalmente el estudio en general arroja grandes resultados que permiten diagnosticar la pertinencia de una marca gráfica con respuesta a los objetivos y valores estratégicos de la empresa.

4. BIBLIOGRAFÍA.

- Bassat, L.I. (1999). "El Libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito". Madrid: Espasa Calpe.
- Blanco, C. & Bueno. (1980). "Semiótica y Diseño Gráfico".
- Batey, M. (2013). "El Significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios". Buenos Aires [etc.]: Granica. Retrieved from http://ccuc.cbuc.cat/record=b5510732~S23*cat
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). "La Marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos". Buenos Aires [etc.]: Paidós.
- Chaves, N. (1995). "LA IMAGEN CORPORATIVA"; Ed. Gustavo Gili, S.A., México.
- Chaves, N. (2011), "De la Identidad al signo identificador"; Retrieved from <http://foroalfa.org/articulos/de-la-identidad-al-signo-identificador>.
- Costa, J. (1987), Enciclopedia del Diseño "IMAGEN GLOBAL", Primera Edición. Ediciones CEAC, s.a., Barcelona-España.
- Costa, J. (2007). "Identidad Corporativa". Primera Edición Reimpresión . Trillas. México.
- Costa, J. (2008). "Diseñar para los ojos". Segunda Edición. Costa Punto Com Editor. Barcelona-España.
- Costa, J. (2010). "La Marca Creación, diseño y gestión". Primera ed. México. Editorial Trillas.
- Costa, J. (2013). "Los 5 Pilares del branding: anatomía de la marca". Tiana: Costa Punto Com.
- Costa, J (2008), "Naming & Logos". Primera Edición. Costa Punto Com Editor. Barcelona - España.
- Fishel, C, 2000. "Rediseño de la Imagen Corporativa", Editorial Gustavo Gili, S.A., México.
- Frutiger, A. (1985). "Signos, símbolos, marcas, señales". Barcelona: Gustavo Gili. Retrieved from http://ccuc.cbuc.cat/record=b4706677~S23*cat.
- Gobé, M. (2010). "Emotional Branding", febrero 2010.
- Haig, Matt. (2006). "El reinado de las marcas: cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo". Barcelona: Gestión 2000, cop. 2006
- Healey, Matthew. ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili, cop. 2009 Ibou P, (1991= "Banking symbols collection: international collection of trademarks and symbols of banking and saving companies all over the world/", Editorial Interecho Press., Zandhoven - Bélgica.
- Jung, C. G. (1992). Psicología y simbólica del arquetipo. Barcelona [etc.]: Paidós.
- López, J. (1993). Semiótica de la comunicación gráfica. Instituto Nacional de Bellas Artes. Retrieved from <http://books.google.es/books?id=mLIAAACAAJ>.

- Mollerup, P. (1999). Marks of excellence: The history and taxonomy of trade-marks (Mollerup, .). London :: Phaidon.
- Munari, B. 1979, "DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL", (Sexta edición ampliada) Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona-España.
- Olins, W. (2004). Brand: las marcas según Wally Olins. Madrid: Turner.
- Otero, R. (1976), "MANUAL DE CONSULTA SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES", Primera Edición, Editorial Tempo, Bogotá-Colombia.
- Sandoval, M. Texto Básico Diseño Gráfico I. Primera Edición. Riobamba-Ecuador. ESPOCH. 2007.
- Swan, A. (1991), "DISEÑO Y MARKETING", Colección Manuales de Diseño, Editorial Gustavo Gili, México.
- Wheeler, A. (2006). "Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands", 2nd ed; VII, 280 p.
- Wheeler, A. (2013). "Diseño De Marcas", 4ª Edición (Espacio De Diseño) 29 octubre 2013.
- Wong W, (2005). "FUNDAMENTOS DEL DISEÑO", (Séptima edición) Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona-España.