

EDUARDO HERRERA Y
LEIRE F. IÑURRITEGUI

HISTORIAS QUE MARCAN

ORIGEN Y SIGNIFICADO DE
50 MARCAS GRÁFICAS

La Editorial ha puesto todo su empeño en contactar con aquellas personas que poseen los derechos de autor de las imágenes publicadas en este volumen, pero en algunos casos su localización no ha sido posible. Por esta razón, sugerimos a los propietarios de tales derechos que se pongan en contacto con la Editorial. Las reclamaciones justificadas se atenderán según los términos de los acuerdos habituales.

Diseño: Eduardo Herrera y Leire F. Iñurritegui
Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia expresa ni implícitamente respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de los textos: Eduardo Herrera y Leire F. Iñurritegui
© de la edición: Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2018

Printed in Spain
ISBN: 978-84-252-3078-3 (PDF digital)
www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL
Via Laietana, 47 2º, 08003 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 3228161
Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 5555606011

ÍNDICE

5	Introducción		
6	Anís del Mono	118	Mazda
10	Apple	122	Mercedes-Benz
14	Atari	126	Michelin
18	Bacardí	130	Mitsubishi
22	Bic	134	Montblanc
26	BMW	138	NBA
30	Bombay Sapphire	142	Nike
34	Bosch	146	Osborne
38	BP	150	Pacha
42	Café de Colombia	154	Playboy
46	CaixaBank	158	Quiksilver
50	Camel	162	Red Bull
54	Chupa Chups	166	Rolex
58	Citroën	170	Shell
62	Continental	174	Starbucks
66	ENI	178	Subaru
70	Ferrari	182	The North Face
74	Fruit of the Loom	186	The Rolling Stones
78	Goodyear	190	Tío Pepe
82	Google	194	Toblerone
86	Guinness	198	Unilever
90	Heineken	202	Yamaha
94	Hermès		
98	Johnnie Walker	206	Créditos de las imágenes
102	Kellogg's		
106	Lacoste		
110	Lamborghini		
114	Longines		

INTRODUCCIÓN

En nuestro día a día, es realmente improbable que no nos encontremos con alguna marca gráfica en algún momento. Así, es muy posible que podamos comenzar el día desayunando Kellogg's, para luego vestirnos con un Lacoste y calzarnos unas Nike, desplazarnos en un BMW con neumáticos Michelin, llenar el depósito en una gasolinera Shell, reparar algo con una herramienta Bosch, encender el ordenador de Apple y buscar con Google, firmar con una Montblanc, tomar café en un Starbucks, mirar la hora en un Longines o rematar el día bebiendo una Guinness mientras vemos un partido de la NBA.

En una sociedad de la imagen, en la que lo visualmente anónimo carece de validez, e incluso de presunción de veracidad, las marcas gráficas se presentan ante nosotros para actuar como mecanismos de resignificación de lo cotidiano. Con su presencia se establecen nuevos sentidos, que nos reafirman en múltiples experiencias individuales y sociales de deseo, credibilidad, bienestar, estatus social y adhesión. Las marcas, por lo tanto, "marcan" en qué lugar estamos, qué somos y qué queremos. De alguna manera son una propuesta de mejora de las posibilidades de ser y de estar en el mundo. Una promesa de una vida mejor. Desde esta perspectiva, podríamos establecer que una marca se diseña para ayudar en la creación de un acto de fe.

Las 50 marcas gráficas que aparecen en este libro surgieron como mecanismos obligatorios en una estrategia de negocio, conformándose al mismo tiempo como declaraciones visuales, persuasivas y racionales de las corporaciones a las que representan. Pero hablar de marcas no es solo hablar de visibilidad, omnipresencia y eficacia comunicativa; es también hablar de historias, desde las que pueden desprenderse argumentos esenciales para acrecentar nuestra capacidad de comprender significados, y con ello descubrir el sentido de una parte del ecosistema gráfico en el que vivimos cotidianamente.

Venir ahora con estas historias supone una ocasión privilegiada para reflexionar sobre los acontecimientos e impulsos humanos que han inducido a la creación de una parte sustancial del entorno simbólico de nuestra sociedad. Las historias de estas marcas gráficas son, sin lugar a dudas, reflejos de la complejidad humana, de su ambición, de la tenacidad, de la confianza en el instinto y de la pasión. De esta manera, podemos permitirnos proponer la adaptación y desviación de un popular axioma, planteando que detrás de una gran marca siempre hay una gran historia.

ANÍS DEL MONO



En 1870, Vicente Bosch (1845-1907) decidió crear, junto con su hermano, una fábrica de elaboración de licores en Badalona (Barcelona). Con el tiempo, la producción se fue concentrando en el anísado refinado, que acabaría siendo apodado popularmente como “Anís del Mono”, debido a la imagen que aparecía en su etiqueta.

La característica botella de anís en la que aparecerá la famosa marca gráfica hexagonal tiene ya una historia. En un viaje a París, Vicente Bosch quedó fascinado con la forma de un frasco de perfume que compró para regalárselo a su esposa. Al regresar a Badalona pensó que podría utilizarlo para su anís, variando su forma cuadrada y manteniendo el relieve adiamantado del vidrio.

La razón real por la cual escogieron al famoso mono como elemento principal de la marca gráfica sigue suscitando debate. Basándose en testimonios de la familia, se ha comentado que Vicente Bosch encargó a un ilustrador una serie de imágenes de animales destinadas a identificar diferentes marcas de licores fabricados en su destilería. Así, escogió un toro para el ron, un centauro para el coñac, un par de pollos para la ginebra... y un mono para el anís.

Otra historia sostiene que, al poseer negocios en América, Vicente Bosch recibía exóticas curiosidades desde allí. En uno de los envíos llegó un mono que la



Vicente Bosch compró los derechos de propiedad del frasco de perfume con relieve adiamantado para registrarlo como diseño industrial en 1902.

Anuncio de Anís del Mono en el periódico *La Vanguardia*, 1897.

ANIS DEL MONO

VICENTE BOSCH.—Badalona
De venta en los principales establecimientos.—DÉPOSITO GENERAL, BAÑOS NUEVOS, 15.

CHAMPAGNES: SPORT ESPUMA DE ORO

BOSCH y FUSTER.—Badalona

La etiqueta se convirtió en una referencia publicitaria que inmediatamente fue imitada por otras marcas de anís. Un caso de publicidad incisiva contra el Anís del Mono fue el Anís del Tigre.





Vidriera de la fábrica de Anís del Mono, con la marca gráfica inicial del mono.

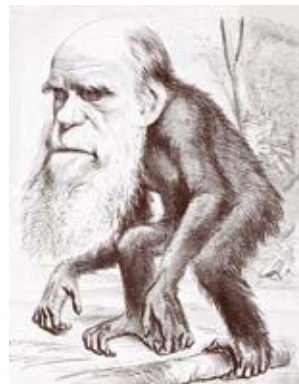
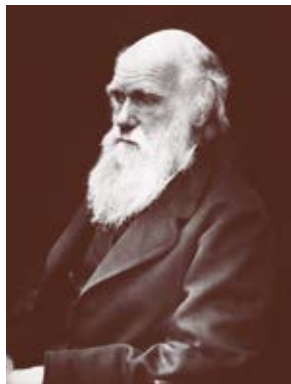
familia acomodó en la propia fábrica. El animal se hizo muy popular y, pasado un tiempo, la fábrica empezó a ser conocida como “la destilería del mono”. Fue entonces cuando se decidió aplicar esta figura como marca gráfica del producto, y fue registrada en 1892.

Es precisamente con la representación “humanizada” de este animal como surgirá la fascinante controversia sobre el sentido de este particular mono.

El argumento que se considera más fiable es el que plantea que, en el momento del nacimiento de la marca, existía un debate feroz en torno a las teorías de la evolución del científico inglés Charles Darwin. Un auténtico escándalo para la época. Cuentan que uno de los indignados por estas nuevas ideas fue el propio Vicente Bosch. Y tal era su enfado que, para burlarse, indicó a su suegro (un *amateur* de las artes plásticas) que dibujara al mono caricaturizado con la cara de Charles Darwin para aplicarlo en las etiquetas de este licor. Frente a esta historia, hay quienes consideran que la representación del mono con el rostro humanizado en la etiqueta es en realidad una muestra del apoyo del empresario a las teorías darwinianas.

Lo que sí es evidente es que en esta marca gráfica existe una intención consciente, de carácter provocador e irreverente, susceptible de interpretaciones.

Fotografía y caricatura de Charles Darwin.



En el papel que sostiene el mono con su mano derecha aparece la leyenda “Es el mejor. La ciencia lo dijo y yo no miento”.

Una historia más. Desde su inicio, en esta marca gráfica existe un error tipográfico. En la parte superior de la misma pone “DESTILLACION”. No se corrigió en su momento porque todos los elementos de la marca estaban registrados y no se podía realizar una modificación puntual, con lo que la errata se ha mantenido hasta nuestros días.



(Arriba) Detalle de la errata ortográfica.

(Abajo) Detalle de la etiqueta en la que aparece la célebre leyenda.



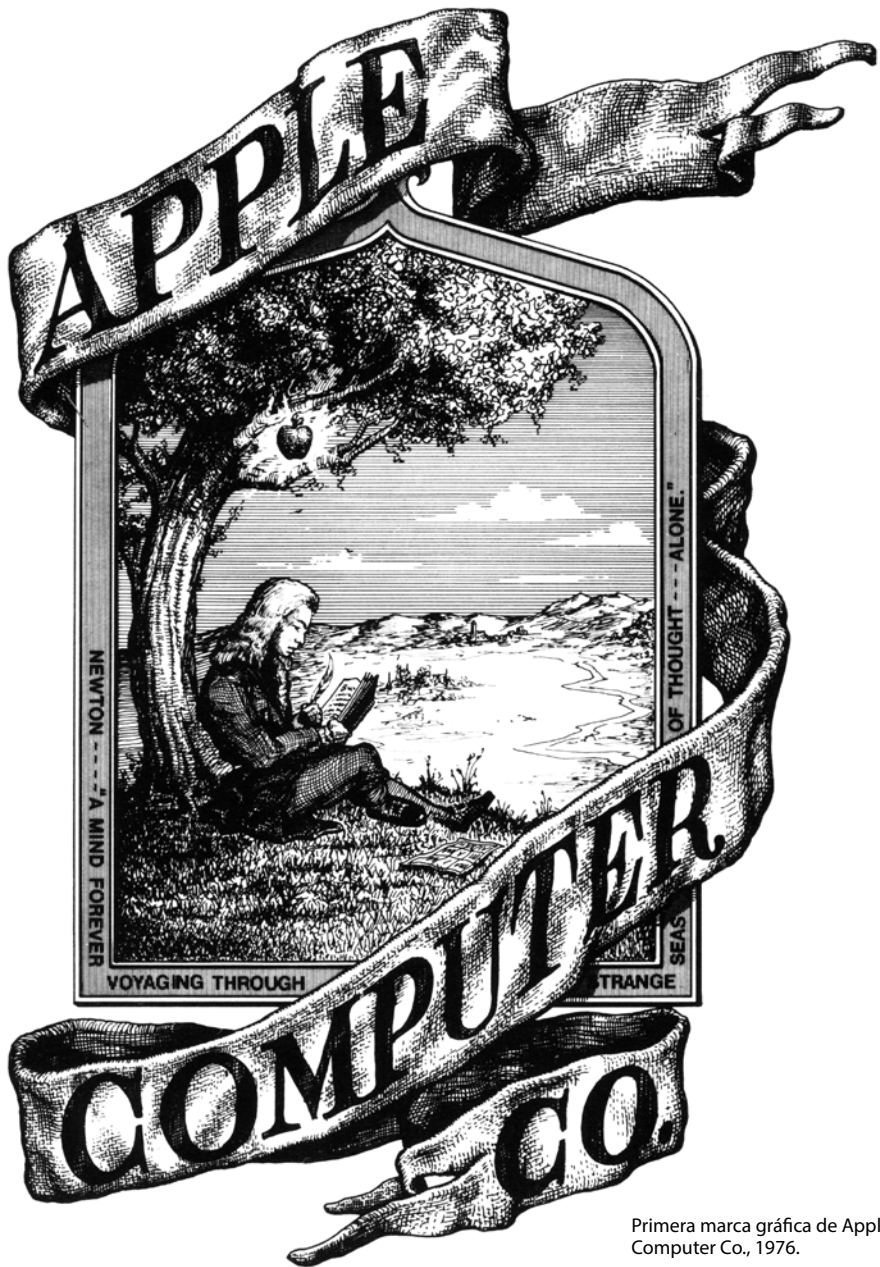
APPLE



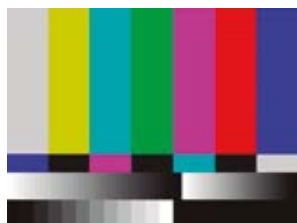
Con 12 años de edad, Steve Jobs (1955-2011) vio por primera vez una computadora. Quedó tan impresionado que tomó la decisión de trabajar en ese campo. Tras abandonar los estudios universitarios coincidió con Steve Wozniak, quien estaba construyendo un pequeño computador casero para su uso personal. Inmediatamente intuyó las posibilidades económicas de aquella idea y juntos decidieron crear una empresa. Para ello necesitaban un nombre. Steve Jobs reconoció en su biografía: “Yo estaba siguiendo una de mis dietas de fruta y acababa de volver de un huerto de manzanos. Se me ocurrió utilizar ese nombre y sonaba divertido, enérgico y nada intimidante. También limaba las asperezas de la palabra *computer*. Además, con aquel nombre adelantábamos a Atari en el listín telefónico”. Y así fue como, en 1976, nació Apple Computer Co.

También necesitaban una marca gráfica. Ronald Gerald Wayne, el tercer cofundador de la empresa, fue el autor del dibujo que mostraba a Isaac Newton leyendo un libro sentado debajo de un manzano, en el que se destacaba una manzana a punto de desprenderse.

A Steve Jobs no le convencía esta marca gráfica. Así, en 1977, encargó al diseñador gráfico Rob Janoff que diseñara una nueva. Lo primero que hizo Rob Janoff



Primera marca gráfica de Apple Computer Co., 1976.



Test de señal de color en monitores. La razón más sólida del significado de las rayas multicolores de la primera manzana de Apple es la capacidad de sus primeros ordenadores personales para reproducir imágenes en color.



1977

fue comprar en el supermercado una bolsa de manzanas. Tras cortarlas, estuvo mirando los trozos durante horas. Al final, presentó los primeros resultados, una sencilla manzana con un mordisco en el lado derecho. El mordisco en la manzana tiene una sencilla explicación. Existía el problema de una posible confusión con otras frutas y la proporción del tamaño del mordisco revelaba el tamaño de la fruta, lo que la relacionaba directamente con una manzana.

Steve Jobs entendía que el color aportaba a la marca una humanización que ayudaba a entender mejor la facilidad de uso de los productos. Por otra parte, se hacía hincapié en la calidad única de los nuevos ordenadores para mostrar imágenes en colores. El diseño de la manzana mordida, con sus rayas multicolores, fue aprobado inmediatamente.

La manzana de Apple es, sin lugar a dudas, la marca gráfica sobre la que circulan más leyendas. Su extraordinaria difusión ha provocado un inevitable proceso de resemantización popular, que le atribuye unos significados contruidos a partir de casualidades, con el objetivo de conseguir resultados más épicos. Estas son algunas de estas leyendas:

- El nombre de Apple proviene de la admiración de Steve Jobs por The Beatles, cuya marca discográfica era Apple Records.
- La manzana es una referencia a Isaac Newton. Una interpretación, esta, determinada por la primera marca de Apple dibujada por Ronald Gerald Wayne.
- La manzana surge de una asociación con la historia de Adán y Eva.
- La mordedura de la manzana establece un juego de palabras con el término inglés *bite* ('morder'), coincidente fonéticamente con el término *byte* (la unidad básica de almacenamiento de información).
- Las franjas de colores son una referencia a Isaac Newton, por su principio de descomposición de la luz blanca en todos los colores del arcoíris.

- Las franjas multicolores son una referencia de los primeros enfrentamientos de Steve Jobs con su primer gran rival IBM, con sus franjas monocolor azul.
- La manzana mordida es un homenaje a Alan Turing (1912-1954), matemático inglés, considerado el padre de la informática moderna. El contexto de su muerte llevó a concluir que se trataba de un suicidio, ya que junto al cadáver se encontró una manzana contaminada con cianuro que había sido mordida.

En 1998, la compañía sufrió muchos cambios y uno de ellos se produjo en su marca gráfica. Se apreció que la manzana arcoíris quedaba un poco obsoleta y se decidió hacerla monocromática. Posteriormente, y hasta nuestros días, se ha seguido modificando para su actualización, pero sin variar la silueta de la manzana mordida.



1998



2001



2007



2014

ATARI

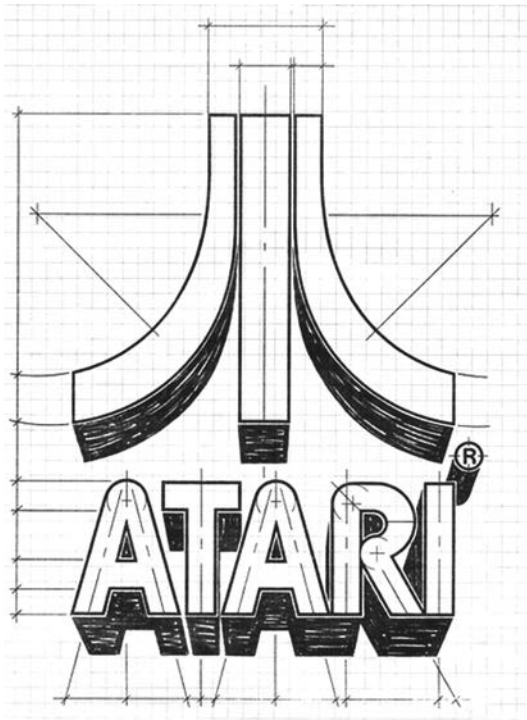


Nolan Bushnell se graduó en 1968 como ingeniero eléctrico en la Universidad de Utah (Estados Unidos), donde había quedado fascinado con el pionero juego de ordenador Spacewars. Esto le incentivó a aprender a programar, y llegó a crear su primer juego conectable a una televisión: Computer Space (una copia de Spacewars). En 1969, para comercializar este juego, creó junto con su amigo Ted Dabney la sociedad Syzygy Engineering. Sin embargo, Computer Space fue un fracaso comercial ya que, entre otras razones, la gente no tenía ningún referente de juego electrónico anterior y nadie se detenía a leer las instrucciones para jugar.

En 1972, después de este tropiezo, los dos socios decidieron continuar con su proyecto empresarial y se dispusieron a formalizar la empresa Syzygy. A la hora de inscribirla comprobaron que ese nombre estaba ya registrado. Había que buscar otra denominación. Nolan Bushnell quería un nombre fuera de lo común y que sonara fuerte. Al final se decidió por Atari. La razón está en su afición al juego japonés del Go, en el que la palabra *atari* se pronuncia para advertir al oponente de que hay fichas en peligro de ser capturadas. Atari tendría su equivalente en el ajedrez con el término *jaque*.

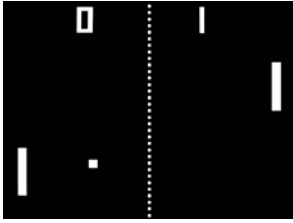
Ya tenían el nombre y necesitaban una marca gráfica. Para ello contrataron al diseñador gráfico George Opperman, quien partió de la letra inicial A, que estilizó gráficamente siguiendo un complejo sistema de proporciones geométricas. Este diseñador comentó en una ocasión que su intención era evocar a Pong, el primer juego desarrollado por Atari y que simulaba partidos de tenis de mesa. Así, las líneas exteriores curvas que convergen hacia el infinito representan a los dos contrincantes, mientras que la línea vertical del centro reproduce la línea divisoria del campo.

A comienzos de la década de 1980 empezaron los problemas para Atari. El mercado se saturó rápidamente de empresas en un sector de videojuegos donde no pudo llegar a competir. En 2013, las últimas filiales de la empresa se declararon en bancarrota.



Nolan Bushnell frente a un tablero del juego japonés Go.

Boceto de la marca gráfica de Atari, 1972.



Pantalla del juego Pong.



La marca gráfica de Atari llegó a ser denominada popularmente como Fuji, dada su similitud con el emblemático monte de Japón. Sin embargo, esto es una simple coincidencia formal. De hecho, el mismo Nolan Bushnell llegó a desmentir esta relación.



No parece que acertaran los realizadores de la película *Blade Runner* (1982) a la hora de imaginar un escenario futuro de las calles de la ciudad de Los Ángeles, en el que introdujeron la marca gráfica de Atari.

BACARDÍ



BACARDÍ

Desde Sitges (Barcelona) partió en 1830 Facundo Bacardí (1814-1886) hacia Santiago de Cuba, donde prosperó como importador de vinos y otras mercancías. En unos momentos en los que el ron era un licor sin refinar y muy barato, Facundo Barcardí hizo amistad con un francés, quien le confesó la fórmula secreta para fabricar un ron mucho más suave y fino que el ron jamaicano que bebían los santiagueños. Así fue como Facundo Bacardí comenzó a aplicar nuevas técnicas de elaboración, eliminando las impurezas y añejando el ron en barriles, haciéndolo más dulce. Para comenzar la producción adquirió en Santiago de Cuba una antigua destilería, con un viejo alambique, algunos tanques de fermentación, unos cuantos barriles de añejamiento y... una colonia de murciélagos que vivía entre las vigas del oscuro techo, atraídos por el olor de la melaza, un derivado de la caña de azúcar con el que se fabrica el ron.

En estas condiciones, se fundó en 1862 la empresa Bacardí y Compañía, y con ella se inició la producción del primer ron claro y suave de la historia.

Y ese mismo año surgirá la marca gráfica de Bacardí. En su origen tendrá un papel decisivo "Amalia" Lucía Victoria Moreau, la esposa de Facundo Barcardí, quien tras descubrir la colonia de murciélagos que habitaba en la destilería,

propuso utilizar el murciélago como marca gráfica de la nueva fábrica de ron. Mujer culta y amante de las artes y del folclore, sabía que entre la población local se consideraba tradicionalmente al murciélago como símbolo benefactor de salud, fortuna y unidad familiar. Asimismo, el murciélago es un amigo natural de la producción del ron, ya que poliniza los cultivos de caña de azúcar y se alimenta de los insectos que podrían dañarlos.

Por otra parte, es posible pensar que para Facundo Bacardí el murciélago fuera un emblema cercano, ya que en aquellos momentos era la figura heráldica que coronaba el escudo de Barcelona, ciudad próxima a su localidad de origen.

Primera destilería de ron Bacardí (Santiago de Cuba), 1862.



La marca gráfica del murciélago ha sufrido diferentes cambios desde su inicio. Entre los rediseños más destacados nos encontramos con el realizado después de la Guerra de Independencia de Cuba (1895-1898), en el que se actualizó la representación del murciélago con un dibujo más figurativo, añadiéndose la indicación "marca de fábrica".

En 1959, tras la revolución cubana, se realizó un nuevo rediseño, esquematizando la figura del murciélago. Esta versión, con puntuales retoques de detalles realizados en años posteriores, permanecerá durante 50 años. En la representación de este murciélago, podemos apreciar en el interior de su pata derecha un elemento gráfico diferenciado de



su respectiva pata simétrica. Este aspecto se ha llegado a interpretar como la configuración intencionada del atributo sexual del murciélago. Una caracterización particular de este animal, cuyo excepcional tamaño del órgano sexual es una singularidad con respecto al tamaño proporcionado que tiene en la mayoría de los mamíferos.

En 2010, el murciélago giró la cabeza hacia la derecha. Según la empresa, era un intento de generar una expresión de mirada más optimista hacia el futuro y el progreso; un murciélago orgulloso, liberado del espacio que lo contenía.

La actual marca gráfica se ha modificado en 2014, inspirándose en la representación del murciélago de principios de siglo y con un estilo gráfico evocador del antiguo estilo *art déco* desarrollado en Cuba.



Marca gráfica impresa, alrededor de 1890. El círculo representa el tradicional contenedor del ron Bacardí. Anteriormente a esta marca gráfica, el ron Bacardí se vendía en barriles, en cuyas cabezas aparecía grabada la imagen del murciélago.



1900



1931



1959



2010



2014