

# ANÀLISI ICONOLÒGICA DE MARQUES A LA BANCA INTERNACIONAL

---

JOAN SEGURA BONET

*(Resum de la tesi doctoral elaborada sota la direcció  
del Dr. José Luís Riva)*

Amb el vostre permís, us presentaré una tesi que va de marques i que cerca la icònica de les empreses que representen amb més identitat qual-sevol transacció econòmica: els bancs i les entitats creditícies i d'estalvi. Voler-ho fer de tot el món no va estar un gest arrogant, ja que es va tractar de conèixer aquesta icònica sense biaixos ni absències.

La tesi està disposada en tres volums. En el primer hi ha un nou cos doctrinal sobre el camp de la marca comercial, la descripció d'un nou mètode d'anàlisi i els resultats i conclusions de l'estudi de les 1500 marques de bancs i entitats financeres presents en la publicació Bankers' Almanac, de 1995. El volum segon presenta els rànquing derivats de l'estudi i diversos llistats documentals. Les 1.500 fitxes de la tesi, amb tots els seus detalls avaluats, donen forma al volum tercer.

## **Sobre la marca**

La primera marca visual es perd en el temps. Aquella persona que a la cova del Castillo, a Puente Viesgo, es va posar òxid de manganès a la boca i, posant la mà a la paret, va bufar, va fixar en el temps una marca que el representava i que avui encara el representa, després de milers d'anys. Des de l'antiguitat, tothom marca territoris, propietats, pertinença, però la difusió de les marques es va expandir amb les arts gràfiques i, per extensió i evolució, amb els mitjans de comunicació de massa. La premsa escrita primer i assolint el refermament definitiu amb la televisió, després.

Amb l'evolució de les relacions econòmiques, els mitjans de comunicacions de massa i la publicitat han fet que de la demanda de productes es passés a la demanda de marca. I la marca ha esdevingut instrument estè-

tic per a fer negocis. Tant, que s'ha arribat a l'establiment de santuaris de marques en la seva diversitat, com ara ho són els grans centres comercials, o bé s'ha minimitzat l'espai d'oferta a santuaris de marques restringides (els comerços franquiciats o d'exclusivitat de marca). Però, en l'extrem oposat, els productors estan renunciant a les seves insígnies, per concessió a les dites «marques blanques»!

La síntesi gràfica ha estat en aquest segle el gran invent gràfistic que ha permès la memorització per mitjà de la simplificació i les marques n'han estat les més afavorides.

La marca s'esdevé per a una empresa i els seus productes o serveis la seva imatge substituïdora i en tots els llocs on apareix els representa. Resumir la complexitat d'un producte o una empresa en la forma d'una icona surt de la necessitat de la representació per un element diferenciador i suggerent.

La marca mai no està sola, constituint una única unitat sintagmàtica, ja que sempre apareix formant part d'una estructura semàntica determinada. Com a òrgan de substitució, la marca assoleix una tasca crítica en l'esdevenir de l'empresa, ja que en ella es concentren les imatges favorables, indiferents o desfavorables del seu públic, perquè s'esdevé una icona valorada a l'hora de comprar o consumir.

Amb la seva presència, la marca defineix un sistema sintàctic, fins a aconseguir l'establiment d'unes relacions com simbiòtiques amb el seu mercat, junt amb les estratègies de reconeixement visual en la comunicació que la empresa, dites d'imatge d'empresa o d'imatge corporativa. Aquests poden ser els millors progressos que el món del disseny gràfic ha assolit en aquests darrers cinquanta anys.

Els mitjans de comunicació de massa i la publicitat emeten cap el mercat de consum la difusió de la marca i la competència entra en lluita per a posicionar-se i compartir el mercat. La fidelització a les marques es produeix amb la fidelització dels consums i els seus ritus i litúrgies socials.

Com que el mercat evoluciona, igual com ho fa un ser vivent, l'empresa també evoluciona, i, amb ella, les seves marques.

## **I la banca, quins són els símbols de la banca?**

A la tesi es planteja una hipòtesi sobre el possible conservadorisme iconològic bancari, que pot estar en:

- a) *La qualitat iconològica*
- b) *Els referents icònics*

- c) *i la qualitat gràfica,*
- d) *que permetin fer un balanç iconològic*
- e) *i una projectiva icònica.*

Cal trobar el mètode d'anàlisi i es revisen els més coneguts, però es descarten per diverses raons i, seguint les directrius de la anàlisi de continguts, em plantejo la creació d'un mètode específic, que reuneixi els aspectes més útils dels altres, aprofitant la potència de recursos que avui es té amb l'ajut de la informàtica.

### **Mètode analític de marques**

És plantejat un gestor de bases de dades que es nodrirà de les dades i imatges contingudes a les publicacions Bankers' Almanac i Bankstat i es crea la fitxa d'anàlisi, que és una gran matriu on es detallaran, de forma taxonòmica i sistemàtica, els diversos punts que s'avaluaran. Una petita xarxa de bases de dades secundàries donen precisió i solidesa al sistema. Aquesta serà la plataforma del treball de camp, l'esforç més llarg de la tesi: l'analítica de les 1.500 marques que s'han reunit.

Els punts avaluats en forma numèrica podran permetre l'indexat i el recompte automàtic d'aquelles reunions de camps que aniran donant posició a cada marca dins del conjunt general.

Hi ha 17 camps literals, que només permeten agrupaments i ordenacions dins dels tractaments estadístics, però hi ha 8 camps d'avaluació numèrica, en el rang d'1 a 7, en números sencers, i en sentit decreixent de mèrit, essent el 7 el de millor qualificació, el 4 el mitjà, i l'1 el més baix. S'han creat addicionalment 4 camps numèrics de recompte automàtic: Mitjana, Semàntica, Estètica i Resultat.

Es justifica la necessitat de fer pesar més els aspectes de la semàntica, incidint en la magnificació de la Compressió i l'Originalitat, i reforçant Impacte i Record, ja que aquests són els aspectes que més influència tenen en les qualitats d'una marca. A la nota del Resultat se li ha donat punts de tall, per a establir avaluacions literals, i així:

D'1		<i>fins 2.49</i>	<i>Baix</i>	<i>(1 és el mínim possible)</i>
De	<i>2.5</i>	<i>fins 3.49</i>	<i>Fluix</i>	
De	<i>3.5</i>	<i>fins 4.49</i>	<i>Normal</i>	
De	<i>4.5</i>	<i>fins 5.49</i>	<i>Notable</i>	
De	<i>5.5</i>	<i>fins 7</i>	<i>Excel·lent</i>	<i>(7 és el màxim possible)</i>

## **Críteris d'avaluació**

Són dividits en tres grups, i comencen pels de la

### *Sintàctica*

Es refereix a les formes (portadores de continguts) i la seva organització espacial, definibles, mesurables o comparables amb mitjans de mesura convencionals,

- on la geometria defineix el perfil extern, visible o suggerit, de la icona;
- el referent visual immediat descriu allò que és percebut en una primera mirada. És el component principal de la icona, que conté les qualitats semàntiques;
- el referent visual secundari, quan roman a la icona més d'una posició icònica.
- La complexitat té en compte el nombre de grafemes que componen la icona, i la seva organització dins el seu espai perimètric;
- l'estructura gràfica correspon a l'administració de l'espai constructiu, prèvia a la incorporació de les formes;
- l'ordre i ritme visuals descriu cap on és conduïda la mirada de l'observador;
- el tipus d'imatge fa definició dels significants, dels suports que porten els significats: Logotip, Marca, Símbol, Alegoria, Analogia, Associació, Pictograma, Ideograma, Tipograma, Emblema, Insígnia, Escut, Signe, etc.;
- l'estil gràfic correspon a la pràctica de treball emprada per l'autor de la marca, sigui seguint un model d'escola de disseny o fent-ho per criteri propi.

### *Semàntica*

En la semàntica cerquem tot allò que es correspongui amb les significacions o representacions, tant en el propòsit de l'emissor com en el missatge percebut pel receptor:

- aquí s'aplicarà la simbologia en mode restringit, quan es perceben intencions de transmetre sensacions ideogràfiques, universals o locals;
- la comprensió és la facultat de suggerir quelcom identificable en continguts icònics, tant de percepció immediata com tardana i segons els plans icònics continguts;

- l'originalitat cerca la capacitat de sorprendre en la proposició visual;
- l'impacte visual, hom el considera bàsic en una marca i tant es dóna per la taca com per l'ús de l'espai que ocupa i per ella mateixa i prescindint del lloc i espai que ocupa, captiva la mirada, fascinant-la;
- la possibilitat de la recordació és una facultat de la marca per a ser memoritzada. Normalment du implícita una austeritat en el nombre de formes i una forta capacitat expressiva d'aquestes;
- ser diferent és bàsic en una marca, per a distingir-se de la competència, encara que les primeres marques puguin inspirar el mimetisme d'unes altres advingudes posteriorment;
- direm que una marca és emocionant quan els seus referents ens suggereixen quelcom viscut i proper;
- la vigència estilística la considero obligada en unes empreses que esdevenen actors indispensables en qualsevol economia;
- com és presentada una marca, dins d'un espai comú, com ho és en el cas del Bankers', dóna l'oportunitat de veure els contrastos de les marques concurrents.

### *Pragmàtica*

La part de la pragmàtica s'expressa en uns pocs trets molt restringits, pel fet de desconèixer la sinecologia de cada marca. Només és limitat a allò que dóna com amidable la pràctica gràfica:

- comencem analitzant el tipus de grafisme utilitzat. Aquí es valora la capacitat creativa de la bellesa per part del dissenyador, però cal conèixer si la marca s'ha creat seguint unes regles estilístiques d'una escola determinada o si la marca representa el seu temps;
- la realització ha de manifestar el professionalisme invertit en la icònica del sector i, en cada cas, les qualitats del conjunt d'atributs del disseny, pel que fa a traç, modularitat, originalitat, etc., permeten atribuir una autoria a la marca;
- la tipologia és fonamental quan una marca —verbal en la seva primera identitat— fa ús de la visualització del text en la seva presentació;
- en la versatilitat es consideren aspectes relatius a les tècniques reproductives, com ara el manteniment del reconeixement de la icona, encara que sigui desenfocada;
- la dimensionabilitat ha de permetre la màxima reducció amb el millor manteniment dels trets visuals o l'ampliació, sense que la marca es faci barroera...

Com que aquesta és una tesi empírica, es va exigir fiabilitat al mètode, en nom del rigor científic. I es va fer un pilotatge que va fer aconsellable alguns ajusts del formulari inicial.

## **Resultats estadístics de la tesi**

Després d'haver definit més de 40.000 camps de dades analítiques, les 1.500 marques ens ofereixen uns resultats estadístics que ens faran conèixer l'estat de la icònica analitzada.

La qualificació comuna ha estat severa, admetent una concepció eurocèntrica de les marques, i ha presentat les distàncies i diferències de rànquings entre les cultures continentals.

### *Dins de la sintàctica,*

- veiem que en l'estructura gràfica la forma lliure ha estat l'opció més utilitzada. La segueixen el quadre i el cercle. En les el·lipsis es troben marques molt interessants, de mode semblant a les formes triangulars, que és una opció molt emprada pels japonesos;

- en ordre i ritme visuals destaquen les marques sòlides;

- una gran sopa de lletres és declarada en el tipus d'imatge i es manifesta un baix ús de simbolismes en els seus referents;

- la síntesi gràfica ha estat el recurs més utilitzat pels autors

- i en el punt de la complexitat, han destacat la sobrietat i l'austeritat de formes. Més dels dos terços de les marques han optat per la senzillesa en la seva proposta icònica. Però les dispersions poden ser justificades per l'àmbit cultural on es difonen: països de baixa alfabetització i difusió dels *mass-media*. Aquestes dispersions manifesten la baixa qualificació dels seus dissenyadors, perquè en només 164 s'adverteix la realització professional, mentre que realitzades per suposats *amateurs* en són 134 i les de neòfits 89.

### *En referència a la semàntica,*

- els localismes i els nacionalismes ens recorden l'antiguitat de moltes d'aquestes empreses i la influència de tot ordre que han fet incidir en el seu entorn, essent aquests els tipus de simbolismes més generalitzats;

- encara que en la vigència estilística hi ha una part de marques durables, restringida a una bona colla de marques abstractes, es fa seriós advertir que una bona part de les marques ja s'haurien d'haver actualitzat. En general, l'estat de vigència té una salut mediocre, ja que gairebé la meitat de les marques té les qualitats suficients per a suportar un desgast del temps. Estats Units d'Amèrica, Alemanya, Suïssa, Itàlia i el Regne Unit, respectivament, formen els països que dins de l'OCDE, presenten la taxa més alta d'obsolescència, que no es justifica pel fet de tenir una més alta concentració de marques d'entitats. Els bancs fundats entre els anys '60 i '80 són els que poden necessitar més urgentment un canvi en la seva imatge. Hi ha marques modernes que, paradoxalment, ja apareixen amb icones de molt baixa qualificació (el Regne Unit i els països emergents de l'antiga Unió Soviètica, principalment);

- només les marques notables o excel·lents tenen capacitat plàstica per a ser presentades en qualsevol mida. És una dimensionabilitat molt mediocre;

- la comprensió es dona per acceptable, gràcies a la massiva presència de la tipologia, que l'assegura;

- l'originalitat és molt migrada... Hi ha una molt baixa capacitat per a sorprendre en les marques del sistema bancari i de l'estalvi...;

- l'impacte visual és mediocre i encara se salva per l'aprofitament que les marques fan del seu espai, però no pas per les proposicions icòniques;

- el record de les marques és dèbil, la qual cosa fa suposar que per a aconseguir-la li caldrà al sector la multiplicació de la seva presència en els mitjans de comunicació de massa;

- un altra aspecte dèbil el dona una baixa i dèbil proposta de diferenciació i és que hi ha molt tipograma...!

- l'emoció de les marques del sector és molt migrada, gairebé nul·la;

- tot i una dominant de formes elegants, hi ha una tendència destacada cap a la pressumpció i l'èmfasi.

### *Pragmàtica,*

- s'adverteix que el sector deixa envellir les marques, ja que n'hi ha poques de trets actuals, en una dominant del classicisme dels anys '50 als '70. És un resultat molt empobridor...

- Les baixes aportacions d'un excés d'amateurisme empobreix per oposició un bona part de marques ben resoltes per professionals. És incoherent que empreses especialitzades en les anàlisi de riscos se la juguin

amb l'*amateurisme* i més encara en les pròpies marques... Aquesta és però, em temo, una constant en tots els sectors, però les causes poden ser motiu d'un altre estudi a part;

- en el gènere tipològic, tot i la sopa de lletres, es remarca un gran nombre de marques despullades de logotips, que no pas de tipogrames!
- dominen les sigles dins del grup de tipus de tipologia;
- fora del context de la icònica, s'ha analitzat la denominació de les empreses, ja que el nom és la marca lingüística i estem parlant de marques. I advertim que els topònims de 1r i 2n grau són massius, per una constant de declaració de pertinença a lloc. Els descriptius els segueixen en quantitat;
- les marques no són gaire versàtils, donant poca maniobra als creatius visuals en l'ús dels mitjans de reproducció.

En el volum segon, en mirar les 1.500 marques des de dalt del rànquing fins al capdavall, es veu que els referents simbòlics més usats són de tipus intel·lectual, derivats de la cultura icònica internacional, difosa pel grafisme modern i els *mass-media*. Aquest és un fet aclaridor d'una circumstància poc advertida en l'estandarització de llenguatges visuals: fins que els mitjans de comunicació de massa i la publicitat no s'han estès pel planeta, les cultures icòniques populars han estat assenyalades per la pròpia local o estatal —continental fins i tot—, derivades de la religió, la decoració arquitectònica i mobiliària, etc.

Les noves sèmies provinents de la televisió i la premsa en els mitjans, i amb la publicitat com a codificadora, originades des d'un entorn cultural d'arrels occidentals, han transformat la semiologia mundial, creant i massificant nous referents. El grafisme, durant els darrers cinquanta anys, ha creat un repertori de símbols abstractes que estan 'normalitzant', o ja han 'normalitzat', la iconologia mundial.

## Situació mundial

La divisió del món per continents pot ser, avui, més una divisió per arbres culturals i polítics que no pas per distàncies o fronteres de geografia física. Les anàlisis per continents ens ho ratificaran:

- I 'Àfrica només se salva per Àfrica de Sud i el Marroc, ambdós per la seva influència cultural europea;
- els petits paradisos fiscals de l'Amèrica Central només presenten una petita notabilitat icònica en les marques de les Bahames;



- a l'Amèrica de Nord destaca Canadà, tot i que els EE.UU. i Mèxic també tenen un bon pes en el conjunt mundial. Aquí es troben les marques més impactants i originals;

- amb Brasil i Colòmbia al capdavant, i molt destacats, a l'Amèrica del Sud es produeix una dispersió de qualitats molt significativa, en relacionar-se la categoria iconològica dels països amb la seva projecció internacional;

- Àsia és la sorpresa de la tesi, en presentar la millor icònica, massivament i qualitativament. Amb Japó al capdavant, i Malàisia i Corea del Sud després, es dona un trinomi que ja cal que, des d'ara mateix, sigui declarat com el centre d'actualitat creativa de marques. Vaig remarcar durant la lectura de la tesi l'adveniment o l'aflorament d'una nova icònica de l'Orient llunyà, però ara i aquí torno a declarar el seu ferm posicionament i la seva referència obligada.

- Filipines, Austràlia i Nova Zelanda donen marques interessants;

- a Europa la salva Espanya, en quantitat i qualitat, i França l'ajuda. Turquia i Grècia, amb poques però molt bones marques, eviten que Europa baixi del límit del llistó de la mediocritat i caigui en la vulgaritat;

- he adjuntat Egipte a l'Orient proper, per raons culturals, però el conjunt de països igualment té poc pes en el total general. Les seves marques embrollades poden ser adequades en un context on el gest i la imatge fan servir uns repertoris comunicatius ben diferenciats dels de l'observador de cultura eurocèntrica;

- al Pacífic hi ha unes poques marques que, junt amb les d'Austràlia i Nova Zelanda, es poden remarcar per la seva originalitat.

## **Vegem el nostre entorn més immediat**

Espanya i França presenten el millor professionalisme. És gratificant creure que hi ha una bona sintonia entre l'oferta gràfica i les empreses del sector financer i creditici. Una bona part del bon estat de salut es pot donar de les operacions d'imatge corporativa iniciades els anys '70 i desenvolupades massivament els '80. És una paradoxa que Alemanya i Itàlia tinguin la major obsolescència.

Segueixen les 100 marques líders en icònica que ha donat la tesi.

Hi podem veure un bon nombre de plantejaments plàstics. Un discurs icònic on la diversitat no assenyala cap patró d'elegància o estil. Totes elles compleixen amb escriure les condicions i requeriments que es van fixar a la plantilla d'anàlisi.

## Resum qualitatiu

A l'hora de fer un resum de l'estat de la icònica mundial, es fa més que mai necessària la prudència. Els resultats de la tesi demostren ben clarament les distàncies de cultura visual que diferencien els continents. A Europa, Amèrica, Austràlia i Japó es fa un ús massiu de tipogrames o icones abstractes. A l'Àfrica i Àsia moltes icones duen trets figuratius, de símbols costumistes i locals. L'Orient proper es caracteritza pel bigarrament de formes i objectes, que arriben a fer-se aclaparadores per a la mirada d'un occidental. Encara que es parli de mercat global, la realitat social implica que no hi ha un mercat únic i que amb la seva diversitat obliga a defugir voluntats monopolístiques i dictatorials. Les marques, com a testimonis de les cultures a les quals es dirigeixen, també formen part de la diversitat i, encara que a un observador europeu no li agradi una marca àrab, ha d'admetre que aquella marca no es dirigeix a ell, que no li tramet cap missatge i que és ell, l'observador, el que està *off side*, fora del context cultural i d'entorn de la marca. Amb aquest esperit respectuós s'han tractat a la tesi les marques provinents d'uns altres àmbits culturals. Tot i això, les empreses multinacionals estan escampant un repertori icònic de mercat global....

## Conclusions

Havent arribat a aquest punt, ja s'està en condicions de respondre les preguntes de la hipòtesi inicial, establint les següents conclusions:

- A) *La qualitat gràfica del sector és mediocre.*
- B) *Els logotips i tipogrames conformen una gran sopa de lletres. Les marques de la banca són fredes i poc emotives.*
- C) *El sector permet l'envelliment de les seves marques i no hi ha un estil propi, que el caracteritzi.*
- D) *A l'Àsia, amb Japó, Malàisia i Corea del Sud, ha emergit una nova icònica de marques i el grafisme europeu està en declivi.*
- E) *Les marques de serveis parabancaaris (targetes de crèdit i pagament, concretament) poden servir de referència per al futur, principalment el seu estil de comunicació.*

## Profit de la tesi pel món publicitari i del disseny gràfic

Com un treball de projecció pública que és, la tesi pot ser consultada a la biblioteca de la Facultat de Ciències de la Comunicació, a la Universitat

Autònoma de Barcelona, en original o en microfita. Amb aquest darrer sistema també s'ha de poder veure en les universitats a les quals l'Autònoma n'ha fet arribar còpia.

El cos doctrinal, que fa un compendi exhaustiu del camp de la marca, s'està adaptant i ampliant, per a esdevenir un llibre de divulgació, amb visió de projecció internacional.

I amb aquestes conclusions dono per presentada la tesi, en les dues branques que la componen: el sistema d'amidament iconològic de marques i l'anàlisi iconològica de marques a la banca internacional.