

(!) Oharra:

jabego intelektualaren inguruko legediak irudien erabilera galerazten digu.

Hori dela eta, dokumentu honek ilustraziorik ez darama.

Irudiak ikusteko, ikur grisen gainean klikatu.

DISEINU GRAFIKOA PUBLIZITATEAN

05. MARKA IRUDIA

Marka irudiaz kezkatzea aspalditik datorren kontua da. Antigualeko artisauek euren lanak sinatu egiten zituzten jada. Markaren bidez gauza bi lortzen ziren: egilea identifikatzea eta, ondorioz, behar bezalako kalitate edo ospearen bermea erakustea. Bustinezko ontziekin honela egiten zen; eta gaur eguneko abereen markatzearekin berdin segitzen dugu.

Baina markek bide luzea ibiliak dira, dagoeneko. Ez dira merkantzian itsasi egiten den zigilu soila. Bizitza propioa dute; izaera dute, jarrera propioa dute. Zeinuen artikulazio konplexu baten bidez, mezuak igortzen dituzte. Markek ahotsa dute eta espresatu egiten dira.

Marketing estrategian, sekulako garrantzia hartu dute. Arreta handia eskeintzen zaie. Izan ere, enpresaren arrakasta edo porrotaren gakoa bertan dago.

*“Jendeak itxuraren arabera hartzen gaitu.
Beraz, nork bere itxura zaintzea merezi du.”¹⁰*
Kurt Vonnegut

Ikus Identitate Korporatiboa (ICV, gaztelera) markaren alde fisikoaz arduratzen da. Lehenengo eta behin, markaren zeinuak zeintzuk izango diren zehaztu beharra dago. Ondoren, zeinu hauek euskarri desberdinen gainean nola aplikatuko diren zehaztu beharko. ICVren funtzioa markaren pertsonalitate grafikoa sendotzea litzateke, agerpen guztietan zehar koherentea eta ezagutzeko erraza.

05.1 ARIMA ETA GORPUTZA

Marka logoa soila baino askoz gehiago da. Erakunde batek bere publikoarekin duen lotura da. Erakundearen identitatearen sintesi sinbolikoa da. Marka batek jarrera jakin bat suposatzen du, proposamen bat, promesa bat. Konfidantzaren bermea da.

¹⁰ Marçal Molinéren blogetik jasotako aipua. [Reinventando la publicidad](#)

Markarik gabe, ez dago marketinik edo posizionamendurik. Marka on batek sinpatia pizten du eta jendearen gogoak bereganatzen ditu.



> AC/DC eta *Richmond Symphony* orkestraren logoak.
Hauetariko logo bakoitzak oso musika mota desberdina errepresentatzen du. Bakoitzaren publikoa desberdina da, halaber. Baina, komunikazio kontuetan, biak ala biak zuzen-zuzenak dira.

Gure markak pertsonalitatez jantzi nahi badugu, pertsona bat bezala tratatu beharko dugu. Bere "korputzaz" arduratuko gara, eta "arimaz" ere bai.

"Gorputza" (izate fisikoa)	"Arima" (intangibleak)
<ul style="list-style-type: none"> - Logotipoa - Ikurra - Bigarren mailako grafismoak - Kolore korporatiboak - Egoitzaren dekorazioa - Eta abar 	<ul style="list-style-type: none"> - Nortasuna - Jarrera - Filosofia, utopiak - Kultura - Ospea - Eta abar

Iruditan pentsatu baino lehenago, errepresentatu nahi dugunaren mapa kontzeptuala egitea komeni zaigu. Zein da markari atxekituko diogun ideia nagusia? Zeintzuk bere gakoak? Ze kontzeptuekin erlazionatu nahi dugu? Zeintzuk dira bere jokabide moralak? Ze sentrazio igortzea nahi dugu?



> **Jacob Cass**. *Vero*, logotipoaren egiketa *prozesua*. 2009.
Hona diseinatzaileak hartzen dituen erabakien sekuentzia. Bide egokia aurkitzeko, erizpide sendoa behar da. Markaren izpirtuan errotuta dauden kontzeptuei fidelitasuna gorde beharko zaie.

05.2 IKUS-ZEINUAK

Hainbat dira marka bati egokitu ahal zaizkion elementu grafikoak. Zeinu hauen konbinaketaren ondorioz, marka errekonozitzea erraza egingo zaigu.

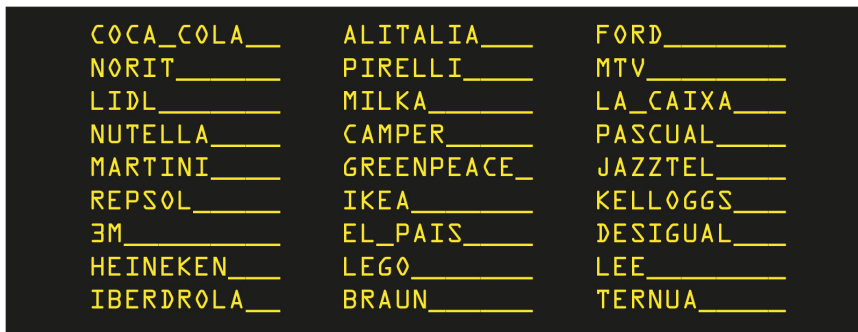
- LOGOTIPOA

Printzipioz, logotipoa markaren atal "idatzia" da. Idatzitako izena soilik, beraz, beste inolako ikurrik gabe. Hala ere, izena idazteko modu berezia bilatzen ohi da.

zapatillas

Tipografiari begira, ez da zaila asmatzea ze kirol-markari buruz ari garen.

Identitatea edukitze aldera, besteengandik desberdindu beharra dago. Eta tipografia dugu izena grafikoki desberdintzeko lehenbiziko modua. Pertsona bakoitzak badu berezko aurpegia; markaren izenak berezko tipografia erakusten du.



Ordenagailuek ez dute logotipoen beharrik. Nahiko dute etren sekuentzia hutsarekin marka bat edo bestea ezberdintzeko eta memoriatik erreskatatzeko.

Gizakion memoria, berriz, ez da digitala bezain zehatza. Horregatik, memorian hobeki gordetzeko, forma grafikoaren laguntzaz baliatzen gara.

Memoriari laguntzearen, neutraltasun tipografikotik ihes egitea komeni zaigu. Ezohizkoa den edozein eragiketak izena bereizten eta gogoratzen lagunduko digu.

Baina kontuz ibili behar, neurri batetik aurrera dotorezia galtzen bait da. Apaingarriz jositako tipografia, edo deigarriena den ikus-jokua gustu txarrekoa suerta daiteke. Hoberena, ikutu txiki bat ematea litzateke; hitza (izena) berezi bilakatzen duen moduko ikutua, sotiltasunaren dotorezia galdu gabe.



> Base, Braun y Michael Thonet marken logotipoak.

Logotipoa bereizteko, ikus-joku soil batekin nahiko izan daiteke. Ez da gehiagorik behar.

Michael Thoneten kasuan, interbentzioa guztiz esanguratsua da. Aulkien fabrikatzaile baten marka da.

- IKURRA

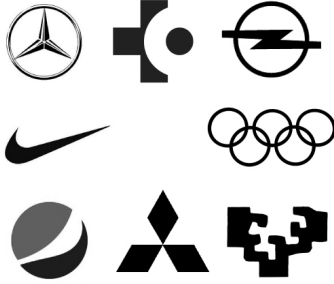
Logoaz gain, marka batzuek ikur propioa erakusten dute. Zeinu grafiko hauek marka errepresentatzeko poterea dute, eta batzuetan modu autonomoan erabiltzen dira. Markaren "sinonimoak" lirateke, ikus lengoaiari eusten diotelarik.

Abantaila aipagarriak dituzte. Irudiak bat-batean harrapatzen dira, idatzitako kodea irakurri behar gabe. Arrazoi berdinarengatik, trafiko-seinaleek testuaren ordeztu piktogramak erabiltzen dituzte.



> **Ikur figuratiboak.**

Sinbolo figuratiboak deskribatzeko errazak izaten dira, eta ondorioz gogoraerazagoak ere bai. Gainera, zama semantiko aberatsa daramate eta lotura emozional estua lortzen ohi dute.



> **Ikur abstraktuak.**

Ikur abstraktuen esanahia ez dago berez asmatzerik. Inoiz ikurraren esanahia adierazi egin behar digute, zer errepresentatzen duten jakin ahal izateko. Edozein modura, ikurraren forma ere konnotazioaren eramale da.

Kasu batzuetan ikurren erabilera oso gomendagarria da. Objektuak saltzen dituzten markentzat, adibidez. Jantzien markak, ibilgailuen edo tresna mugikorren markak, esate baterako. Ikurraren bat-batekotasunak segituan errekonozitzeko beta ematen digu, mugimenduan egon arren.

Orokorrean, ikurrak izena gogora ekartzen laguntzea komeni da. Analogiaz egin dezake (Shell, Apple, Red Bull) edo inzialak irudikatzen dituelako (Osakidetza, Movistar, Toyota).

Dena den, ikurren erabilera erabat hautazkoa da. Ez diogu zertan ikurra halabeharrez gehitu behar. Komenigarria den ala ez jakiteko, markaren agerpena aztertu beharko genuke, bai eta bere publikoaren nondik-norakoak ere.

- MASKOTAK

Marka ikurren garapena maskotek errepresentatzen dute. Ikur bizidunak dira. Leo Burnett¹¹ jaunak hauen aldeko apostu galanta egin zuen. Arras ezagunak diren figura asko berak sortutakoak dira: el Gigante Verde, Frostis gosarietako tigrea edo Mr. Propper burusoil gihartsua (hemen eta orain "Don Limpio" izenekoa).

Haurrek oso maite dituzte pertsonaia hauek. Eta helduen artean ere estima handia lor dezakete. Lotura emozionalak bero-beroak dira. Izan ere, izaki animatuak dira, hau da, "arimadunak".



> **Manolo Prieto.** *Soberanoren zezena, Osborne.* 1956.
Penintsula osoko bazterretara hedatu zen figura honek imaginario kolektiboan azterna sakona utzi zuen. Urteen poderioz, zezenak hesi publizitarien gaineratik salto egin eta ikur nazionalaren kategoria irabazi du.

Klasikoen artean, Michelinen "Bibendum" aipatzekoa da. Panpin surrealista hark markaren zeinu guztien gaineratik egiten du dizdira. Gaztelar hiztegian hitz berria txertatzera iritsi da ("*michelines*").

- GRAFISMOAK

Zenbait logotipo grafismo batzuetaz baliatzen dira. Hauen bitartez, markaren identitatea hobeki adierazten da. Arestiko ikurrak ez bezala, grafismo hauek ezin dute euren kabuz marka errepresentatu. Bigarren mailako elementuak dira eta logoaren

¹¹ Leo Burnett 50 urtez publizitatean aritu zen, sortzaile eta agentzia zuzendari gisa. Gaur egun, abian jarri zuen agentzia hura munduko handien artean dago.

laguntzaile izaten ohi dira.

Markaren grafismoak logoaren parte izan daitezke, edo logoaren osagarriak.

- Logoaren parte:

Logotipoari lotuta dauden formak dira. Marko bezala jokatzeko dute, logotipoari batasuna emanez eta ingurutik babestuz. Etiketa bat bezala.



> Logoari lotutako grafismoak erakusten duten markak:
Maggi; A.Vogel; MasterCard; Levi's.

- Logoaren osagarriak:

Hainbat euskarrietatik hedatu daitezken elementu grafikoak dira. Muga gabeak, kasu askotan.

Azalera zabalak bateratzeko edo identitatea txertatzeko baliogarri suertatzen dira. Adibidez, ontzien etiketetan, banaketarako ibilgailuetan, inprimakien maketan, egoitzen dekorazioan edo eta kirol munduko jantzietan.



> **Coca-Cola.** Coca-colaren uhina markaren parte ukazina da. Bere forma bihurria ontzietan aurki dezakegu, bai eta hesi publizitariotan edo banaketa kamioietan ere.



> **Kutxa.** Gipuzkoako Kutxak, garai batean, kolorezko puntuen ilarak erabili zituen. Puntu horiek Chillidak egindako ikurraren "begietan" dute jatorria.



> **Adidas.** Adidasen hiru marra paraleloak edozein motatako jantzietan zehar ikus ditzakegu. Urrutitik ikusita ere, erraza da marka asmatzea..



> **Pans&Company.** Xake-itxurako laukitxoak jabetzetako lurretara hedatu zituzten. Markaren oroitzapena nahastezina da.

- KOLORE KORPORATIBOAK



> **Biker.** Markaz osaturiko zirkulo kromatikoa.
Webgune interaktiboa. Markak ordenatzeko modu original bat.

Behar bezalako marka batek gerrarako koloreak ongi baino hobeto zehaztuko ditu. Honetan ere, "less is more". Kolorearen bidez, identifikazioa ahalbideratu behar dugu. Helburua? Publikoak zalantzarik gabe erantzun dezala: BBVA, urdin; Heineken, berde; MediaMarkt, gorri; eta abar.

Kolore bakarra barik, biren konbinazioa zehaztu daiteke: Ikea; Shell; John Deere; Movistar; eta abar. Bi kolore baino gehiago konbinatzea ez da komeni, identitatea desitxuratu daitekelarik.



> **Antena 3.** Estraineko logotipoa eta gaur egunekoa.
Marka askok paleta kromatikoa murriztearen alde azaldu dira.

Markaren kolorearen ñabardura ongi zehaztu behar da. "Urdin samarra" edo "gorrixka" bezalako espresioak erabiliz gero, markaren kalterako ondorioak sor daitezke. Hori dela eta, ofizioan erabiltzen den standarra Pantone kodea da.



> **Pantone.** Kolore sorta.

Saillkapen honek kolore bakoitzari zenbaki bat egokitzen dio. Kode hau diseinatzaileek zein inprimatzaileek erabiltzen dute, euren arteko komunikazioa errazagotuz. Honela, okertzerik ez dago.

Kandinskyren aburuz, informazioa formen bidez igortzen da, baina emozioa kolorean omen. Danok gara gai kolore hotz eta beroak ezberdintzeko; baita kolore samur eta agresiboak banatzeko edo kolore infantil eta helduen arteko muga ipintzeko. Beraz, markaren kolorea hautatzea ez da gauza makala, haren izaera zeharo definituko du.

“Most trademarks don't look that good on the radio.”¹²

Ken Cato

- IDAZKERARAKO TIPOGRAFIA

Logoaren tipografia estilizatu samarra izaten da. Haren deigarritasun mailari ezin diogu mugarik ipini, irakurgarria den bitartean eta markaren baloreak ongi errepresentatzen duen heinean. Logoaren tipografia markaren funtsezko parte da. Hari esker, idatzitako izena berezia eta desberdina izango da.



> **Logo tipografikoak.** Coca-cola, Yves Saint Laurent, Google, Twitter, Capodan, Canon. Logo hauen tipografia hain ornitua da, ikus-zeinuak bailira hartzen ditugula. Ez dugu irakurri beharrik, bat-batean harrapatzen ditugu. Honelako kasuetan ezin dugu tipografia berdina gainontzeko testuetan erabili. Tipografia hori logoari bakar-bakarrik egokituko diogu.

Hori dela eta, tipografia berezi hori logoarentzat bakarrik gorde beharko genuke. Gainontzeko testuentzat beste tipografia xumeagoa bilatzea merezi digu.

Beraz, erakundearen inprimaki guztiak, webgunea, edo baita publizitatea ere, beste tipografia batean konposatzea merezi du. Testu luzeetarako erabiliko den tipografia. alegia. Horrela, itxura bateratua erakutsiko dute, dotorezia eta irakurgarritasuna gordez.

Idazkerarako erabiliko dugun letra tipoa zehaztu beharra dago. Konturatzen bagara, ganorazko markak horrela adierazten dira. BBKk "DIN Schriften" tipoa erabiltzen du; Naturgasek "Futura" eta UPV/EHUK "Helvetica". Tipografiak komunikazioaren tonua ezartzen du. Honek ere markaren izaera adierazten du. Honek ere markaren "irudia" transmititzen du.

05.3 FLEXIBILITATEA

Orain arte, markaren elementu desberdinetaz aritu gara. Hemendik aurrera, modu egokiak konbinatu beharko ditugu.

Errealitatean, gure marka oso euskarri ezberdinetan kokatu beharko dugu. Posta gutun-azaletan agertuko da, produktuaren ontzietan, banaketa-furgonetan, iragarki grafikoeta, interneteko bannerretan edo mugikorren aplikazioetan. Baliteke

¹² Itzulpena: "marka gehienek ez dute hain itxura ona irratian".

Aipuaren iturria: quotesondesign.com

langileen jantzietan agertzea, egoitzaren dekorazioan edo txirrindulari talde baten sponsorrean. Kasu guzti horietan, marka identifika-erraza izan behar du.

Zirkunstantzia guzti horietara egokitze aldera, flexibilitatez jokatu behar dugu. Marka-zeinuen konbinaketa flexiblea behar dugu, baldintza desberdinetara egokitu ahal izateko. Logotipo "polit" batek ez du ezertarako balio, gerora aplikagaitz suertatzen bazaigu.



> **Iberdrola.** Burdinezko estalkia.
Markaren diseinuak ondorengo baldintzak kontutan hartu behar ditu.
Flexibilitateak hainbat zirkunstantzietara egokitzea ahalbideratuko digu.

Material desberdinetara eraman daiteken marka diseinatu beharko dugu. Kolorez zein zuri-beltzez ongi moldatzen den moduko diseinua egin beharko dugu. Serigrafian tinta bakar batez inprima daitekena. Edo burdinezko pieza batean erliebean graba daitekena. Kasu guztietan, markak bere mamia gorde beharko luke.

Markaren elementuen arteko konbinazio desberdinak onartzen duen moduko diseinua egin beharko dugu. Bertsio bertikaletara zein horizontaletara ongi moldatzen den modukoa. Konposizio zentratuei zein alderatuei arazorik gabe egokitzen dena. Batzuetan, logoak hartuko du protagonismoa, baina beste batzuetan lehentasuna ikurrari eman beharko zaio.

Laburbilduz, marka on bat diseinatzea logotipo egonkor bat egitea baino gehiago da. Zeinu-sorta bat eratzea da, bere artean konbinatuz gero identitatea transmititzen dutena. Euren arteko sintaxia edo konbinazioa flexiblea izan behar du, aplikatzeko erraza. Hau da, komunikazio ekintzetarako erabilgarria.

05.4 IDENTITATE GIDALIBURUAK

Nola demontre guzti honen kontrola mantendu? Ez da gauza erraza. Denboraren poderioz, desbideraketa txiki asko metatzen dira, markaren osasuna hondatuz. Kontutan hartu marka-zeinu horiek pertsona askoren eskuetatik pasako direla: langileak, bulegariak, publizistak, inprimatzaileak, errotulogileak, eta abar. Gainera, itxura berdina gorde beharko luke munduko bazter guztietan zehar.

Desbideraketak murrizteko, diseinatzaileek identitate gidaliburuak egiten dituzte. Gidaliburu hauetan, marka manejatzekeko instrukzioak zehazten dira. Helburua: honen koherentzia formala mantentzea. Liburu hauetan, markarekin zer egin ahal den eta zer ezin den egin zehazten da.



> **Aderal Tres.** *San Sebastián de los Reyes udalerrarentzako gidaliburu*. 2001.
Gidaliburuak marka nola erabili azaltzen du. Kasu bakoitzean sortuko diren arazoak aurreikustea merezi du, konponbidea eman ahal izateko.
[PDFan eskuragarri.](#)

Identitate gidaliburuak marka-zeinuak zeintzuk diren eta nola antolatu behar diren zehazten dute. Koloreak eta tipografia zehazten da. Bertsio desberdinen sorta erakusten da. Logoaren aplikazioaren adibideak agertzen dira: papelerian, publizitatean, azoketako standetan, eta abar. Batzuetan, hankasartze ohikoenak seinalatzen dira, nola jokatu behar ez den ongi zehaztuz.

Eta den-dena garbi dugunean... baliteke norabidea zuzentzeko momentua izatea eta markaren berdiseinuari eustea. Markak erakundearekiko sintonia gorde beharko luke, baita publikoarekikoa ere. Ingurua aldatzen bada, markak gatu beharra dauka.

Honelakoa dugu marketina, publizitatea eta diseinu grafikoa. Etengabe mugituz doan alorran jokatzeko ari gara. Gaur egun abantaila dena, biharkoan atzeratua gera daiteke. Beraz, behin eta berriro eguneratzen segitu behar dugu. Besterik ez dago.