

La marca conmemorativa

By Luciano Cassisi

Un problema frecuente del diseño gráfico con requerimientos y características singulares.

Apesar de la aparente semejanza, el diseño de signos gráficos conmemorativos es un tipo de proyecto con requerimientos y características muy diferentes de la clásica identificación visual institucional y el *branding* de producto. Resulta oportuna una breve reflexión al respecto.

Antecedentes de la marca conmemorativa

La producción de signos conmemorativos está presente en toda la historia de la humanidad. El hombre ha encontrado muchas formas de dejar constancia de esta clase de festejos. Ha erigido edificios y monumentos, grabado piedras y placas, acuñado medallas y monedas que se constituyen en los antecedentes de la gráfica conmemorativa.





Los recursos gráficos típicos de la gráfica conmemorativa se han ido forjando a lo largo de la historia de la humanidad, pasando de la piedra al metal y finalmente al papel. Algunos de estos antecedentes han caído en desuso mientras que otros continúan produciéndose hoy en día.

Por razones que no importa aquí develar, los números redondos siempre han producido una atracción particular, dando lugar a la reflexión y al orgullo. En nuestra cultura, por ejemplo, cumplir 39 años de edad parece no tener la misma importancia ni inspirar miradas retrospectivas como sí sucede cuando se cumplen 40 años. De modo que el elemento que convierte a ciertos aniversarios en «especiales» es precisamente el número redondo. El aniversario «redondo» es la principal motivación del festejo y de la consecuente creación de elementos conmemorativos.

Por qué se diseñan marcas conmemorativas

Los clásicos elementos que han servido para sostener y dar visibilidad a las conmemoraciones (monedas, placas, estampillas, etc.) han ido construyendo a lo largo de la historia un estilo de gráfica particular. La necesidad de hacer visible la conmemoración ha ido derivando hacia la creación de un tipo particular de signos gráficos con funciones homólogas a los clásicos, que aquí denominamos «marca conmemorativa».

Cuando se produce el aniversario «redondo», en general, las entidades modernas (empresas, instituciones, países, ciudades, etc.) deciden darlo a conocer y festejarlo, porque sin duda resulta una oportunidad inigualable para alardear en relación a la propia trayectoria. La marca conmemorativa sirve para difundir el hecho, para otorgarle exposición y, dadas las ventajas de su condición gráfica, para mantenerlo en la memoria del público durante un

período de tiempo (en general, un mes o un año).

Entonces, se requieren marcas conmemorativas porque resultan ser un buen recurso para transmitir un valor que en nuestra cultura es considerado positivo: la trayectoria. Y se diseñan (se proyectan) por el mismo motivo que se diseña todo: para optimizar la operación, en este caso comunicativa.

Qué distingue a una marca gráfica conmemorativa de otros tipos de marcas gráficas

Las marcas gráficas más frecuentes —las de instituciones y productos—, tienen como función principal identificar, firmar todas las comunicaciones del emisor o «marcar» el producto. En cambio, la marca conmemorativa tiene otra función, que no es representar gráficamente un nombre ni identificar a una institución, sino referir un hecho temporal, un acontecimiento que consiste en el recuerdo de otro acontecimiento ocurrido en el pasado: una efeméride. Como toda marca efímera, se usa y en poco tiempo se descarta por obsoleta. Pero, a diferencia de otros eventos efímeros (como un campeonato deportivo, una feria, etc.) en este caso el único objetivo es indicar que se está produciendo el acontecimiento, sin necesidad de cumplir una función identificadora.

La idea de aniversario solo puede transmitirse mediante números y palabras: «el año tal es el aniversario de...». Todo estímulo adicional cumplirá una función secundaria, porque, como decíamos, la razón de ser del signo conmemorativo es la indicación del acontecimiento, la efeméride, y eso no puede connotarse o sugerirse, debe ser explícito.

Por supuesto que es necesario que el hecho se asocie a la entidad —a la que le está sucediendo—, pero dado que la institución ya tiene unos identificadores gráficos habituales, que obligatoriamente aplica a todas sus comunicaciones, no hace falta volver a identificarla. En todo caso, el diseñador establecerá la forma de relación entre estos signos gráficos habituales y la marca conmemorativa.

Para que se entienda mejor, veámoslo en un caso real. El 1 de octubre de 2010 se celebra el cincuentenario de la independencia nigeriana. Su marca conmemorativa no necesita constituirse como un nuevo símbolo nacional, ni mucho menos como una marca país. Esa no es su función, pero sí es condición fundamental que el signo conmemorativo indique que se está produciendo el cincuentenario. Debe transmitir un mensaje muy sencillo y claro: Nigeria cumple 50 años de independencia en 2010. Por más creatividad que se ponga, este mensaje no se puede connotar ni sugerir de ninguna forma; solo se puede decir —y hay que decirlo— lisa y llanamente mediante alguna fórmula que resulte eficiente. Por ejemplo:

- Nigeria 50 años (2010)
- Nigeria 50 años (1960-2010)
- 2010 cincuentenario nigeriano
- (2010) 50º aniversario de Nigeria
- etc.

Si este mensaje no se resuelve explícitamente en la marca, toda operación de diseño carecerá de sentido. El signo podrá ser muy bonito, muy creativo, muy novedoso, muy llamativo, pero no cumplirá su único cometido. No servirá para referir la efeméride o lo hará deficitariamente. La marca conmemorativa se construye con un mensaje denotativo que simultáneamente connota el concepto «trayectoria», muy difícil de transmitir de otra forma.



Estas cuatro marcas conmemorativas funcionan como comunicado del acontecimiento. No obstante unas lo hacen con mayor claridad y rapidez que otras. La de los 60 años de la ciencia de las comunicaciones introduce como protagonista una fórmula que no se comprende claramente, cuando ese espacio podría haberse ocupado con un mensaje más diáfano y necesario: 60 años ó 1948-2008. Los 75 años de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso serían más claros si aparecieran en la marca conmemorativa.

Tipos de marcas conmemorativas

Si la marca gráfica es un género de la comunicación visual, la marca conmemorativa será entonces un subgénero, con unas características temáticas y compositivas y unos objetivos particulares más o menos recurrentes. El objetivo y la temática de estos sencillos enunciados gráficos ya fueron abordados. Resta entonces caracterizar a esta clase de signos gráficos desde el punto de vista compositivo.

El género amplio, «marca gráfica», incluye una serie de tipologías gráficas, algunas verbales, otras icónicas, otras simbólicas y sus combinaciones: logotipo, pictograma, ideograma, monograma, escudo, medalla, sello, cucarda, sigla, lema, imagotipo (isologotipo), etc. Como todos los diseñadores sabemos, no todos las tipologías y sus combinaciones resultan adecuados a todos los casos, y a su vez, hay tipologías que son más o menos frecuentes en determinados sectores.

Por ejemplo: es más común encontrar imagotipos en las marcas institucionales que en las marcas de productos, donde predominan claramente los logotipos; los clubes deportivos se identifican en general con escudos que incluyen la sigla o el nombre del club; los bancos y las aerolíneas casi siempre cuentan con un símbolo pictográfico, un monograma o un ideograma que refuerza al logotipo; es muy común que los colegios y universidades se identifiquen con escudos o emblemas; etc. Es decir que dentro de cada sector se da una paleta determinada de opciones tipológicas que constituyen el paradigma del sector y que facilitan tanto la selección por parte del diseñador como la posterior decodificación por parte del público. Estos formatos no son obligatorios pero favorecen a la eficacia comunicativa.

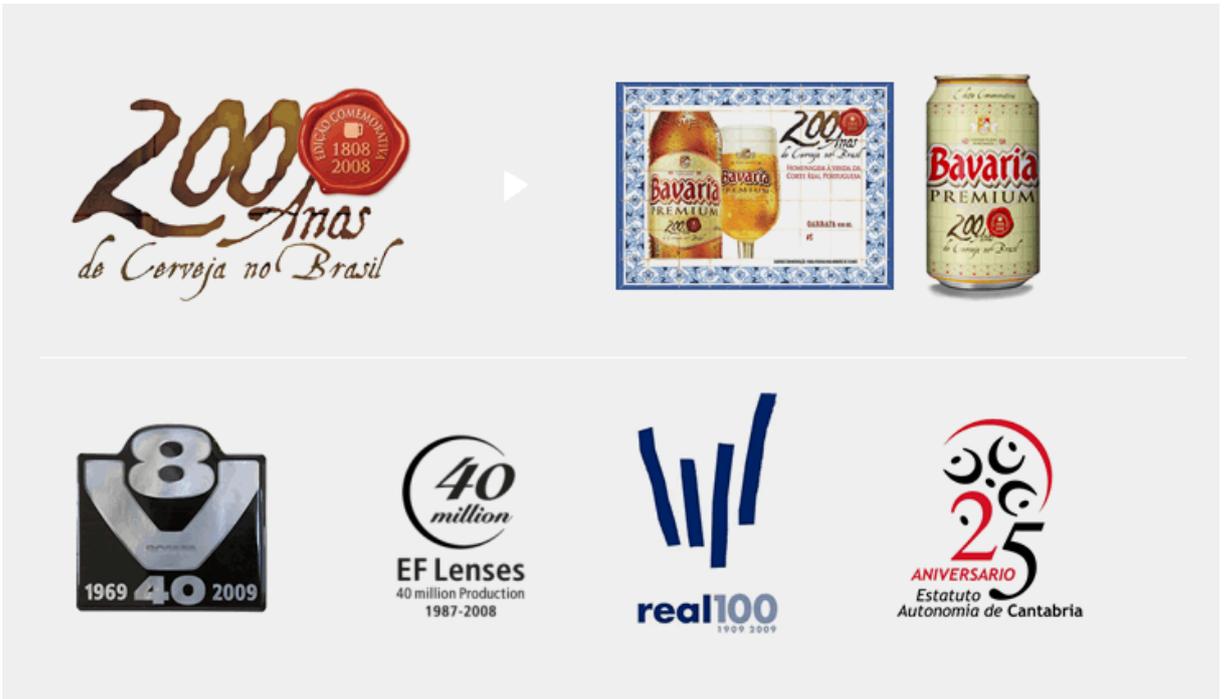
Los tipos de composición gráfica característicos de las marcas conmemorativas —y que ayudan a que se las perciba rápidamente como tales— se acercan bastante a las tipologías escudo, sello, medalla y cucarda, y se distancian del esquema clásico de imagotipo o logotipo característicos de la marca institucional. Dicho de otro modo, la composición de la marca conmemorativa suele integrar todos los elementos en un conjunto único generalmente complejo (de pregnancia media o baja), consecuencia de que en estos casos la cantidad de estímulos implicados es mayor:

Marca Institucional	Marca Conmemorativa
1. Nombre 2. Símbolo (opcional)	1. Cantidad de años conmemorados 2. Año corriente 3. Año de suceso conmemorado (opcional) 4. Nombre o logotipo de la entidad homenajeada

Puesta en su contexto de uso, la marca conmemorativa se encuentra con un problema diferente en relación de la marca identificadora: debe acompañar a ésta por un tiempo limitado pero que justifica el que se proyecte. Las soluciones posibles son muchas:



Nuevo signo con relación estricta respecto de la marca de la entidad. El diseñador establece una composición específica que conforma un grupo de signos.



Nueva marca con relación laxa respecto de la marca de la entidad. Es un elemento autónomo pero que necesita funcionar en un contexto identificado, en la medida en que no presenta referencia del emisor.



Modificación temporal de la marca de la entidad. Reemplaza a la marca de la entidad durante un período de tiempo limitado.



Marca independiente de la marca gráfica de la entidad. Al incluir referencias claras del emisor, el signo puede funcionar en forma autónoma.

Observando los ejemplos y recurriendo a la experiencia, puede decirse que las composiciones inscriptas en superficies similares al círculo o al cuadrado resultan más versátiles a la hora de aplicarlas a piezas de comunicación. Las composiciones dispersas requieren más espacio y pueden ser confundidas con signos de otra naturaleza.

Pero lo que definitivamente determina que una marca conmemorativa sea comprendida como tal por todo el mundo, es que el estímulo principal sea el dato de la efeméride: sea la cantidad de años que se festejan o el año corriente. En un segundo plano aparecerá el resto de los datos necesarios para que se comprenda el mensaje (aniversario, centenario, año de fundación y año actual, etc.) y eventualmente —de ser necesario según el modo de uso previsto—, el nombre de la entidad homenajeada. En caso de aparecer algún otro elemento adicional debe cuidarse que este no opaque el mensaje principal.

Estilos de marcas conmemorativas

Desde el punto de vista estilístico es poco lo que puede decirse. Como en todo proyecto de diseño, el la selección estilística se debe determinar en función de los estilos propios del emisor y los objetivos particulares del caso. Pero podría decirse que dada la naturaleza de la marca conmemorativa, pareciera ser oportuno imprimir a esta clase de signos un cierto clima de celebración que, según el caso, tendrá mayor o menor grado de estridencia, mayor o menor grado de elegancia, etc.



Marca conmemorativa del bicentenario paraguayo.



Marca conmemorativa del bicentenario venezolano.



Marca conmemorativa del bicentenario colombiano.

El bicentenario colombiano, a juzgar por el estilo de sus signos, resulta más alegre, divertido y festivo que los de Paraguay y Venezuela, que connotan —en diferente medida— valores de seriedad patriótica y republicana.

Por supuesto que no se trata aquí de definir unas reglas estrictas sino establecer unos parámetros de referencia que ayuden a la realización de este tipo de proyectos. Cada caso debe analizarse en su contexto comunicacional y en función de ese análisis se deben tomar las decisiones pertinentes.



La marca conmemorativa del cincuentenario de la televisión española, no expresa más que un número 50. «TVE 50», es un mensaje bastante parco y muy poco claro. Pero dada la naturaleza audiovisual de la cadena —que permite completar el mensaje mediante la expresión oral— y su altísimo alcance y capacidad de difusión e instalación, esa parquedad no pareciera representar un problema mayor. No puede decirse lo mismo del caso de la marca gráfica del Centenario de la inmigración okinawense en la Argentina cuya comprensión requiere algo de esfuerzo.

Características generales de la marca conmemorativa

La marca conmemorativa constituye un subgénero de la gráfica con características propias y funciones diferentes respecto de otras marcas gráficas, que deben considerarse a la hora de diseñar. En resumen, La marca conmemorativa:

- es portadora de un mensaje (no cumple la función de firmar como la mayoría de las marcas gráficas),
- contiene más información que la mayoría de las marcas (puede ser compleja),
- el dato de la efeméride es el dato principal del mensaje y por lo tanto debe destacarse,
- es efímera (caduca),
- generalmente no funciona en condiciones de legibilidad extrema,
- en general es de baja pregnancia,
- funciona mejor cuando su composición es compacta (no dispersa) y
- suele ajustarse a ciertas tipologías gráficas (escudo, medalla, estampilla, cucarda, etc.) que resultan más adecuadas para resolver todos los condicionantes de este tipo de casos.

Published on 05/05/2010



<https://foroalfa.org/articulos/la-marca-conmemorativa>

