

Manager Business Magazine nº 2. Mayo de 2005. ISSN 1699.0773

Eugenio Vega Pindado

Marcas sin competencia

La identidad visual de las ciudades candidatas a los Juegos Olímpicos de 2012

La elección el próximo 6 de julio, de la sede los Juegos Olímpicos de 2012 ha llevado a los medios de comunicación la competencia entre las cinco ciudades candidatas por obtener tan singular objetivo.

La decisión final de los miembros del COI tendrá mucho que ver con la calidad de los proyectos presentados, pero también con las políticas de promoción que cada una de las candidaturas lleva desarrollando en los últimos años.

No cabe duda que, al margen de las consideraciones que puedan hacer las correspondientes comisiones sobre la viabilidad técnica de las propuestas, las relaciones públicas parecen fundamentales para obtener la celebración de unos Juegos Olímpicos.

Dentro de esas estrategias de comunicación cada ciudad candidata dispone de un sistema de identidad institucional que sirve para diferenciar e identificar las propuestas en este proceso de competencia.

Una vez que se produzca la adjudicación de los Juegos, la ciudad elegida debe realizar un nuevo programa de identidad institucional para la promoción de la Olimpiada. Así sucedió con Barcelona en 1986, cuando el sistema visual diseñado por América Sánchez dejó paso al programa definitivo creado por Quod.



A la izquierda identidad preolímpica para la candidatura de Barcelona de América Sánchez. A la derecha, el emblema oficial de los Juegos de Barcelona.

Por identidad institucional debe entenderse *“un conjunto de atributos, valores o rasgos asumidos como propios por la institución y, por tanto, diferenciales de otras instituciones o de otros emisores sociales”*.¹ El diseño gráfico comunica ese conjunto de atributos a los receptores para que formen en sus mentes una *“imagen”* lo más ajustada posible a esos valores.

Por tanto, mientras la identidad es asunto del emisor, la imagen es cosa de los receptores. Es por ello que *“así como la identidad es un fenómeno de autoconciencia, la imagen es un fenómeno de opinión, de opinión pública; o sea, una idea sintética, resultado de lecturas parciales o incompletas, que los distintos grupos sociales tienen sobre la institución, sobre los atributos, sobre los valores o rasgos; es decir, los valores que son efectivamente atribuidos por los públicos”*.²

Ollins señala que *“el conjunto de todas las impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios suele llamarse imagen”*. Advierte, sin embargo que *“esta imagen no es igual en todos”* lo casos, porque las expectativas y la experiencia de cada uno de quienes reciben la comunicación, así como su destreza y conocimiento en el uso del sistema pueden provocar efectos divergentes.³ Puede incluso producir en el destinatario efectos contrarios a los deseados, pero la idea esencial radica en la distinción absoluta entre identidad e imagen provocada por la propia estructura del sistema comunicativo.

Un sistema de identidad visual esencialmente pretende a un tiempo diferenciar y significar; quiere distinguir al emisor del resto de competidores pero también comunicar una idea aproximada de sus intenciones o de su contenido. Como señalaba Jens Nielsen, un sistema de esta naturaleza no es otra cosa que *“valores hechos visibles”*, una materialización visual de principios que, ya sean reales o ficticios, se consideran propios de una institución o de un emisor. La materialización de la identidad busca hacer efectivos esos valores en un entorno comunicativo

1. Institución tiene aquí una acepción mucho más amplia de lo habitual en la que caben los organismos públicos, las empresas de todo tipo e, incluso, personalidades individuales. Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili. Barcelona, 1996. p. 19.

2. Oriol Pibernat y Domenech. “La gestión institucional de la imagen” en Felip, Mai et al. Diseño e imagen corporativa en las instituciones públicas. IMPI. Madrid, 1989. p.39.

3. Ollins, Wally. Identidad corporativa. Celeste Ediciones. Barcelona, 1991. p. 35.

complejo. *"Uno de los objetivos de una política de diseño es poder hacernos oír en un mundo sobrecargado de comunicación. Es mejor hablar claro que tratar de silenciar el barullo general. Crear un perfil corporativo partiendo de cero es como confeccionar un telón de fondo que nos permite actuar y comunicarnos con nuestras propias palabras."*⁴

El objetivo final de ese complejo proceso es distinguir el mensaje del emisor del resto de estímulos hasta el punto de producir en los receptores un cambio de actitud.

Sin embargo, lo que caracteriza a los cinco símbolos de las ciudades candidatas es su falta de significación, su evidente tendencia a la obviedad, por motivos que, como se verá más adelante, guardan relación con el modo en que la competencia tiene lugar en el proceso de elección de la sede olímpica. Esta situación no es habitual. Las marcas se desenvuelven en un marco tradicional de oferta diversificada donde los consumidores pueden comparar y valorar las diferentes propuestas.

Las marcas de las ciudades candidatas

Los Juegos Olímpicos representan en si mismos una serie de valores que se sobreponen a las propias candidaturas: excelencia organizativa, records deportivos, megalomanía en la comunicación y grandes dosis de comercialización son mensajes que prevalecen tanto en la información como en la propaganda.

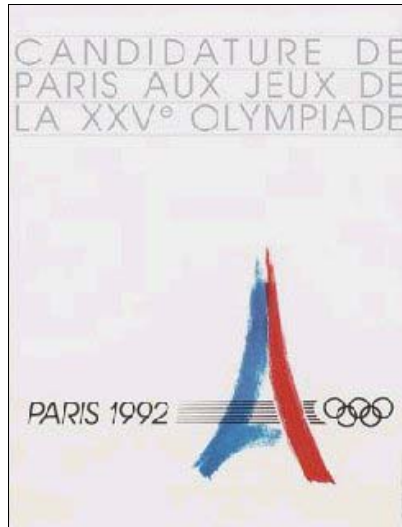
La falta de diferencias reales entre los planteamientos de cada ciudad candidata hace difícil una comunicación distinta. Esta situación lleva a que el análisis de los diversos proyectos de identidad deba centrarse en las cualidades estéticas, en los aspectos formales que, desde una perspectiva académica, puedan interpretarse como más interesantes, antes que a la eficacia real de los distintos sistemas de identidad.

Un repaso a las marcas de las diferentes candidaturas muestra una amplia variedad de enfoques comunicativos y de soluciones estilísticas no siempre felices.

París utiliza un signo exclusivamente escritural, con un tratamiento cromático que quiere expresar la vocación multicultural de la ciudad y un juego, algo simple, entre la letra S y el número 2 que materializa en un corazón la fraternidad del encuentro olímpico: "L' amour des Jeux" como reza una de sus frases promocionales.. Destaca por su espontaneidad, su relativa ligereza y la escasa referencia a los motivos olímpicos pero también a los emblemas de la ciudad.

Contrasta con el planteamiento que en los años ochenta hizo la ciudad para optar a los Juegos Olímpicos de 1992 que finalmente obtuvo Barcelona. En aquella ocasión el tono desenfadado incluía elementos claramente significativos: los colores de la bandera francesa y una directa referencia a la torre Eiffel, el símbolo más emblemático de la ciudad.

4. Jens Nielsen. "La gestión a través del diseño" en Gorb, Peter et Alt. La gestión empresarial del diseño. Impi / Miner. Madrid, Copenhague, 1988. pJN 2.



Moscú emplea un símbolo que recuerda en alguna medida al rotundo logo que representó a la ciudad en los Juegos de 1980 y que, de forma tan expresiva, aludía al poder de la extinta Unión Soviética. Pero el signo actual más parece una expresión de la falta de confianza de los propios organizadores en su proyecto que una imagen acorde con el espíritu de una ciudad que ha sufrido tan grandes transformaciones en los últimos quince años.⁵ Carece de un planteamiento gráfico definido cuya expresión general queda reducida por la forma final de la composición en rectángulo que pretende dotarle de la consistencia de la que carece el signo en su planteamiento.



Londres quizá el más decepcionante de los cinco finalista. Una ciudad que se caracteriza por un elevado nivel en el diseño gráfico, presenta la menos interesante de todas las propuestas. Creado por Kino Design, tras superar una convocatoria de más de mil propuestas, el emblema "London 2012" no significa nada, no expresa nada, carece de ningún planteamiento gráfico y se limita a incluir una referencia a los colores olímpicos, que por obvia carece de fuerza, en un trazado que recuerda vagamente el curso del río Támesis. El uso de los colores olímpicos insiste, en palabras de sus diseñadores, en el carácter multicultural y abierto de la ciudad, algo que también está presente en la propuesta gráfica francesa.

5. Para una más adecuada evaluación de las marcas olímpicas, puede consultarse <http://www.aldaver.com>



Madrid cuenta quizá con la marca más compacta. Xavier Mariscal modificó su primera propuesta a sugerencia de la corporación municipal y transformó lo que en principio era casi un signo tipográfico en una llama olímpica. La versión actual es gráficamente la más consistente de las cinco existentes, siempre, desde una perspectiva académica. Es moderna, en el sentido de que responde mejor que las otras a las corrientes estilísticas actuales y se adapta razonablemente a los diversos soportes promocionales en que debe mostrarse. La referencia a la llama olímpica impide cualquier conexión con la imagen de una ciudad que carece de emblemas reconocidos internacionalmente.



Nueva York, como ya sucediera en los Juegos de Los Ángeles, muestra una clara alusión a los signos de identidad de la ciudad y del propio país. El símbolo busca una conexión, por otro lado algo obvia, entre el monumento más emblemático de la ciudad y una figura humana que representa a sus ciudadanos en actitud deportiva. Quizá lo más significativo es la vocación cinética de la marca como puede apreciarse en sus aplicaciones en la web y en otros soportes audiovisuales.



Las particularidades de la competencia olímpica

Pero el análisis de las identidades preolímpicas no puede dejar de lado el aspecto más relevante de esta compleja situación: son marcas sin competencia.

Curiosamente en los países de las ciudades aspirantes apenas se conoce la identidad del resto de los competidores. Así sucede en España; se magnifica la difusión de la propia marca para buscar el apoyo de sus ciudadanos y de las instituciones, apoyo que se considera imprescindible para convencer a los comités técnicos y a los miembros del COI que votan las candidaturas, pero se ocultan las otras marcas.

Se minimiza la presencia de las otras opciones y se da a entender que son claramente inferiores, que apenas tienen posibilidades de éxito. El discurso triunfalista es dominante. Las marcas de las ciudades candidatas apenas compiten entre sí. Poco más sirven, por tanto, que para que las comisiones de evaluación distingan el material correspondiente a cada candidatura.

No existe un ámbito de competencia para las marcas y no cabe, en sentido estricto, valorar su eficacia porque en general rehuyen la confrontación que de ellas se espera.

La utilidad práctica de estos sistemas es limitada. Las comisiones evaluadoras se fijan en otros aspectos más relevantes para la organización de los Juegos que su sistema de identidad. Las presiones a que son sometidos los miembros del COI, no siempre confesables, emplean mecanismos persuasivos en los que el diseño gráfico y la comunicación visual pueden resultar innecesarios.

La identidad institucional tendría relevancia si se buscara el apoyo de grandes sectores de la opinión pública que pudieran mover el voto de quienes finalmente deciden. Para ello haría falta un escenario en que todas las propuestas se mostraran con la misma intensidad.

Pero las marcas sólo se difunden en el interior de los países de las ciudades candidatas, buscan el apoyo de sus ciudadanos y un mercado interno que excluye la presencia de los competidores; presencia que sólo podría aportar confusión y que reduciría el impacto de la propia identidad. Las marcas son víctimas de esta tendencia nacionalista y del particularismo a que se ve sometida la competencia preolímpica.

Es decir, la identidad visual de las candidaturas olímpicas atiende las funciones que son propias de un sistema de este tipo en otras situaciones: diferenciar y significar.

La identidad no diferencia porque los emisores, es decir, las ciudades no aparecen juntas en casi ninguna situación. Si no hay un entorno comunicativo basado en la competencia, poco sentido puede tener esa diferenciación.

Por otro lado no significan porque sus referencias son genéricas y no muestran sus particularidades. Los sistemas no pretenden más que un elemental reconocimiento sin que quepa establecer ninguna relación de significado. más bien al contrario, quieren transmitir la idea de que son capaces de responder del mismo modo, con el

mismo nivel de exigencia, al reto que supone la organización de unos Juegos Olímpicos. Que no habrá, en realidad, ninguna diferencia destacable.

El principio de significado determina la existencia de algún tipo de relación entre los elementos significantes empleados y los valores que definen al emisor. De esta forma, la diferenciación hace patente las peculiaridades de cada uno, expresa lo que define a cada propuesta.

Es bien cierto que la aparición de las marcas comerciales en el siglo XIX se produjo por una ausencia de diferencias reales entre los productos ofertados: Al objeto de satisfacer a unos consumidores deseosos de expresar su ubicación en la escala social, las marcas mostraban una diferenciación que en el fondo no existía. Como señalaba Forty *“a diferencia del desorden y la forma contradictoria que estas ideas habitualmente tomaban cuerpo en las mentes de la gente corriente, el diseño las representaba de un modo que era a un tiempo, claro, tangible e irrefutable”*.⁶ Es decir, las marcas surgieron para mostrar diferencias allí donde no las había, para paliar una carencia de personalidad que se hacía evidente cuando aumentaba la competencia.

Walter Landor subrayaba que *“los productos se hacen en la fábrica mientras que las marcas se crean en la mente”*.⁷ La acción de la identidad se dirige, por tanto, a las mentes para formar en ellas un significado pero al que también contribuyen otras acciones paralelas.

Lógicamente esta difusión de la marca tiene lugar en un complejo entramado de acciones promocionales que van desde la publicidad convencional a la organización de carreras populares o conciertos de apoyo. Son estas actividades las que finalmente proporcionan el significado del que carecen, las que proporcionan la verdadera carga simbólica que llena el vacío de su mínima significación.

Pero esta referencia semántica lo es esencialmente a la Olimpiada, no a la ciudad. Remite a valores poco relacionados con el candidato y lo hace a los valores genéricos que están detrás de los Juegos, a lo que pomposamente se llaman los valores olímpicos, asociados genéricamente al progreso y a la modernidad que la ciudad alcanzaría cuando obtuviese el premio de los Juegos.

Si duda la identidad institucional ligada a las citas deportivas tiene un gran interés por la compleja interrelación comunicativa en que tiene lugar. Como otras formas de comunicación gráfica, es este contexto el que finalmente determina la función misma de los símbolos de identidad.

La competencia preolímpica es un claro ejemplo de la aplicación sistemática de principios y métodos que, concebidos para una situación abierta, tienen finalmente un uso distinto.

Es esta particularidad la que hace de este asunto un objeto de investigación interesante porque permite comprender con más claridad el objetivo último que la

6. Forty, Adrian. *Objects of Desire. Design and Society 1750-1980*. Thames and Hudson. Londres, 1987. p. 23.

7. “What is a Brand?”, en <http://landor.com>, 27 de agosto de 1995.

identidad visual debe tener: diferenciar el mensaje de un emisor mediante la materialización efectiva de sus verdaderas diferencias.

Para ello hay una sola cosa esencial: competencia, la que no existe entre las marcas preolímpicas.