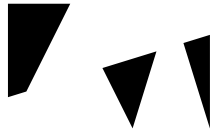


αίσθημα...

IMÁ-
VÉΘ
GRA-
AΪΦ

KK 2i2il6nA... **IMAGEN GRÁFICA**



ARTWORKATWORK!
2014

Α...ήλιζιζι

**IMÁ-
NEΘ
GRA-
ACIF**

INTRODUCCIÓN	.11
01. NIVEL ICÓNICO	.13
1.1 CÓDIGO COMPOSITIVO	.15
1.2 CÓDIGO CROMÁTICO	.17
1.3 CÓDIGO MORFOLÓGICO	.18
1.4 CÓDIGO TIPOGRÁFICO	.20
02. NIVEL ICONOGRÁFICO	.21
2.1 INTERPRETACIÓN DEL NIVEL ICÓNICO	.23
2.2 FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL	.23
03. NIVEL TROPOLÓGICO	.25
FIGURAS RETÓRICAS	.27
04. NIVEL TÓPICO	.29
4.1 IDEOLOGÍA DEL EMISOR	.31
4.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	.32
4.3 PÚBLICO OBJETIVO	.33
05. NIVEL ENTIMÉMICO	.35
5.1 OTRAS CAMPAÑAS	.37
5.2 RELACIONES ENTRE RETÓRICA E IDEOLOGÍA	.39



KKHRONOS

TIME TRAVELLING 16K21

El mensaje gráfico propuesto ha sido realizado en 2014 para la agencia de viajes KHRONOS TIME TRAVELLING 16K21 en el marco del desarrollo de la identidad corporativa de la futura nueva compañía.

El mensaje está compuesto de dos registros visuales: un primero en el que se indica el nombre de la compañía y un segundo en el que se aclara la actividad de la empresa acompañado de dos decenas separadas por una "k".

INTRODUCCIÓN





01. NIVEL ICÓNICO

1.1 CÓDIGO COMPOSITIVO

«KHROS

TIME TRAVELLING 16K21



La logomarca se divide en dos registros verbales configurando un registro visual. Los registros verbales se dividen en el símbolo, logotipo y claim de la marca y dividido en dos bloques: uno superior y otro, de menor tamaño, inferior.

La logomarca presenta una composición simple ya que son tres únicos elementos los que la conforman (dos líneas de texto). Con una clara tendencia a la unidad, ya que tanto el registro verbal superior y el inferior se perciben como un todo y mostrando un patrón marcadamente geométrico.

Composición ordenada, todos los elementos responden a un orden geométrico en ambos ejes.

Composición jerárquica, en tanto se observa una clara diferencia de pesos entre la tipografía de la Logomarca y la correspondiente al registro en la parte inferior de la composición quedando relegado a un segundo plano.

Composición simétrica, presentando una simetría casi-perfecta en el eje "X"; si bien, en el eje "Y" esta simetría se ve alterada aunque de algún modo continúa, por su disposición en paralelo, manteniendo una suerte de simetría.

Si se inscribe la composición en un rectángulo, dividiéndolo en 4 campos simétricos y trazamos sendas diagonales a este rectángulo se observa como el registro verbal superior, de mayor tamaño también, se extiende más allá de los dos campos superiores que dividen el rectángulo. Por otra parte, el registro verbal inferior, y de manera coincidente también de menor tamaño, abarca una superficie menor correspondiéndose



prácticamente con la mitad, en altura, de los dos campos inferiores ; y un campo en la horizontal. Estas cuestiones llevan a plantearse la noción de proporción entre los elementos. Modulación que armoniza los distintos elementos que se disponen en la composición.

Aunque el centro geométrico se sitúa en la parte inferior del primer signo alfabético "O" de la logomarca no se corresponde con el centro visual de la composición; quedando diluído en el equilibrio de tensiones compositivas de la marca representada y descentrado hacia el contrapuzón de la primera "O". Por una parte la fuerte direccionalidad del signo alfabético "K" en el registro superior y el énfasis en esta direccionalidad que supone la repetición de

parte de la forma precedente reforzando esta denotación. La utilización de un único color de valor bajo en la representación contribuye a la contracción de las formas sobre el espacio negativo favoreciendo su aligeramiento frente al peso, sobre todo, del registro verbal superior, quedando soportado sobre el fondo en equilibrio, llegando, como se indicará, a integrar el espacio negativo y atribuyendo un rol activo a éste.

El inicio del orden de lectura es marcado por el registro superior o logomarca al suponer el elemento que, jerarquizando la composición, destaca sobre el segundo bloque. Siguiendo el orden de lectura se procede a la visualización de los demás términos que conforman el resto de la composición.



SATURACIÓN

La logomarca se representa en negro y reservado. Ambos, considerados no colores, no poseen saturación.

TONO

La logomarca se representa en negro y reservado. Ambos al suponerse no colores se consideran tonos acromáticos.

VALOR

La logomarca se representa en negro y blanco. Ambos al considerarse no colores no poseen saturación.

ARMONÍA CROMÁTICA

POR AFINIDAD DE SATURACIÓN:

El blanco y el negro son colores acromáticos siendo ambos desaturados.

POR AFINIDAD DE TONO:

Blancos y negros poseen tono acromático.

POR CONTRASTE DE VALOR:

Desde el valor más claro o elevado (blanco), hasta el valor inferior o más oscuro(negro).

1.3 CÓDIGO MORFOLÓGICO

En la logomarca destacan una estructura, composición y formas geométricas, duras, limpias y racionales. Existe una sutil diferenciación entre el primer signo alfabético del registro visual superior "K" y la repetición de una de sus partes generando una secuenciación. Único elemento con una característica similar del que puede desprenderse que su función es la de símbolo.

Tipografía de palo seco que pronuncia el carácter más racional y funcional y de la marca. Color plano y textura lisa y homogénea, aséptica.

La composición global es simétrica, algo que acentúa también el perfil de geométricidad y racionalidad de la logomarca. En la percepción global de la imagen intervienen varias de las leyes de la Gestalt de las que a continuación se destacan las siguientes:

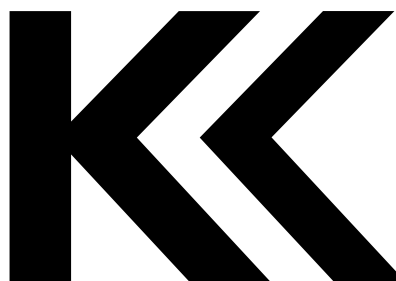
Ley de la Proximidad: debido a que asociamos los estímulos que están próximos entre sí. De tal modo que las partes conforman una totalidad, un conjunto. No se ve por una parte un registro verbal y por otra el inferior sino que existe la tendencia cognitiva, por su disposición ordenada, jerarquizada y simétrica, a agrupar ambos elementos como un todo, un conjunto.

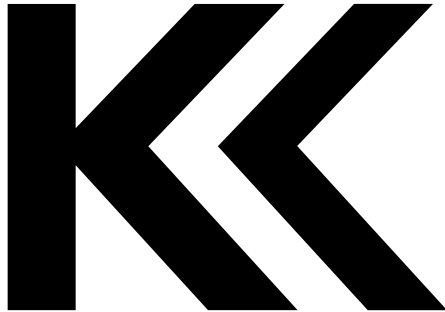
Ley de la Totalidad: en tanto la percepción es la comprensión de las realidad como totalidad y no de sus elementos de forma independiente, el conjunto adquiere sentido y significado a diferencia de las partes por separado, viéndose este significado reforzado por la complementaridad de ambos registros.

Ley de Pregnancia o simplicidad: el mensaje gráfico propuesto se sintetizaría como dos bloques rectangulares en negro, proporcionales entre sí, en equilibrio y en paralelo. Una simplificación de forma para su registro.



En un segundo nivel de lectura y por la particularidad antes mencionada que presenta podría señalarse que en el primer carácter de registro verbal superior la "K" cuenta a continuación con la repetición de las astas del signo tipográfico, disposición formal en la que entran también en acción las siguientes leyes:





Ley de Semejanza: la sucesión de elementos de idéntica morfología tiende inevitablemente a ser agrupado. De este modo es muy posible que en una primera instancia este aspecto pase desapercibido para una vez se haya profundizado en el mensaje surgir un sub-conjunto constitutivo de un símbolo.

Ley de Fondo-Figura: la relación entre el fondo y la figura resulta evidente, llegando a confundirse el espacio negativo con el positivo e integrándose entre sí, para reforzar la significación y pregnancia de la forma en su conjunto.

Ley de Cerramiento: el espacio negativo entre las astas de la "K" y la repetición de su forma idéntico al ancho del trazo tipográfico conducen a la percepción a completar este espacio como una forma más de la secuencia y progresión descritas. Generándose un efecto trampantojo que favorezca la aprehensión por parte del observador de la marca y su significado, con un perfil bajo y de una manera tranquila y contenida.

Ley de la Buena Forma: en tanto la percepción intenta organizar los elementos percibidos del mejor modo, en lo que se refiere a orientaciones espaciales se generará inercia a completar la forma, cerrarla -como en la anterior ley señalada- y agruparla.

Ley de Proximidad: añadida a la de semejanza de las formas que se repiten, de esta manera, resultan agrupadas cohesionando y cimentando el carácter del símbolo.

Ley de Destino Común: un vértice se encuentra dotado ontológicamente de de direccionalidad y sentido espacial. Una sucesión de vértices con una frecuencia regular propone movimiento hacia un lugar común, en este caso hacia la izquierda, resultando de este modo también agrupados.

aA

**Avenir LT Std
95 Black**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP-
QRSTUVWXYZ
!;"'\$.€%&/()=?¿*^+`Ç~:;,;
1234567890**

Tipografía sin remates unidos a las astas mediante un punto de enlace suave. De modulación axial muy leve que unida al peso de sus trazos le confiere un elevado grado de homogeneidad y solidez ya que el contraste entre sí resulta prácticamente imperceptible y podrían ser únicamente atribuibles a ajustes ópticos de diseño para una mejor legibilidad.

De eje perpendicular a la línea base podríamos, en función a los juegos tipográficos facilitados en el manual de identidad visual corporativa, afirmar que se trate de una redonda. En caja alta presentando una altura x con una clara tendencia al cuadrado aunque, si bien, es posible apreciar una ligera expansión en los caracteres, siendo esta cuestión más palpable en las "oes".

De ojo medio elevado con contrapunzones amplios aunque de fuerte peso y contraste que

aA

Avenir LT Std
95 Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
!;"'\$.€%&/()=?¿*^+`Ç~:;,;
1234567890

pronuncia la rotundidad y el propio peso gráfico. Se trata de una tipología tipográfica perteneciente a las geométricas, cuyo surgimiento se establece en las primeras décadas del siglo XX al albor de las vanguardias Europeas. Dotadas de un elevado grado de geometrización, todos los caracteres resultan de las figuras geométricas básicas: el círculo, el rectángulo y el triángulo. Aspecto este que solidifica, compacta y homogeniza los caracteres representados.

«K»HROS

TIME TRAVELLING 16K21



02. NIVEL ICONOGRÁFICO

2.1 INTERPRETACIÓN DEL NIVEL ICÓNICO

2.2 FUNCIONES DEL LENGUAJE VISUAL

CÓDIGO COMPOSITIVO

A través de una composición simétrica, de marcado carácter aséptico y técnico la marca KHRONOS TIME TRAVELLING 16K21 se presenta sólida, estable, técnica, racional, limpia, elegante, sobria y aséptica. Las formas geométricas y su disposición transmiten un elevado grado de tecnificación, ligereza, dinamismo, positivismo y racionalidad.

En la lectura horizontal se encuentra implícito también este avance positivista siendo el símbolo el encargado de apuntar en la dirección opuesta a la de lectura y representación del espacio-tiempo que integra en el discurso de la gráfica el componente romántico intrínseco a la historia y la tensión con el avance tecnológico que va más allá del ámbito de lo gráfico.

El estilo sencillo de la composición, su estabilidad, minimalismo y premeditación nos transmiten un grado de madurez, elegancia, asentamiento y contención.

CÓDIGO MORFOLÓGICO

La solidez de las formas geométricas conforma una unidad que apunta claramente hacia la izquierda, el pasado. Tratándose de elementos que a partir de su propia dinámica se integran entre sí para conformar un conjunto diferente a las partes, trazando un acusado sentimiento común que enmarca una clara intencionalidad en reforzar la idea de pasado sirviéndose de formas contemporáneas.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

El registro verbal potencia y subraya la horizontalidad de la lectura abundando en la

idea de cronología. Carente de ornamentos en favor de un muy elevado grado de legibilidad a distintas escalas. La función tipográfica estriba en fundamentalmente en la significación de la gráfica, dotándola de sentido y redundando sobre éste por los elementos que la representan.

CÓDIGO CROMÁTICO

El no-color Negro denota sobriedad, austeridad, elegancia, solemnidad y exclusividad. Así mismo los mensajes de mayor relevancia, no existe contraste de valor más puro, extremo y sencillo. El negro es el color asociado al espacio, siendo el blanco, su contrario, asociado a lo matérico. El negro se asocia también a un grado de madurez, modernidad, sencillez, innovación, lujo y tecnificación.

FUNCIONES DEL LENGUAJE

Función Poética o Estética: La mera elección del Naming de la marca, una transliteración del dios griego primigenio del tiempo "Khronos" supone una forma poética y esteta de comunicar viajes en el tiempo.

Función Representativa o Referencial: netamente descriptiva, esta es la función del Claim o registro verbal inferior. Un mensaje directo y claro: "Time Travelling" con una licencia estético-poético al final resumiendo los siglos que conforman la oferta de la compañía: 16K21 separados por una redundancia en el signo "K" que podría llegar a ser considerada como función fática al redundar en el mensaje a transmitir.





03. NIVEL TROPOLÓGICO

FIGURAS RETÓRICAS

PARADOJA

Esta figura se genera de la propia tensión compositiva que se produce entre la dirección de la lectura y la marcada direccionalidad en sentido opuesto de de la "K" y la forma que la sigue del registro tipográfico de la parte superior. Resultando visualmente paradójico.

METÁFORA

Al convertir la "K" constitutiva del símbolo en un icono de reproducción de contenido audiovisual.

METONIMIA

La parte por el todo, el símbolo sintetiza la idea de retroceso, reversibilidad y por extensión de la actividad de la compañía: viajar en el tiempo.

SILEPSIS

Al dotar a la "K" inicial de una ambivalencia que atiende a una función tanto representativa como descriptiva.

ANTÍTESIS

Debido a la clara diferencia de peso y tamaño entre el registro verbal superior e inferior.

HIPÉRBOLE

Al pronunciar de un modo intencionado y premeditado la "K" inicial repitiendo sus astas suponiendo una exageración para alcanzar un mayor grado de expresividad y significación.

REDUNDANCIA

Al observarse una repetición en distintos elementos de la composición como son el signo alfabético "K", al inicio y al final del enunciado. La propia repetición de parte del carácter "K" además de la duplicidad de las "O" del logotipo.

«K»HRONOS

TIME TRAVELLING 16K21



04. NIVEL TÓPICO

4.1 IDEOLOGÍA DEL EMISOR

La ideología de la compañía Khronos Time Travelling 16K21 se plantea como la propia o natural a al espacio en el que se produce, los Estados Unidos.

Con una clara e intencional alusión al origen de la civilización moderna en la elección del Naming, Grecia, se apunta a toda una concepción del mundo propia del protestantismo calvinista, base ideológica del propio sistema capitalista en el que se lanza la oferta de la compañía.

Una gran exclusividad y restricción en el acceso a un servicio al que sólo podrán optar los de mayor poder adquisitivo, por tanto los mejores. Los que hayan logrado una acumulación de capital fruto del trabajo, el ahorro, la austeridad y el esfuerzo, la personificación del Thanatos. Y que gracias a esa ascésis, ese individualismo, esa reafirmación de sí mismo, ese ascenso, pueda visitar el Olimpo y tomar el fuego de los dioses.

Contener una clara acotación histórica en su significado supone toda una declaración de principios positivistas que otorgan la posesión de la verdad científica a la ciencia y el progreso. Se establece una clara analogía entre el concepto de deidad, Khronos, y una compañía inminentemente tecnológica como es. Pero no cualquier tipo de deidad sino una deidad de deidades, una respuesta sin pregunta, algo incuestionable, irrefutable, tal y como es la tradición. Tradición y contemporaneidad a modo de fisión atómica conceptual.

Formado a sí mismo, este es el origen Khronos, concepto que inevitablemente lleva a pensar el mito de self-made man, el hombre hecho así mismo gracias a sí mismo. Máxima expresión del individualismo liberal y protestante tan característico de la sociedad contemporánea. A self-made man/woman, una figura esencial en la cultura americana, el triunfador, popular, la personificación del sueño americano. Un arquetipo tan arraigado como seguido por toda una sociedad global y en constante expansión.

La propia idea de contemporaneidad que encierra la marca supone todo un guiño a la propia concepción de la idea de contemporáneo y las paradojas que entraña en tanto a sujeto o sustantivo. De cualquier modo la conciencia de asistir al nacimiento de un mundo nuevo fue inseparable de la experiencia revolucionaria americana y, posteriormente, europea.

KKHRONOS

TIME TRAVELLING 16K21

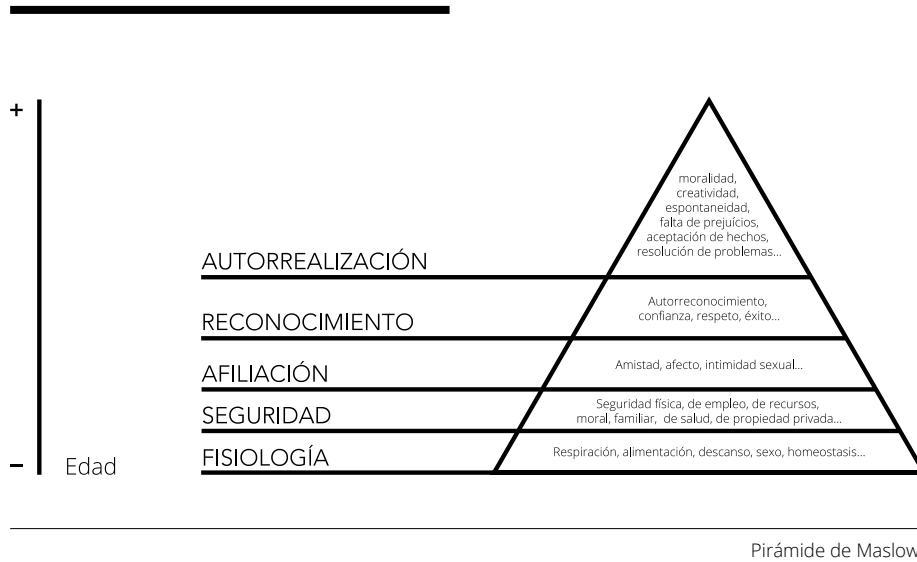
La identidad visual corporativa de Khronos Time Travelling 16K21 se muestra como una compañía con carácter, seria, rigurosa, poderosa, fiable, estable, inteligente, sencilla, distante, sobria, contemporánea, tecnológica, eficiente, racional, positivista, exclusiva, limpia, aséptica, dinámica, inclusiva y madura.

Negro con formas provenientes de las figuras geométricas básicas propios de lo clásico, lo no perecedero, lo eterno y atemporal, el espacio, lo no matérico. Una compañía para un nuevo tiempo creado, generado por sí misma y a raíz de sí misma del mismo modo que el dios primigenio que la nombra, la

última barrera al conocimiento científico: el tiempo. Un nuevo paradigma, una nueva era en la que la humanidad viva constantemente en contacto con su pasado para mejorar el presente en un futuro de progreso en el que de los avances tecnológicos que se alcancen, viajar en el tiempo será el avance de los avances (y retrocesos -en el tiempo-).

Una compañía selecta para un público selecto, cultivado, capaz y en constante crecimiento, mejora y búsqueda de respuestas, curiosidad, humanismo, afán de comprender y conocer el pasado de un modo antes inimaginable que pasará a la historia con unos pocos al haber hecho el viaje de viajes, viajar en el tiempo.

4.3 PÚBLICO OBJETIVO



El público objetivo o target de la compañía, por las propias características y requerimientos previos del viaje, se plantea como muy concreto quedando dividido en dos principales grupos: viajes "lúdicos" y viajes de investigación.

El público objetivo de la marca apunta a todo aquel que se encuentre entre este lugar determinado de la pirámide de Maslow, el de reconocimiento y parte de la fase de Autorrealización. Se introduce el matiz de parte en función de todos aquellos que todavía no hayan entrado en la "Aceptación de hechos" y por tanto un inmovilismo existencial sin mayor motivación que el disfrute de lo ya

conseguido. A diferencia del pasado a día de hoy son muchas y muchos los que hayan podido alcanzar estos estadios. Esto conduce a tomar indicadores de vayan un paso más allá de los rangos de edad. Si bien es cierto que la marca se presenta madura y poderosa con la clara intención de apuntar a la línea de flotación de las preferencias estéticas de clientes de alto poder adquisitivo, base cultural amplia y por tanto todavía en su mayoría situados entre los 35 y los 65 de sexo masculino.

El viajante tipo que se busca es el de un sujeto en busca de sus propias respuestas y con una proyección de sí mismo sólida y aceptada.



05. NIVEL ENTIMÉMICO

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND



ESTRATEGIA SÍMIL

En la estrategia del fabricante y vendedor de telefonía móvil de alta gama inglés Vertu, división filial de Nokia, se encuentran una serie de paralelismos de los que se podría concluir que se trata de una estrategia similar y afín a la planteada por Khronos.

Composición idéntica de los registros verbales conformando un único registro visual clara y meridianamente jerarquizado por el nombre de la compañía. En el naming Vertu encapsula un concepto abstracto en su significado como es el de la cualidad, la virtud, de apreciar los objetos de arte o incluso el propio objeto de arte en sí o únicamente la virtud per se.

En el registro inferior se lee "Handmade in England" cualidad de la marca que contrasta con el producto principal de la oferta: telefonía móvil. Tecnología punta fabricada y ensamblada artesanalmente como si de un reloj suízo se tratase.

En el hecho de introducir el concepto de fabricante Inglaterra, que no inglés, en una marca de

origen finlandés contiene la unívoca intención de aprovechar la sólida y respetada marca país y vincular los conceptos de decoro, rectitud o exclusividad propios de símbolos ingleses de alta gama como pueden ser Rolls Royce o Jaguar. Vertu, podría resumirse, viene a ofrecerle al público objetivo de los productos automovilísticos, u otros pertenecientes a la misma esfera significativa, su teléfono móvil.

Legibilidad, solidez, estabilidad, prestigio, buen hacer son algunos de los adjetivos del espacio de afectos que sugiere la marca inglesa.

Se plantea posible también concluir que se produce una analogía entre el primer signo alfabético del registro verbal superior y el símbolo utilizado por la compañía. Símbolo que comparte la morfología de la "V" aunque en el caso del isotipo se trate de formas con una clara organicidad y humanismo que incorporan otra esfera de significado a la imagen de la marca ofreciendo varios perfiles o tonos según las necesidades de la marca.

Google

ESTRATEGIA DISÍMIL

A pesar, del mismo modo que el anterior, de no corresponderse exactamente con un caso de competencia directa tanto en el espacio como en el tiempo, con un público objetivo y oferta totalmente distintos, la marca Google se plantea como alternativa en tanto empresa de nuevas tecnologías contemporánea.

La logomarca del gigante de internet representada con una tipografía romana moderna por su inclinación vertical axial y el marcado contraste en el grosor de su trazo que imita, para su uso al servicio de una compañía de telecomunicaciones, las caligrafías propias del renacimiento y nacimiento de la modernidad. De marcado carácter humanista, en claro contraste con los servicios que ofrece, podría deducirse que la intención es la de integrar en su el campo semántico del humanismo saber aglutinado por la humanidad en los registros escritos, en definitiva el progreso, el conocimiento

y el avance tecnológico con el ser humano como centro. De carácter amigable, divertido e incluso el planteamiento y estrategia del buscador de internet supone una antítesis a la exclusividad, tecnificación, solidez o rotundidad de la propuesta por Khronos Time Travelling 16K21.

Los servicios ofrecidos por Google son, en su gran mayoría, gratuitos en contraposición a lo prohibitivo y lo difícil además de restringido acceso a un viaje espacio-temporal.

En cuanto a imagen de marca la de Google y su estrategia, a priori, que supone lo opuesto de la estrategia de la marca que está siendo analizada.

Protolingual y vacío de significado el naming se propone como innovador sin alusión clara y directa a ningún concepto abstracto particular salvo el de las metáforas marinas reutilizadas tras la implantación y generalización de internet.

5.2 RELACIONES ENTRE RETÓRICA E IDEOLOGÍA

Las relaciones que se desprenden entre la retórica e ideología de la marca KHRONOS se establecen como una ideología innovadora con una retórica innovadora.

El marcado carácter positivista basado en el progreso, la ciencia como verdad absoluta -algo que quedará definitivamente de relieve y desempolvará esta categorización de la ciencia tras la crisis de la modernidad-, el avance, el saber, el humanismo y demás valores de la marca llevan a extraer estas conclusiones.

Khronos es, y supone, netamente innovación y su identidad corporativa acompaña de manera discreta esta cualidad sin más pretensión de pasar a la historia que la de ser la identidad visual corporativa de una compañía que no sólo pasará a la historia sino que pasará a dominar la historia.

Formas geométricas, paleta de color austera, retóricas de los nuevos medios de comunicación y un anclaje cultural, el naming, de vocación definitiva e independiente, la identidad que se engendra a sí misma y dota de sentido, posibilita, todo lo demás.

Lo caduco no forma parte de Khronos; ya nada caducará a partir de ese momento en el que la historia, el pasado, sea tan accesible como el presente. Pasado al que se viajará como si del futuro se tratase.

El sistema actual basado en una economía de mercado estriba su crecimiento en los avances tecnológicos. Cuando en el pasado los progresos tecnológicos se debía a lo exclusivamente militar y castrense.

...Análisis

-ÀMI
GEN
-ARƏ
FICA