

La evolución del diseño posmoderno y su reflejo en la marca-país de España (1980-1992)

The evolution of postmodern design and its reflection in Spain's country branding (1980-1992)

Haridian Díaz Mesa

Diseñadora, docente e investigadora predoctoral en la Universidad de La Laguna

Recibido: 07-02-2024

Aceptado: 12-03-2024

Publicado: 31-05-2024

Alfonso Ruiz Rallo

Profesor titular y vicerrector de personal docente e investigador en la Universidad de La Laguna

Cómo citar: Díaz, H., & Ruiz Rallo, A. (2024). La evolución del diseño posmoderno y su reflejo en la marca-país de España (1980-1992). *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (12), 88-101. <https://doi.org/10.4995/eme.2024.21156>

<https://doi.org/10.4995/eme.2024.21156>

Ese artículo está publicado bajo una licencia CC-BY-NC-SA

El artículo analiza la evolución del diseño posmoderno en España y su influencia en la construcción de la marca-país, popularmente conocida como el «sol de Miró». En los años del franquismo, España había ocupado una posición generalmente periférica respecto a la modernidad, pero la transición hacia la democracia trajo consigo un ambiente de libertad y marcó el inicio de una explosión creativa. Este periodo de transformación cultural se caracterizó por una actitud de protesta y la búsqueda constante de enfoques innovadores. Los argumentos a favor del «buen diseño» perdieron relevancia frente a una estética de «antidiseño» que rechaza-

The article analyses the evolution of postmodern design in Spain and its influence on the construction of its country-brand, popularly known as the «sun of Joan Miró». During the Franco years, Spain had occupied a generally peripheral position with respect to modernity, but the transition to democracy brought with it an atmosphere of freedom and marked the beginning of a creative explosion. This period of cultural transformation was characterised by an attitude of protest and the constant search for innovative approaches. Arguments in favour of «good design» lost relevance in favour of an «anti-design» aesthetic that rejected the formal and the concep-

ba lo formal y lo conceptual, alejándose del Estilo Internacional que había dominado previamente. Los límites entre el diseño y el arte se fusionaron, considerando al diseñador como un artista en sí mismo. En este contexto, nace la imagen de España como destino turístico, convirtiéndose en un hito en el mundo del diseño gráfico y dejando una profunda huella en la promoción de destinos turísticos a nivel mundial.

El objetivo principal de este artículo es explorar la relación entre el diseño posmoderno en España y la creación de su marca-país. Este estudio proporciona un análisis del movimiento posmoderno en el diseño, evalúa los elementos que contribuyeron a la formación de la imagen de marca de España e investiga la relevancia del «sol de Miró» y su influencia en el diseño de otras marcas.

Palabras clave

branding, diseño gráfico, diseño posmoderno, marca-país, España

tual, moving away from the International Style that had previously dominated. The boundaries between design and art merged, considering the designer as an artist in his or her own right. In this context, the image of Spain as a tourist destination was designed. The «Miró sun» became a milestone in the world of graphic design and left a profound mark on the promotion of tourist destinations worldwide.

The main objective of this article is to explore the relationship between the birth of postmodern design in Spain and the design of its country brand. This study provides an analysis of the postmodern movement, evaluates the elements that contributed to the formation of Spain's brand image and investigates the relevance of the «Miró sun» and its influence on the design of other brands.

Key words

branding, graphic design, postmodern design, country branding, Spain

1 Introducción

En 1974 y 1977 respectivamente, España y Portugal iniciaron modelos democráticos en la Península Ibérica, marcando el final de largos períodos de regímenes autoritarios y conservadores. A pesar de las particularidades históricas inherentes a cada país, ambas naciones presenciaron una serie de procesos complejos y simultáneos en su sociedad. Durante este periodo, se experimentó un crecimiento económico y social, acompañado de la aparición de una cultura popular, la adopción de nuevos hábitos de consumo y una mayor apertura a la diversidad cultural.

Estos cambios tuvieron lugar en el contexto del debate posmoderno, una respuesta global amplia y compleja al movimiento moderno. En esta época, objetos y autores estaban comprometidos políticamente y todas las formas de establecimiento de la autoridad y el poder eran fuertemente cuestionadas. Tuvieron lugar debates alternativos sobre género, medio ambiente, minorías culturales y la distinción entre alta y baja cultura. Este periodo de transición se caracterizó por la evocación de una amplia variedad de referencias gráficas. Estas incluyeron alusiones históricas, estilos retro, gráficos digitales, entre otros, todo ello en un contexto de rápido avance tecnológico. Alberto y Oyer Corazón (2023), en su libro *¿Para qué sirve el diseño?*, señalan:

Desaparecida la Dictadura todos creímos en un nuevo país, en una sociedad libre y abierta que debía ser una España democrática. El entramado profesional y empresarial emergió con gran energía, y en el estudio de diseño comencé a recibir encargos que tenían como base la de crear identidades hasta entonces ahogadas por la policía ideológica del franquismo. (p. 94)

El objetivo principal de este estudio es examinar la relación entre el diseño posmoderno que surgió en España al finalizar el régimen autoritario y la imagen de marca-país de España, comúnmente conocida como el «sol de Miró». A partir de este objetivo general, se derivan los siguientes objetivos específicos: realizar un análisis del diseño gráfico de los primeros años de la transición en el contexto del llamado nuevo diseño español, evaluar los elementos que contribuyeron a la formación de la marca España durante la transición, investigar la relevancia del «sol de Miró», y su influencia en el diseño de otras marcas.

Esta investigación es de naturaleza cualitativa, de alcance exploratorio-descriptivo y emplea la lógica inductiva, según la cual se extraen conclusiones generales a partir de hechos y observaciones particulares (Casula et al., 2021).

Para la construcción teórica del artículo, se realizó una revisión de literatura científica y académica sobre el diseño posmoderno, identidad visual corporativa y marcas territoriales. Para ello, se llevó a cabo una búsqueda inicial en bases de datos internacionales de referencia (Web of Science, Scopus, Dialnet y Latindex). También se utilizó Google Académico y se consultaron artículos en sitios web especializados en diseño y branding, tales como Gráfica y Brandemia.

Del mismo modo, se aplicó una metodología de casos, propia de investigaciones exploratorias, que permite un acercamiento a una cuestión, especialmente cuando esta aún no ha sido suficientemente estudiada. La unidad de análisis se centra en la marca-país de España y su influencia en otras marcas territoriales durante el periodo posmoderno, más concretamente entre 1980 y 1992 en España.

Son habituales los trabajos sobre las marcas territoriales, pero es escasa la literatura que lo hace desde el punto de vista del diseño. La singularidad de esta investigación consiste en poner el foco en la disciplina del diseño y aportar una visión del branding durante el periodo posmoderno en España.

2 Marca-país

En las últimas décadas del siglo XX, la Península Ibérica vivió cambios políticos y culturales significativos, marcando el fin de dictaduras y regímenes autoritarios. Estas transformaciones propiciaron reformas institucionales, abriendo la puerta a expresiones intelectuales y artísticas, generando esperanzas sociales durante las transiciones democráticas (Subirats, 2003). Esta transformación del panorama político y cultural facilitó la creación de la marca-país de España, reflejando una nueva identidad y una imagen positiva a nivel internacional.

Desde finales del siglo XX, el campo del *branding* ha desempeñado un papel esencial en la creación y definición de identidades territoriales. La reestructuración industrial en Europa durante los años ochenta, impulsada por políticas de mercados globalizados, obligó a una reconfiguración económica de las naciones con un aumento significativo del sector servicios, lo que hizo resurgir en el diseño el debate en torno a las características nacionales. En este contexto, los países, regiones y municipios no solo necesitan diferenciarse en términos político-territoriales y administrativos que los vincule con su población, sino que también requieren atraer recursos e inversiones, así como promover

oportunidades de negocio en los sectores turístico y cultural (Dopico, 2021). Wally Olins (2004) afirmaba al respecto:

En un mundo cada vez más competitivo en el que hay muchos más países que antes y donde la tecnología ofrece oportunidades de promoción notables, las naciones siguen tratando de proyectar su poder político, su influencia y su prestigio, quizá sobre todo por una cuestión de autoestima. Pero ahora, también tiene que competir por cosas materiales y cuantificables: inversión extranjera, exportaciones, turismo. (p. 177)

En la actualidad, persiste el deseo en los países de cultivar una imagen única como medio para luchar contra la competencia. Sin embargo, se enfrentan a la paradoja de que necesitan proyectarse globalmente al tiempo que recurren a elementos locales para construir dicha imagen. La marca-país persigue el objetivo de crear una marca clara y distintiva que pueda ser comprendida por una audiencia diversa en una gran variedad de situaciones.

El caso de la marca-país de España es de gran interés por las peripecias institucionales que siguieron al emblemático reposicionamiento del país que comenzó durante la transición. El «sol de Miró» ha servido como ejemplo para muchos países, «Spain is considered the original success story of nation branding, and until recently, most countries contemplating the process looked to Spain as a proof that it works» (Aronczyk citado en Martínez 2015, p. 3).

El caso de la marca-país de España es de gran interés por las peripecias institucionales que siguieron al emblemático reposicionamiento del país que comenzó durante la transición. El «sol de Miró» ha servido como ejemplo para muchos países (...)

3 Transición hacia la posmodernidad y el movimiento posmoderno

En los años cincuenta se consolidó el diseño gráfico moderno-minimalista. El nuevo estilo, de gran alcance, se utilizó para múltiples aplicaciones y pronto se adoptó en todo el mundo, bautizándose como Estilo Internacional (Müller & Wiedemann, 2022). Sin embargo, a partir de la segunda mitad de la década de los sesenta, se observa un impacto significativo del movimiento juvenil en la escena cultural. En este contexto, los protagonistas del movimiento *hippie* lideraron una auténtica revolución cultural que motivó el surgimiento de diversos movimientos, entre los que destacan el ecologismo y el feminismo, y que propiciaron cambios profundos en la comprensión del mundo. Este movimiento cuestionó de manera exhaustiva el sistema establecido y, por lo tanto, también el movimiento moderno.

Raquel Pelta (2004), en su libro *Diseñar Hoy*, argumenta que se produjo una fractura en la comunidad del diseño. Se encontraron, por un lado, aquellos que se podrían denominar como la «vieja guardia» y, por el otro, quienes significaban su relevo. La «vieja guardia» estaba compuesta por aquellos diseñadores, en su mayoría hombres, que habían comenzado sus carreras en las décadas de 1950 y 1960. Por otro lado, la nueva ola de diseñadores empezó su trayectoria laboral en las décadas de 1970 y 1980, y destacaba por contar con una mayor representación de mujeres. Los primeros se movían entre dos enfoques aparentemente contradictorios: la modernidad y el eclecticismo, centrando su atención en la funcionalidad de la comunicación. Los segundos encarnaban una diversidad de estilos. Además, mostraban un enfoque retrospectivo hacia las vanguardias de principios de Siglo, en particular hacia el constructivismo, el futurismo y el dadá, y mostraban interés en lo retro, lo popular y lo cotidiano.

En los años ochenta, el diseño posmoderno reemplazó los enfoques funcionalistas e industriales con objetos decorativos que exhibían la ornamentación intencionadamente. A diferencia de las ideas de Adolf Loos sobre la inutilidad del ornamento, movimientos como Memphis abogaban por objetos expresivos que, además de cumplir una función útil, capturaban la atención visual y sensitiva. Desde el Pop Design, la belleza era un asunto «antiguo», una cuestión anticuada superada por el descubrimiento del yo y la personalidad creativa de los diseñadores. La década de 1980 fue la época en la que el movimiento moderno y su discurso sobre el diseño entraron en crisis y diseñar se hacía a menudo en contra de los ideales modernos. El Pop Art y Memphis simbolizaron este cambio (Pombo & Calvera, 2019).

El auge de las nuevas tecnologías trajo consigo movimientos revivalistas que se inspiraron en la artesanía y estéticas del pasado industrial. Esto marcó el retorno del diseñador como artista, un tipo de profesional con perfil neo romántico alejado del enfoque científico promovido por instituciones como la Escuela de Ulm. Las fronteras entre arte y diseño se difuminaron en España, artistas destacados como Miró, Manrique y Dalí experimentaron con el diseño.

Los diseñadores gráficos ganaron mayor aprecio por su historia, dando lugar a un movimiento de recuperación histórica que se originó en Nueva York y se expandió globalmente. El término «retro», destacó por su enfoque ecléctico y desinhibido hacia el diseño moderno europeo del pasado, sugiriendo una mirada hacia atrás y una ruptura con lo convencional. Según Meggs (2009), «el retro es considerado un aspecto del posmodernismo» (p. 481).

Paralelamente, surgió una tendencia hacia lo que podría denominarse «antidiseño» en diversos ámbitos. Un ejemplo de la aplicación de estos principios de diseño gráfico se puede encontrar en la revista satírica británica *Private Eye*. Asimismo, la revista española *El Papus* (ver Figura 1), de 1974, siguió sus pasos. Conservaba esta tendencia tanto en su forma como en su contenido, al presentar historietas creadas por una generación de humoristas que compartían las ideas izquierdistas de los activistas de 1968.

Ambas revistas tienen una fuerte carga política de izquierdas que responde a las críticas sociales, políticas, económicas y culturales del momento. Destacan por la incorporación de *collages*, una

maquetación desordenada y combinaciones tipográficas que desafían las convenciones modernas del diseño editorial. El estilo gráfico adoptado por los dibujantes exhibe una marcada gestualidad y una estética que podría clasificarse como «feísta».

En un entorno caracterizado por una actitud de protesta y radicalismo que continuamente demandaba enfoques innovadores, los argumentos en favor de «el buen diseño» perdieron relevancia. El «antidiseño», entendido como el opuesto formal y conceptual al Estilo Internacional, acabó imponiéndose.

En este marco, Rick Poyner (2003), afirma que:

El posmodernismo no puede entenderse sin hacer referencia a lo moderno. Aunque el prefijo “pos” pueda hacer creer que el posmodernismo es una consecuencia de lo moderno, sustituyéndolo o rechazándolo, muchos críticos apuntan que es una especie de parásito que depende de su huésped moderno y exhibe muchos de sus rasgos, excepto sin su significado, que ha variado. La principal diferencia del posmodernismo es su pérdida de confianza en los ideales progresistas que defendía el movimiento moderno, herencia de la fe ilustrada del siglo XVIII que creía en el progreso humano a través de la razón y de la ciencia (...) Si el movimiento moderno pretendía crear un mundo mejor, el posmodernismo -ante la estupefacción de muchos observadores- parece aceptar el mundo como es. (p. 11)

Figura 1. El Papus Nº244, 20 enero de 1979. Fuente: El Papus



Según han señalado diversos críticos e historiadores, como Meggs (2009) o Poyner (2003), el diseño gráfico de la era posmoderna tiende a distinguirse por características como la fragmentación, la impureza formal, la ambigüedad, la intertextualidad, el eclecticismo y la reutilización irónica de formas anteriores. Proyectan un carácter poco refinado, hecho a mano, en contraste con la precisión del diseño informático.

La alusión a las vanguardias del pasado jugó un papel fundamental en proyectos de *branding* desarrollados en la posmodernidad. Los caminos del *revival*, la deconstrucción y el *layout* de capas visuales socavaron la dictadura de la retícula y el pensamiento racional. La identidad corporativa, además de recuperar el arraigo al lugar, exploró la experimentación con trazos gestuales y con ello las posibilidades infinitas de personalización de cada proyecto de identidad.

A modo de reflexión, Meggs (2009) sustenta que «el mayor impulso del diseño gráfico posmoderno es el espíritu de liberación, la libertad para hacer intuitivo y personal y para oponerse al diseño moderno que tanto había dominado durante buena parte del siglo XX» (p. 486).

4 El nuevo diseño español y la creación de marcas

La historia del diseño a nivel internacional presenta notables diferencias en comparación con su evolución en España. Según Alberto y Oyer Corazón (2023), el punto de partida del diseño moderno se encuentra en la escuela de la Bauhaus, establecida en 1919 en Weimar por Walter Gropius. Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial obligó a que profesores y estudiantes de la Bauhaus se dispersaran por todo el mundo. Esta diáspora desempeñó un papel crucial, ya que llevó el nuevo diseño a diversos países de Europa, América y África. Lamentablemente, este impulso no llegó a España, donde la situación en este ámbito continuó siendo desalentadora durante décadas.

Alberto y Oyer Corazón (2023), mantienen la idea de que:

El diseño sirve como indicador del nivel cultural de un país dado que el diseño responde a encargos, su naturaleza refleja la cultura empresarial y tecnológica de una nación. A medida que una sociedad progresa, se vuelve más compleja y también más crítica en sus demandas y expectativas hacia el diseño. (p. 26)

La década de los ochenta supuso un hito en el reconocimiento internacional del diseño español. Este período también presenció un auge en la profesión y en las empresas españolas que adoptaron el diseño como parte integral de sus productos. Esta tendencia fue impulsada en gran medida por el respaldo al diseño como motor de innovación y elemento que contribuye a dar una imagen moderna de España.

Las grandes empresas españolas crecieron y se internacionalizaron en los años ochenta, aproximadamente veinte años después que en América y el resto de Europa. Estas empresas, junto con instituciones y entidades gubernamentales, reconocieron la importancia de acompañar esta internacionalización con una sólida imagen de marca. Para lograrlo, contrataron a diseñadores que adquirieron renombre gracias a la difusión de estos proyectos. Sin embargo, tuvieron que enfrentarse a la competencia de empresas multinacionales de publicidad y diseño, como Landor & Associates, que llevaron a cabo la renovación de destacadas marcas españolas como Iberia, Seat, Repsol, La Caixa, Banco Santander o cervezas Damm.

Paralelamente, a pesar del auge del nuevo diseño español, se observó una consolidación del diseño clásico durante la década de los ochenta. Los diseñadores que desde la década de los sesenta habían promovido los principios del «buen diseño» en España, y cuyas influencias aún provenían de los pioneros del diseño europeo y estadounidense, trabajaron en la promoción de una concepción tradicional del diseño, aprovechando las oportunidades que se presentaron.

En el diseño gráfico, al igual que en otros ámbitos, convivieron diseñadores de dos generaciones: los nacidos en los años treinta y cuarenta, que mantuvieron vivo un diseño basado en los principios del movimiento moderno, y los más jóvenes, que abrazaron el estilo radical italiano de la mano del éxito de Javier Mariscal.

Entre los diseñadores más cercanos al diseño moderno destacan José María Cruz Novillo (Cuenca, 1936) o Yves Zimmermann (Basilea, Suiza, 1937, y barcelonés desde 1961). Ambos profesionales han contribuido significativamente al desarrollo de numerosas marcas que se caracterizan por sus formas puras, limpias y estéticas propias del estilo moderno. Un ejemplo de ello es la marca de la Editorial GG (ver Figura 2), diseñada por Zimmermann en 1973, así como la marca de Correos (ver Figura 3), concebida por Novillo en 1977, entre otras destacadas creaciones.

Por otro lado, destaca Javier Mariscal, quién siguió la tendencia de un diseño radical. La aparición del Taburete Dúplex, diseñado por Mariscal en 1980, generó una gran conmoción en el ámbito del diseño. Los diseñadores de la generación anterior expresaron preocupación ante la tendencia individualista y artística que estaba adoptando el diseño posmoderno. Temían que esto pudiera conducir al elitismo y alejar al diseño de su función social. Más allá de estas consideraciones formales, con el tiempo el diseño posmoderno ha demostrado la capacidad de los objetos cotidianos para llevar consigo una carga poética y emocional significativa. El taburete Dúplex ha representado internacionalmente el carácter más gestual y refrescante del nuevo diseño español (Capella, 2008).

Durante el periodo de la transición, el diseño español tomó relevancia internacional, y el respaldo institucional se vio reflejado en una amplia cobertura en revistas especializadas y una gran difusión de los diseños y diseñadores en los medios de comunicación. Dentro y fuera del país, se llevaron a cabo exposiciones que celebraban el nuevo enfoque del diseño, mientras revistas internacionales dedicaban ediciones monográficas al fenómeno del diseño en España.



Figura 2. Marca Editorial GG, Yves Zimmermann, 1973. Fuente: Editorial GG



Figura 3. Marca Correos, Cruz Novillo, 1977. Fuente: Cruz más cruz

5 Caso de estudio: Marca España

Wally Olins (2009), en *El libro de las marcas*, sostiene que:

En una era cada vez más globalizada y en cierto modo también fragmentada, ciudades, regiones y países están desarrollando programas de branding a gran escala, para fortalecer la seguridad en sí mismos, la identidad y la sensación de poseer un lugar propio, y en parte, para atraer al turismo y las inversiones. (p. 18)

El *branding* en productos de consumo comenzó mucho antes de la revolución industrial, sin embargo, su aplicación a los territorios, en la mayoría de los casos orientada al turismo, se sitúa en los años noventa. Aunque a finales de los años setenta se dieron casos de gestión de la imagen principalmente por parte de las ciudades, como hizo la ciudad de Nueva York con la famosa marca gráfica «I Love NY», diseñada por Milton Glaser en 1977.

Años más tarde, en 1983, se estableció la marca «España» (Figura 4) con el propósito de posicionar al país como un destino turístico que ofrecía una amplia gama de recursos, destacando especialmente el sol como elemento distintivo.

Tras la muerte de Franco y durante el período de transición, la política turística en España mantuvo una continuidad en términos de estrategias y objetivos. A principios de la década de los ochenta, España superó los cuarenta millones de visitantes y en 1981,

Madrid fue sede de la primera Feria Internacional de Turismo (FITUR), un punto de encuentro global para los profesionales del sector (Parra, 2018).

A finales de 1982, en los primeros años de la era democrática socialista y en el contexto creativo previamente mencionado, España aún se enfrentaba a desafíos relacionados con la presencia de estereotipos negativos. Esta situación hacía evidente la necesidad de llevar a cabo una promoción a nivel nacional que presente una imagen más positiva de España. Con este propósito en mente, se decidió crear una identidad visual para el turismo español, con el objetivo de promocionar el país y contribuir a una percepción más favorable a nivel internacional. Tras llevar a cabo una serie de estudios exhaustivos, se llegó a la conclusión de que era esencial posicionar a España como un destino que ofreciera una amplia variedad de recursos, pero siempre resaltando un elemento característico y central: el sol. En otras palabras, se buscaba promover la diversidad bajo el cálido sol español.



Fig 4. Marca-país España, Joan Miró, 1983. Fuente: Turespaña

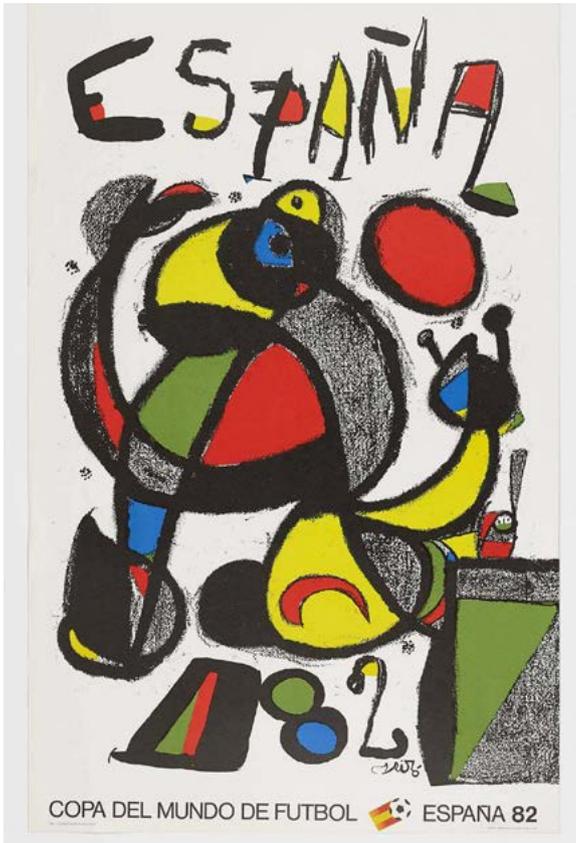


Figura 5. Cartel *La Fiesta*, Mundial de Fútbol España 1982, Joan Miró, 1980. Fuente: Google Imágenes



Figura 6. Cartel *Fundación Maeght*, Joan Miró, 1968. Fuente: Google Imágenes

En pleno proceso, era imprescindible la búsqueda de una marca gráfica por lo que Ignacio Vasallo, precursor de la idea, contó con la ayuda de Joan Miró. El pintor canalizó de forma inmediata el objetivo. Sin embargo, se veía imposibilitado para poder crear un diseño a su avanzada edad. Ante este panorama, la opción que se adoptó, bajo previo consentimiento de Miró, fue unir diferentes elementos de otras obras suyas y crear una nueva pieza. Para ello, el artista delegó todo el poder en su marchante, Francesc Ferreras. Los elementos elegidos para la configuración de la marca fueron las letras de la palabra «España» diseñadas por el pintor para el cartel del Mundial de Fútbol de España 1982 (ver Figura 5) junto con el sol y la estrella que aparecían en un cartel que había diseñado para la Fundación Maeght de Saint Paul de Vence en 1968 (ver Figura 6). El propio Ferreras creó la composición que Miró dio por buena, dando como resultado la marca España (Parra, 2018).

El organismo encargado de la promoción turística es el Instituto de Turismo de España, conocido como Turespaña, que lanzó con fuerza a partir de 1984 su campaña *Todo bajo el sol* con este logotipo. Desde entonces, el logo de Miró ha ido acompañando siempre las diversas campañas publicitarias (Capella, 2008).

El fin de la dictadura en 1975 y la transición a la democracia en España tuvieron un impacto significativo en la marca-país. Esta transición pacífica y exitosa permitió que España avanzara hacia una sociedad democrática y abierta. En términos de diseño, esto se tradujo en una imagen más contemporánea y progresista que reflejaba la estabilidad política y la apertura al mundo. El uso de colores vibrantes y trazos gestuales en la marca de España puede interpretarse como un intento de proyectar una imagen de renovación y vitalidad que surgió tras la dictadura. La diversidad de elementos gráficos también refleja la riqueza y la complejidad de la sociedad española en un momento en que la pluralidad y la tolerancia se promovieron activamente.

La marca España encajaba perfectamente en el nuevo diseño posmoderno, que potenciaba la figura del diseñador-artista y configuraba un nuevo lenguaje que rompió con los cánones existentes dentro del ámbito de la promoción turística. La imagen logró su objetivo con un impacto incuestionable en términos de originalidad, ruptura y fuerza. Ha establecido una fuerte conexión con el destino, llevando a algunas opiniones a sugerir que España es uno de los países que mejor ha sabido aprovechar su imagen de marca, según lo señalado por Joan Costa (2004). Esto sustenta la idea de que ningún otro país ha mantenido durante tanto tiempo una imagen gráfica como España con el «sol de Miró».

6 Influencia de la marca España

Para el propósito de la investigación, se llevó a cabo un análisis de la influencia que la marca España ha ejercido en la creación de identidad de otros destinos. Este estudio se centró especialmente en aquellos proyectos realizados durante el periodo de la posmodernidad en España, donde el estilo distintivo del diseño posmoderno se integra con la esencia de su identidad.

A partir de estas premisas, se seleccionaron las siguientes marcas: la marca ciudad de *Barcelona, més que mai* (1985), la marca territorial de la Comunitat Valenciana (1987), la marca destino de la isla de Lanzarote (1992) y el logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona (1992). El análisis aborda las motivaciones, las referencias y el estilo gráfico de cada una de las marcas.

6.1. Marca ciudad *Barcelona, més que mai*

La marca España ejerció una influencia considerable en la concepción de otras marcas territoriales, muchos destinos adoptaron de alguna forma el estilo característico de Miró. Un ejemplo de esto es la campaña de *Barcelona, més que mai*. La campaña «Barcelona, más que nunca» se lanzó a mediados de los años ochenta en un momento en que la ciudad se encontraba en plena carrera para la candidatura de los Juegos Olímpicos de 1992. El eslogan fue ideado por Enric Casas, autor también del «Visc(a) Barcelona», destacando el orgullo de pertenencia a una ciudad que un año después, en 1986, fue designada como sede olímpica (García et al., 2023). La marca de esta campaña (ver Figura 7) se caracteriza por la letra «B» como inicial de Barcelona en trazos sueltos y expresivos, asemejándose a brochazos de pintura. En cuanto al cromatismo, únicamente se emplea los colores primarios: azul, amarillo y rojo, los cuales formaban las diversas secciones de la letra.

Figura 7. Barcelona, més que mai. Enric Casas, 1985.
Fuente: Google Imágenes



6.2. Marca territorial de la Comunitat Valenciana

Por otro lado, destaca la marca de la Comunitat Valenciana (Figura 8), diseñada por Pepe Gimeno en 1987, es un icónico emblema que ha llegado a representar la región de manera efectiva a lo largo de los años. Esta marca se caracteriza por su estilo gráfico, que combina elementos culturales y geográficos del territorio. El diseño de Pepe Gimeno ha perdurado en el tiempo, convirtiéndose en un símbolo reconocido que promueve la identidad y el turismo de esta región española.

6.3. Marca destino de Lanzarote

Otro ejemplo de marca territorial influenciada por el «sol de Miró» es la marca destino de Lanzarote (ver Figura 9), diseñada por César Manrique en 1992. La marca de Lanzarote se enfoca en el paisaje distintivo de la isla, que abarca playas, acantilados, volcanes y desiertos de arena, además de albergar una gran diversidad de especies y un ecosistema próspero. A través de su visión, César Manrique no solo dejó un legado significativo en la isla, sino que también fomentó un turismo de alta calidad al destacar la importancia del medio ambiente (Carmona Rodríguez et al., 2021).

El elemento principal de la marca es un volcán en erupción, visto desde una perspectiva cenital. Es un rasgo distintivo, ya que Lanzarote se caracteriza por ser un territorio volcánico. Lo interesante de este diseño, es que, en su forma, evoca la imagen de un sol. Se traduce en que a la hora de promocionar el lugar, al igual que le ocurre a la marca España, el sol está presente.

6.4. Juegos Olímpicos de Barcelona

El 25 de julio de 1992 marcó un hito en la historia española con la inauguración de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Este evento deportivo de gran magnitud tuvo grandes influencias en diversas áreas, especialmente en el campo del diseño. Víctor Palau (citado en Gràffica, 2022) afirma que «fue entonces donde el diseño empezó a sonar como un tambor que llamaba a la multitud a congregarse en un lugar. Un tambor que sonaba a todo ritmo en Barcelona. Empezó en los 90 y duró muchos años después, hasta hoy mismo».

La organización de unos eventos deportivos más destacados a nivel mundial, hizo que el diseño eclosionara en Barcelona como nunca antes lo había hecho. De repente, fue necesario diseñar miles de elementos que hasta entonces, nadie se había percatado que tras su diseño había un diseñador, como el logotipo de los Juegos Olímpicos (ver Figura 10) -diseñado por Josep Maria Trias-, las mascotas como Cobi y Petra -diseñadas por Javier Mariscal-, el cartel oficial de los Juegos Olímpicos de Barcelona de Enric Satué (Gràffica, 2022).

Josep Maria Trias, al diseñar la marca para los Juegos Olímpicos de Barcelona, buscó evitar similitudes con diseños anteriores que se caracterizaban por la presencia de líneas geométricas y una rigidez técnica. El proyecto requería mostrar una dimensión más acogedora y humana (Gràffica, 2022). La marca gráfica con una actitud dinámica y de naturaleza abstracta se delineaba con tres pinceladas distintivas: en la parte superior la cabeza, en la parte media los brazos abiertos y en la parte inferior las piernas. En cuanto al cromatismo, es importante destacar que, los colores eran vivos y vibrantes como en un cuadro de Miró: azul, rojo y amarillo.



Figura 8. Marca Comunitat Valenciana, Pepe Gimeno, 1987.
Fuente: Gimeno Gràfic



Figura 10. Marca Juegos Olímpicos Barcelona, Josep Maria Trias, 1992.
Fuente: Gràffica



Figura 9. Marca destino de Lanzarote, César Manrique, 1992.
Fuente: Lanzarote Biosfera

«fue entonces donde el diseño empezó a sonar como un tambor que llamaba a la multitud a congregarse en un lugar. Un tambor que sonaba a todo ritmo en Barcelona. Empezó en los 90 y duró muchos años después, hasta hoy mismo»

7 Conclusiones

El final del régimen franquista y la llegada de la democracia en España marcaron un período de profundos cambios y renovación en todos los ámbitos del país. La transición trajo consigo un ambiente de libertad que permitió a España respirar después de cuarenta años de dictadura. Este cambio fue impulsado en gran medida por la necesidad de dejar atrás un período de aislamiento y buscar la modernización en todos los aspectos de la sociedad.

El auge del diseño posmoderno coincidió con los años de la transición, marcando la ruptura de las reglas del diseño moderno que había predominado durante gran parte del siglo XX. La posmodernidad encarnaba una diversidad de estilos y adopta un enfoque retrospectivo hacia las vanguardias del pasado, en particular hacia el constructivismo, futurismo y dadaísmo. A rasgos generales, el diseño posmoderno manifestaba un interés particular en lo retro, lo popular y lo cotidiano.

En este contexto, la necesidad de concebir una imagen distintiva de España como país condujo a la fusión de los límites entre el diseño y el arte. En esta convergencia, Joan Miró emergió como una elección natural para representar a España en esta nueva era. Dado que la posmodernidad se inspira en movimientos de vanguardia, la obra de Miró, con su estilo artístico distintivo caracterizado por trazos suaves y espontáneos, encajaba perfectamente en esta estética. Su enfoque pictórico y trazos gestuales dominaban el estilo gráfico de la época, encarnando así la identidad,

el prestigio y la reconocibilidad deseados para la creación de la marca-país. Joan Miró, se convirtió de esta manera, en el candidato ideal para representar gráficamente a España.

«El sol de Miró» supuso la transición definitiva de las campañas promocionales turísticas del franquismo a la posmodernidad, convirtiéndose en un hito en el mundo del diseño gráfico que dejó una profunda huella en la promoción de destinos turísticos a nivel mundial.

Del mismo modo, la marca-país de España representó una influencia considerable en términos de estilo, encarnando el nuevo diseño español enmarcado en contexto posmoderno, y estableció una tendencia general para las marcas de este periodo.

Al observar las marcas analizadas, destacan los trazos gestuales y los colores llamativos como parte esencial de la identidad de las marcas del periodo posmoderno. Estos proyectos adquirieron una relevancia especial al identificarse con el patrimonio local y su historia, como estrategia para proyectarse a nivel internacional. La función identificadora de estas marcas gestuales y abstractas se manifiesta como rechazo al movimiento moderno y al contexto global, que a menudo diluye la diversidad y dificulta la singularidad. La exaltación de lo propio es una estrategia que muchos territorios utilizaron como arma para luchar contra la homogeneización. Optar por lo auténtico, el patrimonio cultural y lo vernáculo, se convirtió en una vía para diferenciarse y posicionarse al país en el mundo generando a su vez un estilo nuevo, propio y único en el panorama del diseño gráfico mundial.

Bibliografía

- Capella, J. (2008). *Made in Spain. 101 íconos del diseño español*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Carmona, M., Anguita, J., & Martín, M. (2021). *César Manrique, Lanzarote Brand*. Image. Studia Humanitatis Journal, 1.
- Casula, M., Rangarajan, N. & Shields, P. (2021). *The potential of working hypotheses for deductive exploratory research*. *Qual Quant* 55, pp.1703-1725. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01072-9>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Corazón, A., & Corazón, O. (2023). *¿Para qué sirve el diseño?*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Dopico Castro, M. (2021). *La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s.XXI*. i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, 16, pp.37-60. <https://doi.org/10.24310/Idisenio.2021.v16i.12802>
- García, M., Reig, N., & Torres i Liñán, R. (2023). Maragall recorda Maragall: de “Barcelona, més que mai”(1985) a “Maragall, més que mai” (2023). En: *Betevé* [en línea]. Disponible en: <<https://beteve.cat/politica/>

- lema-erc-ernest-recorda-pasqual-maragall/>. [Consultado: 9/11/ 2023].
- Gràffica (2022). *¿Por qué las Olimpiadas del 92 fueron clave para el diseño en España?* En: Gràffica [en línea]. Disponible en: <<https://graffica.info/olimpiadas-del-92-clave-para-el-diseno/>>. [Consultado: 9/11/ 2023].
- Martínez, A. (2015). *El valor cultural de la marca país: la experiencia de Marca España*. En el Congreso Internacional de Literatura, Lengua y Tradición. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://www.academia.edu/14276469/El_valor_cultural_de_la_marca_pa%C3%ADs_la_experiencia_de_Marca_Espa%C3%B1a>. [Consultado: 9/11/2023].
- Meggs, P., & Purvis, A. (2009). *La Historia del diseño gráfico* (4.a ed.). Barcelona: RM Verlag.
- Müller, J., & Wiedemann, J. (2022). *The History of Graphic Design*. 40th Ed. (Multilingual Edition). Taschen.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Olins, W. (2004). *Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Parra, F. (2018). *El Sol de Miró, imagen de España como destino turístico*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <<https://docta.ucm.es/entities/publication/996d7567-c647-4bf8-bf4a-a24fcdda-93fd>>. [Consultado: 30/09/2023].
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: temas contemporáneos del diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.
- Pombo, F., & Calvera, A. (2019). *Beauty for Design History: on Track to Design Aesthetics*. En *Made.PT: Design Critico para o Desenvolvimento e Prosperidade* (1.a ed.). Portugal, UA Editora, Universidade do Porto, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, ID + Instituto de investigação em Design, Media e Cultura, pp. 91-103.
- Poynor, R. (2003). *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Subirats, E. (2003). *Memoria y exilio*. Barcelona: Losada.

Haridian Díaz Mesa. Departamento de Bellas Artes. Universidad de La Laguna. Graduada en Diseño en la Universidad de La Laguna, con máster en Marketing y Publicidad en la Universidad de Nebrija. Al finalizar sus estudios en 2020, comienza su carrera como diseñadora en Londres donde desarrolla proyectos de comunicación y branding para empresas internacionales como Yayzy y Getronics. Desde 2022 es beneficiaria del Programa Predoctoral de Formación del Personal Investigador en Canarias, cofinanciado por el Fondo Social Europeo (FSE).

Alfonso Ruiz Rallo. Departamento de Bellas Artes. Universidad de La Laguna. Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona en la especialidad de Imagen en 1988. Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona en 1993. Ha sido coordinador académico del Máster oficial en Innovación en diseño para el sector turístico por las universidades de La Laguna, Barcelona, País Vasco-EHU y Las Palmas de Gran Canaria entre 2010 y 2020. Es profesor titular en el Grado de Diseño y vicerrector de Personal Docente e Investigador de la Universidad de La Laguna.

Financiación

Programa Predoctoral de Formación del Personal Investigador en Canarias 2022 de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo, cofinanciado por el Fondo Social Europeo (FSE).