

Alberto Miret Burbano
Diseñador e investigador
albertomiret@gmail.com



L a identidad visual en el sector de la moda sostenible

The visual identity of slow fashion

Primera versión recibida: 13 de agosto 2018
Revisado: 16 de septiembre 2018
Versión final aprobada: 13 de noviembre 2018

Resumen

Esta investigación ofrece un análisis de los logotipos de 123 empresas online que operan en el sector de la moda sostenible o slow fashion. La metodología aplicada es el análisis de contenido, donde se han computado 16 variables, manifiestas y latentes, con el fin de conocer las tendencias formales en la elaboración de logotipos del sector. Entre otras conclusiones, el estudio ha reflejado cómo estas identidades optan por comunicar gráficamente los valores asociados a la sostenibilidad por medio de la representación de seres vivos y el uso de una gama de tonalidades frías.

Palabras claves:

Logotipo, comunicación visual, marcas, ecológico, ético.

Abstract

This paper analyzes the logos of 123 online companies that operate in the slow fashion sector. The applied methodology has been the content analysis, where 16 variables, manifest and latent, have been computed, in order to know the visual tendencies in the elaboration of logos of these companies. Among other conclusions, the study has determined that these identities opt to visually communicate the values associated with sustainability through the representation of living beings, and the use of a range of cold tonalities.

Keywords:

Logo, visual communication, brands, ecological, ethical.

La identidad visual en el sector de la moda sostenible

The visual identity of slow fashion

Alberto Miret Burbano

Diseñador e investigador
albertomiret@gmail.com

27

Esta investigación analiza la identidad visual corporativa del *slow fashion*, expresión con la que se conoce a la industria que opera dentro de la moda sostenible. Para ello, se fundamenta en el análisis de 123 logotipos de empresas *online* del sector, teniendo en cuenta los aspectos formales (tipología, colores, tipografías, formas, etc.) y de contenido (simbología, alusiones, etc.) de los diferentes logosímbolos. La metodología aplicada es el análisis de contenido, que sirve para identificar y analizar los elementos conformantes de las firmas del sector. Se establece una conclusión genérica sobre las diferentes articulaciones y significaciones que estos pueden tener.

El estudio de estos elementos pretende revelar las tendencias estilísticas, en materia de identidad visual, que puedan ser útiles a cualquier empresa o diseñador interesado en crear un logotipo para una marca de moda sostenible.

Es determinante a la hora de elegir este universo, el hecho de que cada vez sean más los sectores que se orientan hacia lo ecológico y lo renovable, como la industria alimenticia o la automovilística. El estudio encuentra aquí una proyección hacia el futuro, donde puede servir de base o guía a otros estudios similares.

La moda sostenible es el sector de la industria de la moda que tiene en cuenta el impacto económico, social y medioambiental, que conlleva su actividad productiva y toma medidas para reducirlo (Henninger, Alevizou, y Oates, 2016).

El movimiento *slow fashion* es considerado el precursor de la moda sostenible, este movimiento nace en contra posición al actual funcionamiento de la industria de la moda, conocido como *fast fashion*, que basa su modelo productivo en la venta rápida y masiva. Por el contrario, el *slow fashion* propone, por un lado, disminuir los niveles de producción para reducir la sobreexplotación de los recursos natura-

les y de mano de obra, y por otro, minimizar el consumo mediante la prolongación de la vida útil de las prendas (Jung y Jin, 2014).

La gran cadena de producción que abarca la industria de la moda, posibilita que haya muchos tipos de negocios sostenibles diferentes, desde tiendas locales, tiendas de segunda mano, tiendas *online*, de alquiler de ropa o de prendas recicladas. Por lo tanto, para que una marca sea reconocible dentro de este mercado es necesario dotarla de una personalidad propia, que le aporte valores acordes a su filosofía, y que la identifique y diferencie del resto. Son estas funciones las que satisface la elaboración de una correcta identidad visual (Capriotti, 2009; Balmer, 2001).

28

Villafañe (1999) define la identidad visual corporativa como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”(p.67).

La importancia de la identidad visual corporativa como herramienta de formación de imagen de marca ha sido estudiada por autores como Costa (1993) o Chaves y Belluccia (2003). Sus investigaciones han derivado en estudios de caso similares al aquí presente, ofreciendo análisis de los logotipos de diferentes sectores empresariales (Bermejo y Montes, 2015; Vizcaíno-Laorga y Montes, 2016). Otros, como el de Salvador y Vizcaíno-Laorga (2018) y Salvador y Montes (2016), aplican esta misma metodología al sector de la moda y del lujo.

Actualmente en lo relativo al *slow fashion* existen muchas investigaciones que se orientan desde la perspectiva del consumidor, los hábitos de consumo, o estrategias para generar valor añadido. También se encuentran estudios sobre la evolución histórica y las tendencias de lo que se entiende como diseño social (Bastidas y Martínez, 2016). Sin embargo, en lo correspondiente a identidad visual corporativa del sector no aparece ningún resultado. Hay investigaciones que pueden ser útiles a la hora de identificar atributos propios de la industria, o características definitorias de la misma, como la de Jung y ByoungHo (2014), donde en un intento de definir la moda sostenible, categorizan en diferentes subdimensiones las orientaciones de los consumidores: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad.

El objetivo principal en esta investigación es identificar y analizar los elementos que conforman la identidad visual de las marcas de moda sostenible y llegar a una conclusión sobre las diferentes articulaciones y significaciones que estos pueden tener. Los objetivos específicos se centran en reconocer pautas comunicativas comunes en el uso de los elementos que constituyen las identidades gráficas de moda sostenible e identificar tendencias en materia de identidad visual corporativa.

Metodología

Se ha recurrido a la metodología del análisis de contenido, tomando como referentes las variables manifiestas, como los colores, arquetipos o el estilo tipográfico, entre otras. Y las variables latentes, como las diferentes alusiones que pueden hacer el signo gráfico o el eslogan.

Desde el punto de vista de Igartua (2006), esta metodología permite explorar cualquier tipo de mensaje y descubrir su ADN. Por un lado, las variables manifiestas hacen referencia a aquellos “elementos que están físicamente presentes en los mensajes” (p. 184), por otro lado, las variables latentes son aquellas que no se pueden observar directamente, sino inferidas a partir de otras variables.

Para Krippendorff (1990) esta técnica alcanza su mayor grado de éxito cuando se aplica a formatos no lingüísticos de la comunicación, “donde las pautas presentes en los datos son interpretadas como índices y síntomas” (p. 31). En este caso, las variables escogidas ayudan a determinar las pautas de comunicación características de estas identidades visuales.

En el caso de los mensajes visuales, Joly (1999) considera necesario abordar la lectura del mensaje bajo el ángulo de la significación, para comprender los resultados y concluir sus tendencias formales. Para ello conviene delimitar sus diferentes componentes, permitiéndonos descubrir su comunicación implícita. Otros autores, como Salvador y Montes (2016) o Subiela (2017) han aplicado esta técnica con el fin de analizar identidades visuales, cada uno en diferentes sectores como son el de las marcas del lujo o el de las universidades españolas, respectivamente.

Algunas investigaciones relativas a identidades visuales permitieron acotar los objetivos específicos ya enunciados, como la de Vizcaíno y Montes (2016), que inciden en la relevancia del empleo de colores fríos para lograr una asociación con el sector estudiado (farmacéutico) o la de Suarez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) que analizan el factor de la simplicidad en la configuración de las marcas gráficas.

Se proponen tres hipótesis previas al estudio que serán revisadas a posteriori y se enuncian a continuación:

- Las identidades gráficas del sector de la moda sostenible reflejan sus atributos y valores en relación con lo ecológico y lo sostenible mediante recursos plásticos como los tonos fríos y representaciones gráficas de animales y plantas.
- La representación gráfica del signo lingüístico se fundamenta en estilos tipográficos manuscritos y se opta por el idioma inglés, con independencia del país de producción.
- Las articulaciones plásticas en las identidades visuales del sector de la moda sostenible tienden hacia la simplicidad formal y cromática.

Universo y muestra

Para la obtención de una muestra representativa del universo *slow fashion*, se ha recurrido al portal Slow Fashion Next¹, formado por expertos en moda, sostenibilidad, emprendimiento y negocio. Desde esta plataforma ofrecen formación y consultoría alineados con, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones

¹ Sitio web: <https://www.slowfashionnext.com/>

Unidas, los siete retos de The Global Fashion Agenda, y los puntos destacados del informe A New Textiles Economy de la Ellen MaCarthur Foundation.

Desde el portal se ha accedido al directorio de moda sostenible, donde se han filtrado las marcas a tenor de su lugar de producción, teniendo en cuenta 27 países, con el fin de dotar de un enfoque internacional la investigación. Los resultados devueltos han sido un total de 123 firmas *online* (Anexo I) que producen en: Alemania, Bangladés, Brasil, Bélgica, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Ecuador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Francia, Guatemala, India, Italia, Marruecos, México, Nepal, Paraguay, Países Bajos, Perú, Portugal, Suiza, Turquía y Ucrania. Algunas de las marcas producen en más de un país.

Diseño de la investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación cuantitativa se han seleccionado 16 variables aplicables a la muestra, con el propósito de extraer conclusiones acerca de una línea formal en el desarrollo de logotipos de firmas de moda sostenible.

Todas estas variables se encuentran apoyadas en los conocimientos previos de autores especializados en el tema. La tabla con las variables y sus correspondientes categorías se encuentra disponible en la Figura 1.

La variable tipología se ha contemplado a partir del trabajo de Bermejo y Montes (2015), para dar luz sobre el problema terminológico propio de las disciplinas emergentes; en el cual se propone una clasificación de las identidades gráficas según la relación entre el signo icónico y el lingüístico, pudiendo hablar de logotipos, logotipos o imagotipos, isologos e isotipos. Además de esta clasificación, se ha tenido en cuenta la que lleva acabo Harada (2014), en la cual clasifica las diferentes identidades visuales según las características de su signo lingüístico junto al signo gráfico, pudiendo ser: palabras completas, anagramas, siglas o monogramas. Como estas clasificaciones no son excluyentes entre sí, se han tenido en cuenta las dos en pos de un análisis más profundo.

Para tomar conciencia del uso del color se ha medido la variable de reproducción cromática, para comprobar el número de colores del que hace uso una pieza, y las variables de color de la imagen y color tipográfico para ver qué colores son los más utilizados. Sirviéndose de la lectura de Eva Heller (2007) acerca del poder emocional de los colores, se ha procedido a determinar las connotaciones que estos muestran a través de las identidades visuales.

Las variables de arquetipo, dimensionalidad e iconicidad han sido extraídas de los autores Frutiger (2007), Wong (1995) y Villafañe (1985), respectivamente. Estas variables se han aplicado para observar el nivel de complejidad empleado en la elaboración de dichas identidades. Destacar que los grados de iconicidad o de abstracción clasificados por Villafañe (1985) han sido simplificados por medio de la escala propuesta por Montes y Vizcaino (2015), ya que tres niveles son suficientes para recoger las opciones posibles.

En lo relativo al signo lingüístico y sus características plásticas se recoge de la lectura de Martín y Mas (2002), de donde se extraen las variables de familia tipográfica, el tipo de caja, su peso y el espaciado que puede haber entre caracteres. Las familias tipográficas hacen referencia a un “un conjunto integrado por caracteres del alfabeto, diseñados bajo unos mismos criterios de coherencia formal” (p. 74).

	VARIABLE	CATEGORÍAS
General	Tipología	Logotipo / Imagotipo / Isologo / Isotipo
	Reproducción cromática	Monocromático / Policromático
	Dimensión espacial	Dos dimensiones / Tres dimensiones
	Arquetipo	Cuadrado / Triángulo / Círculo / Flecha / Cruz / Otro / No existe
Signo gráfico	Tipología de la forma	Caligráfica / Orgánicas / Geométrica / Otro / No existe
	Color de la imagen	Azul / Rojo / Amarillo / Verde / Negro / Blanco / Naranja / Violeta / Rosa / Oro / Plata / Marrón / Gris / Otro
	Grado de iconicidad	Realista / Figurativa / Esquemáticas
	Alusión Gráfica	Sector / Producto / Materia prima / Naturaleza / Protección / Otro / No existe
Signo lingüístico	Familia tipográfica	Romana / Egipcia / Palo seco / Manuscrita / Fantasía / Otra / No existe
	Caja	Mayúsculas / Minúsculas / Ambas / Versalitas / Otra / No existe
	Peso	Negrita / Regular / Ligera / Otro / No existe
	Espaciado o tracking	Ancho / Proporcionado / Estrecho / Otro / No existe
	Tipología del signo	Palabra completa / Monograma / Siglas / Firma / Anagrama / Nombre propio / Otro / No existe
	Alusión del eslogan	Industria / Producto / Materia prima / Slow fashion / Sector / Otro / No existe
	Color tipográfico	Azul / Rojo / Amarillo / Verde / Negro / Blanco / Naranja / Violeta / Rosa / Oro / Plata / Marrón / Gris / Otro
	Idioma	Español / Inglés / Francés / Otro / No existe

Figura 1. Tabla de las variables con sus posibles categorías

Estas se pueden agrupar en diferentes familias teniendo en cuenta sus características y recursos gráficos. Las variaciones que podemos encontrar dentro de una familia son denominadas fuentes, las fuentes pueden tener diferentes estilos, los cuales se abordan con las variables de peso y espaciado.

De Salvador y Montes (2016) se rescata la variable de alusión gráfica, y se extrapola también a la de alusión del *eslogan*, para comprobar cómo las identidades visuales aluden a su pertenencia, si lo hacen, al mundo de la moda sostenible, tanto gráfica como lingüísticamente. En este contexto, se introduce la categoría de naturaleza, entre otras, para hacer referencia a toda aquella representación gráfica que sugiera un ser vivo, animal o vegetal, que no pueda ser incluido en otra categoría. Por ejemplo, la representación de una oveja o del algodón entra en la categoría de materia prima ya que este es su cometido principal.

Finalmente, se contempla la variable idioma para observar cual es la lengua predominante en el universo *slow fashion*.

Resultados

Los resultados obtenidos sobre las diversas variables como los colores empleados, los elementos gráficos aplicados, las familias tipográficas escogidas, o las alusiones del signo gráfico permiten esbozar una idea general sobre la propuesta visual del sector.

Tipología

El formato más habitual en el que se presentan las identidades visuales es el de imagotipo (51%). Esta representación, conformada por un signo lingüístico y un signo gráfico, es muy útil a la hora de posicionar a la marca en un concepto más complejo que no pueda estar recogido en el nombre de la misma, además, como funciona igual se presenten juntos o separados, es una elección efectiva para un

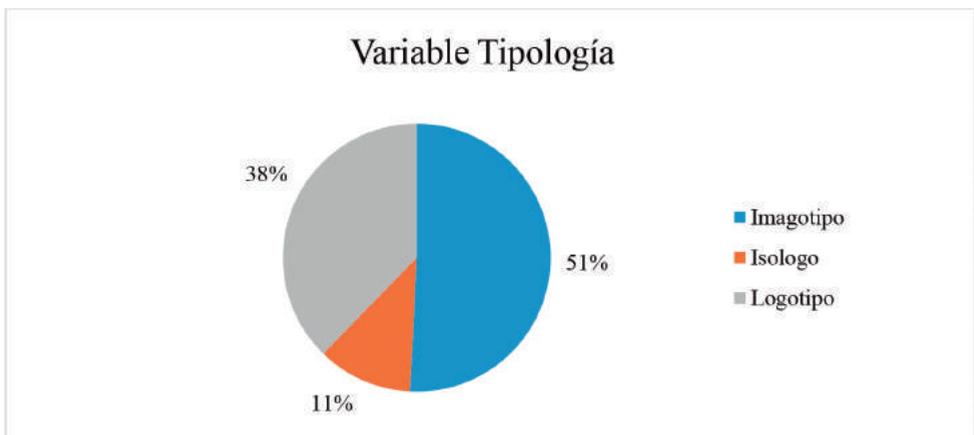


Figura 2. Imagotipo como formato predominante en las identidades visuales del *Slow fashion*

diseño adaptativo, propio de los formatos *online*, donde se va prescindiendo de elementos gráficos de la identidad visual conforme esta se aplica en espacios más pequeños, en pos de una mayor claridad. A este formato le sigue el de logotipo (38%), es decir, sólo el signo lingüístico, presentado con diferentes modificaciones plásticas y gráficas, también apto para un diseño adaptativo, pero que ofrece menos posibilidades de connotación que el anterior. Finalmente, un número reducido de isologos (11%), caracterizados por mezclar el signo gráfico y el signo lingüístico en un solo elemento indivisible, siendo un diseño más original, pero con menos aplicaciones. A continuación, lo podemos ver en la Figura 2.

Reproducción cromática

Desde el punto de vista de la reproducción cromática, en cuanto al número de colores aplicados a las identidades visuales, destaca el uso mayoritario de un solo color (59%) para teñir toda la pieza, frente al 41% que utilizan dos, tres o más colores, como aparece en la Figura 3.

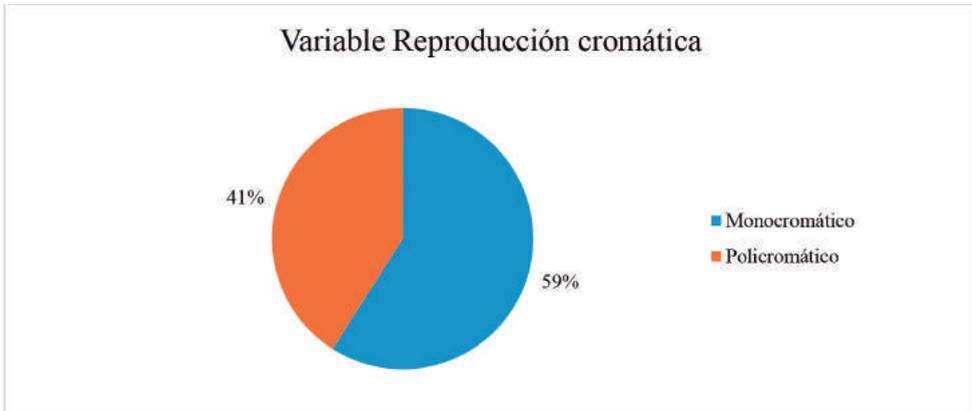


Figura 3. Predominio de las identidades visuales monocromáticas frente a las policromáticas

En el caso de las identidades visuales monocromáticas, como vemos en la Figura 4, destaca el color negro (70%) como la opción más utilizada. En este sentido, se observa una predisposición por las reproducciones acromáticas, es decir, ausentes de matiz. El negro tiene asociado conceptos como elegancia o poder (Heller, 2007), atributos que el sector puede usar para acercarse a una imagen de una producción más delicada. Además, es de fácil reproducción en multitud de soportes, tanto físicos como digitales.

En segundo lugar, es llamativo como los colores principales de la síntesis aditiva luz: azul, rojo y verde, son utilizados en mayor porcentaje (8% cada uno), frente al resto, dotando de diferentes atributos a los logotipos.

Más adelante se analiza el empleo del color en la muestra, aunque los resultados arrojan un predominio del color negro en el signo icónico (27%), pero sobre todo, en el signo tipográfico (54%).

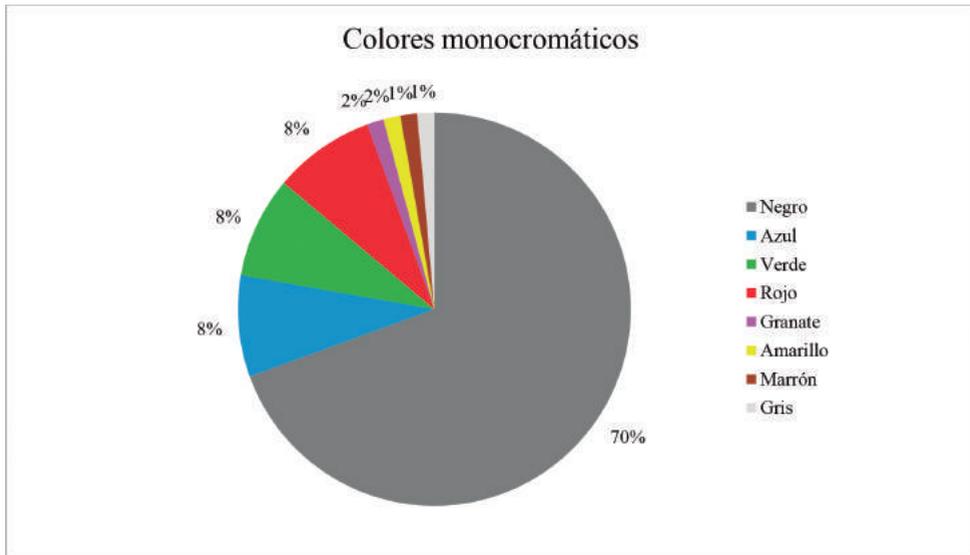


Figura 4. Frecuencia de los colores utilizados en las identidades visuales monocromáticas

Elementos icónicos, arquetipos y dimensionalidad

En cuanto a los elementos gráficos representados en las identidades visuales, que podemos ver en la Figura 5, cabe destacar que el 56% de la muestra contempla algún tipo de representación gráfica, siendo predominantemente figurativa (49%), haciendo algún tipo de alusión mediante diferentes pictogramas tendentes a la abstracción. Otro 44% de las representaciones gráficas optan por las formas esquemáticas, ya sean arquetipos o figuras totalmente abstractas.

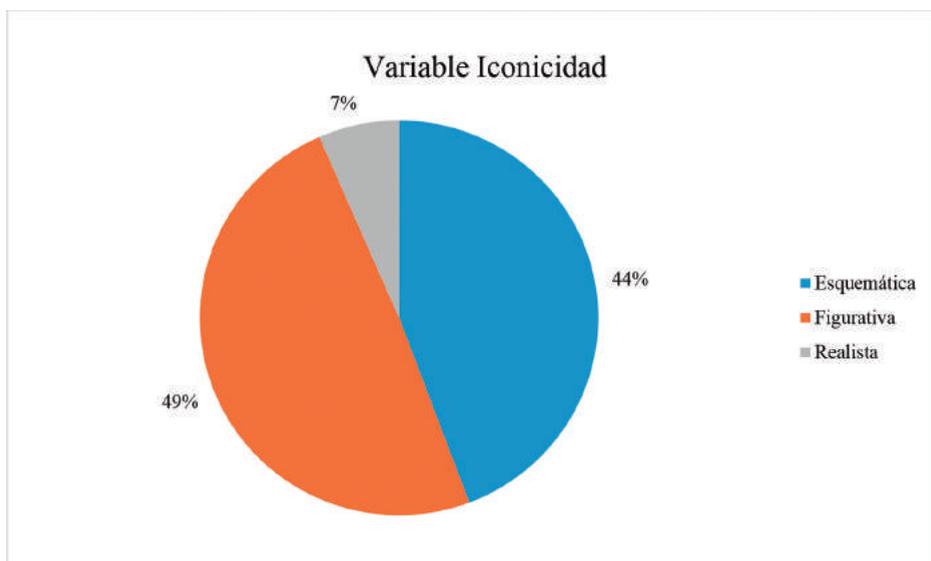


Figura 5. Grado de iconicidad de las representaciones gráficas

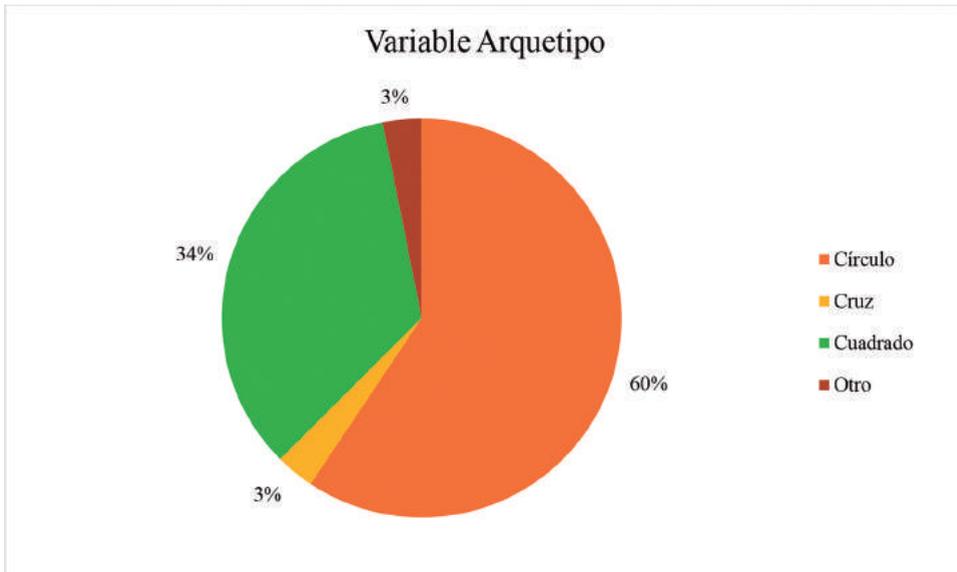


Figura 6. Variedades y frecuencia de arquetipos presentes en la muestra

En cuanto a los arquetipos (figura 6), no es el recurso más utilizado, ya que el 74% de la muestra prescinde de estos, en aras de una mayor simpleza visual. Aun así, en el caso de las identidades que optan por su uso, las formas circulares y elípticas son las más recurrentes (60%) asociadas a elementos como lo eterno, lo vital o lo protector, en concordancia con los valores atribuibles al universo sostenible. En segundo lugar, se hace uso de las figuras cuadradas y rectangulares (34%) vinculadas a lo terrenal y material (Frutiger, 2007).

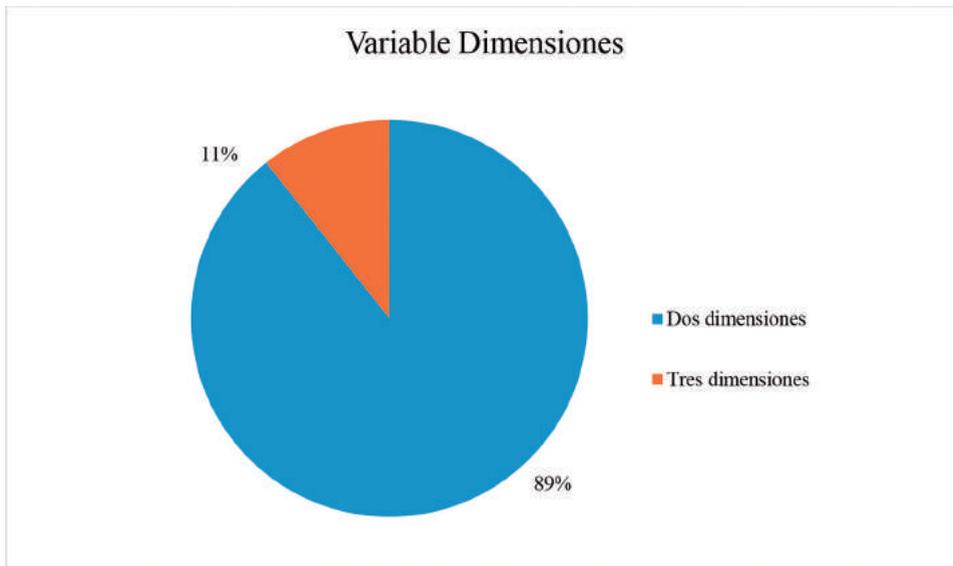


Figura 7. Distribución de los elementos de las identidades visuales en el plano

Normalmente, el entorno de aplicación de estos logotipos suele ser un espacio bidimensional, aun así, como explica Wong (1995) existen diferentes maneras donde los elementos visuales se pueden distribuir para dar sensación de profundidad, por lo tanto, una falsa tridimensionalidad. En el caso de las identidades visuales del *slow fashion*, que podemos ver en la Figura 7, la mayoría no hace uso de estos recursos ya que optan por una representación bidimensional (89%) frente a la tridimensional (11%).

El color del signo gráfico

En la siguiente Figura 8, cruzando los datos obtenidos para tener en cuenta los colores que aparecen en diferentes conjuntos, obtenemos que el negro es el color dominante de los signos gráficos, presente en un 37% de las identidades. Seguido de este color, comprobamos como hay una tendencia a la hora de escoger gamas cromáticas frías (58%), frente a las cálidas (42%). Estas tonalidades se corresponden con colores asociados a lo natural, lo vivaz, lo sano, la confianza, lo femenino, etc. (Heller, 2007).

36



Figura 8. Porcentaje de las gamas de colores según su temperatura

Formas de las figuras

En cuanto a las propiedades plásticas que conforman las figuras utilizadas para las representaciones figurativas (Figura 9), hay una predisposición por las formas orgánicas (51%), de curvas libres, que sugieren fluidez y se asocian con la naturaleza, frente a las formas geométricas (34%), construidas con procesos matemáticos, y que connotan funcionalidad (Wong, 1995).

El signo icónico

Dentro de las marcas que contemplan algún tipo de representación figurativa (56%), hay una notable mayoría (35%) que hace uso de representaciones de seres vivos con el fin de asociar la marca a un entorno de vida natural (árboles, flores, insectos). La categoría “protección” se ha introducido para hacer referencia a

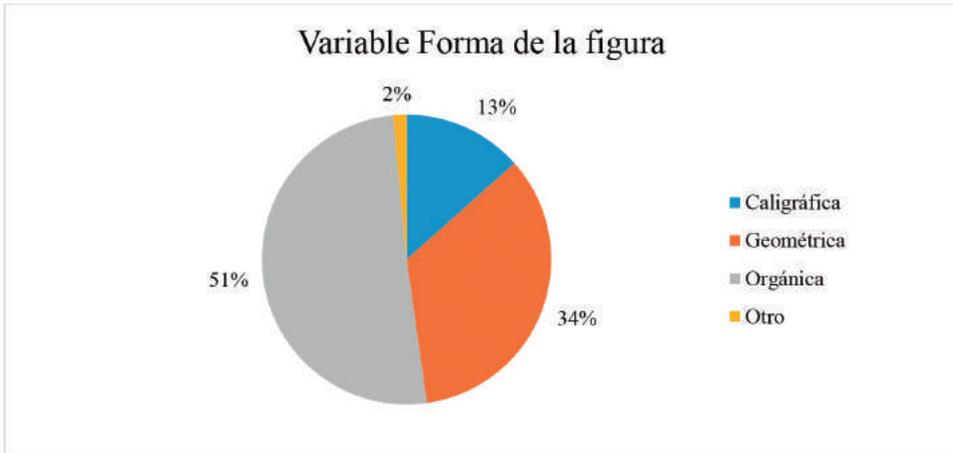


Figura 9. Tipologías de figuras aplicadas a la forma

aquellas representaciones figurativas que aluden a conceptos como el amor o el cuidado, atribuibles a una producción responsable ética y medioambiental, en este contexto encontramos que el 15% de las identidades visuales se hacen eco de este recurso, normalmente, mediante la representación simbólica de un corazón. Lo podemos ver en la Figura 10.

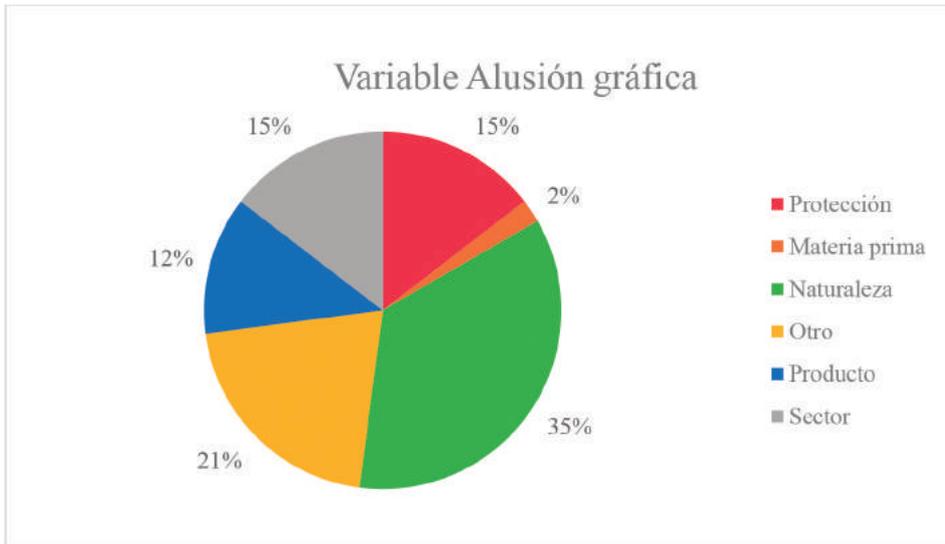


Figura 10. Diferentes alusiones del signo gráfico

Tipología del texto

Según la clasificación hecha por Harada (2014), dentro de los logotipos, imagotipos e isotipos podemos encontrar los que utilizan: anagramas, monogramas, palabras completas y siglas. En este caso se ha añadido la categoría de nombre propio como otra posible clasificación en la que el signo lingüístico puede presentarse (Fi-

gura 11), ya que esta decisión trae consigo connotaciones como las de un contexto de autor o artesano propias de los nombres personales y no de cualquier palabra completa. En el caso de los imagotipos, si la imagen que acompaña al logotipo tiene algún tipo de elemento lingüístico referente al nombre de la marca, ha sido este el que se ha tenido en cuenta a la hora de analizar.

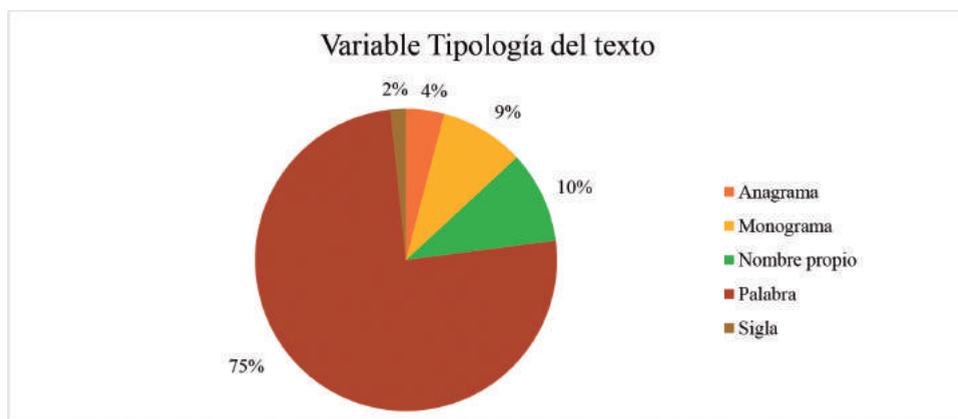


Figura 11. Distribución de los elementos de las identidades visuales en el plano

Los resultados arrojan una predisposición a utilizar palabras completas (75%) para hacer referencia al signo lingüístico, coherente para una fácil identificación de la marca. Es destacable ver como hay un 10% de identidades visuales que se presentan bajo el nombre del fundador o diseñador de la firma, relacionando sus atributos profesionales a la marca. Finalmente, un 9% de identidades visuales, ya sea solo en el signo lingüístico o en conjunto con el signo gráfico recurren al monograma, un motivo creado por dos o más letras para formar un símbolo.

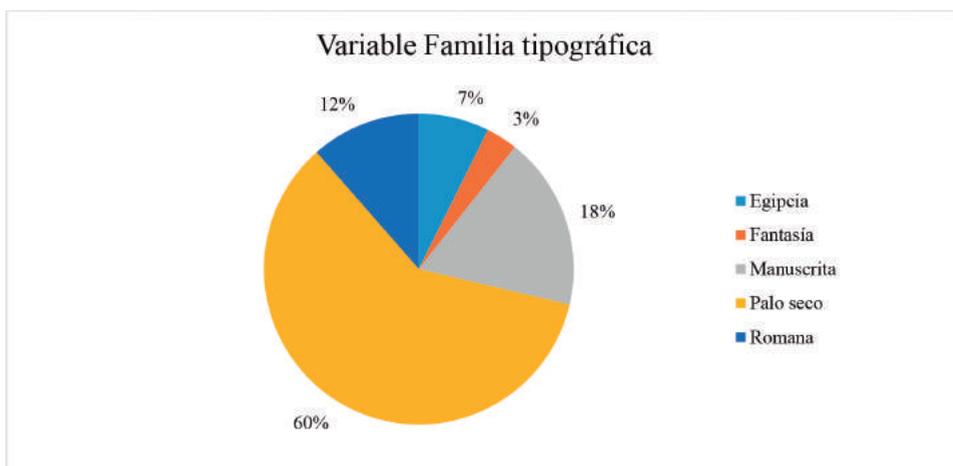


Figura 12. Familias tipográficas del signo lingüístico

Familia tipográfica

Las familias tipográficas más utilizadas, que vemos en la Figura 12, se corresponden con la categoría de palo seco o *sans serif* (60%), la cual dota a la marca de un carácter moderno y funcional (Martín y Mas, 2002). Es destacable ver como el estilo manuscrito (18%) sobresale en su uso frente a las romanas o las egipcias.

Color tipográfico

El color más utilizado para el signo lingüístico de las identidades visuales del sector es el negro (54%). Esta tendencia propicia una adecuada proyección sobre la multiplicidad de soportes en los que el negro tiene cabida, además de las connotaciones que este color ofrece, mencionadas anteriormente. Resultados presentados en la Figura 13:

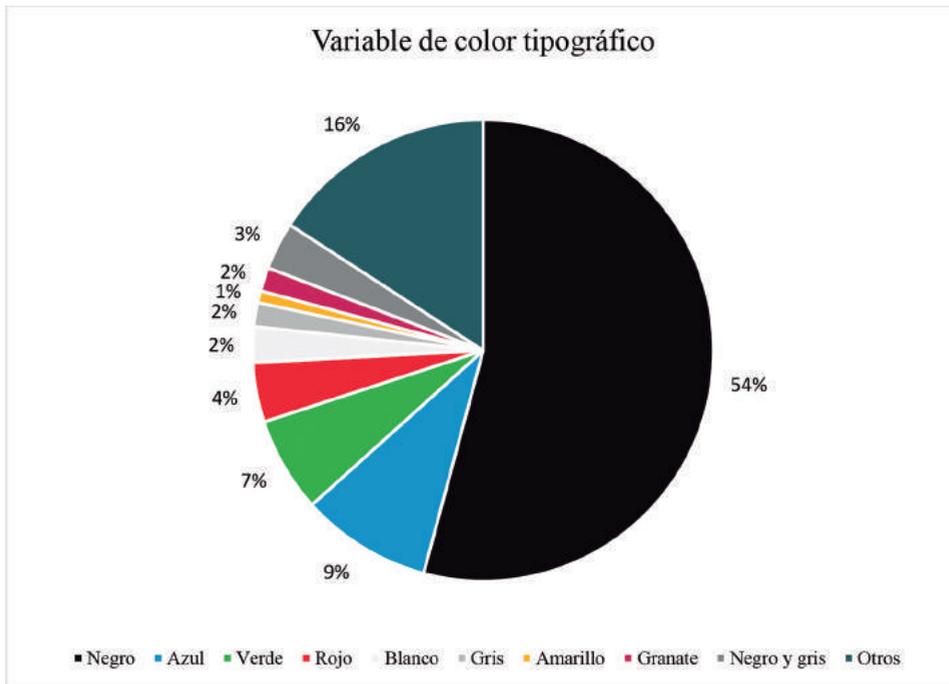


Figura 13. Frecuencia de los colores utilizados en el signo lingüístico

Caracteres en mayúsculas, gruesos y proporcionados

En cuanto al uso de letras mayúsculas o minúsculas, los resultados muestran una predisposición a utilizar los caracteres en mayúsculas (43%) frente a los que están en minúscula (28%) o utilizan ambos (29%). En cuanto al peso tipográfico de las fuentes, es decir, el grosor de sus caracteres, existe una mayoría de identidades visuales que se decantan por torgar peso visual a través del uso de la negrita (41%), frente a los diseños que prefieren una estructura más ligera (11%). Este tipo de variación proporciona una mayor carga visual a la marca (Martín y Mas, 2002).

En cuanto a la separación que hay entre los caracteres de una fuente, los datos reflejan una tendencia hacia espaciados proporcionados y equilibrados (63%), aunque existe una preferencia por espaciados anchos (20%) frente a los estrechos (13%), facilitando una lectura más ligera y despejada.

Alusión del eslogan

En la siguiente Figura 14, los datos nos devuelven una tendencia hacia el uso de eslóganes que hacen referencia al *slow fashion* (35%) a través de diferentes términos e idiomas, como por ejemplo: *slow clothes*, *eco fashion*, *vestir sostenible*, entre otros. Otros usos que tiene el *eslogan* es el de hacer referencia al producto que comercializa la empresa (26%), con eslóganes como: *complements*, *surf & art*, *piezas textiles*, etc.

40

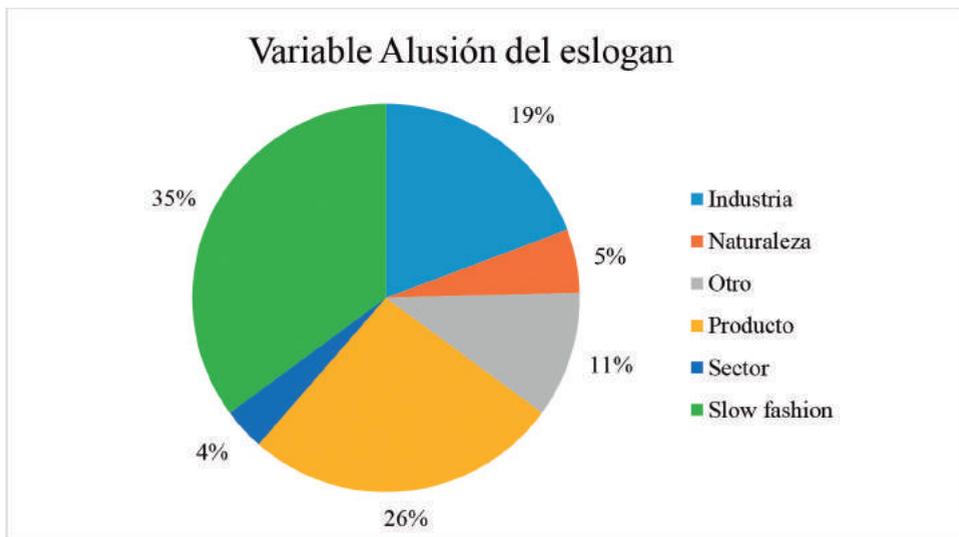


Figura 14. Alusiones del *eslogan*

Idioma

El idioma más utilizado en las identidades visuales del sector es el anglosajón (32%), frente a los términos en castellano (17%). Cabe destacar que, aunque muchas empresas producen en países con lenguas oficiales distintas a estas dos, no aparecen en ningún resultado. Este dato pone de manifiesto la influencia del mercado anglosajón como referente del *slow fashion*, término acuñado en su lengua.

Discusión

El *slow fashion* representa, actualmente, una industria con poca notoriedad, que actúa sobre un público nicho, lo cual a su vez permite un consumo moderado y que puede seguir siendo sostenible. A la vez, existe un gran desconocimiento por parte del consumidor en cuanto a los procesos y la cadena de distribución, y es difícil para las marcas crear un lenguaje visual que se identifique con los valores propios de la moda sostenible. En este estudio vemos como una parte significativa (40%) hace uso del *eslogan* para apoyar su propuesta visual. Así como una imagen más

realista permite obtener una identificación más concreta, el *eslogan* que acompaña al logotipo, enmarca al mismo dentro de un concepto más definido, aludiendo directamente al sector al que pertenecen.

La intención de este estudio es dibujar una línea formal sobre las tendencias estilísticas en materia de identidad visual, aplicadas en el sector de la moda sostenible. El universo analizado ha sido el comercio *online*, incluyendo proveedores de materia prima, venta de accesorios, joyería o ropa femenina, entre otros. En futuros estudios de esta misma índole será interesante profundizar en la tipología de negocio, ya que los elementos de una identidad visual varían sustancialmente en función de la actividad productiva y el público objetivo de esta (entre otros factores), por lo tanto, acotar el universo en este sentido puede ofrecer una información más precisa y relevante.

La principal limitación de este estudio recae en los apartados relacionados con las variables de alusión del signo y del eslogan, en concreto la primera. Ya que la interpretación de una imagen, tiene especial complicación. Estas variables exigen al investigador interpretar bajo su propio criterio diferentes representaciones, en este caso las imágenes se han agrupado dentro de conceptos más amplios, por ejemplo, las plantas y otros seres vivos se han incluido dentro de la categoría “naturaleza”, teniendo presente que la intención de esas imágenes es la de aludir al entorno natural donde el objeto representado tiene cabida. Sin embargo, hay otras representaciones que siendo similares (una oveja), tienen connotaciones diferentes ya que aluden a otros conceptos (“materia prima”, la lana). Para llegar a esa conclusión es necesario tener unos conocimientos previos sobre la marca que se analiza y su actividad productiva.

Por otro lado, la interpretación del investigador, como la de cualquier observador, viene codificada por una serie de parámetros y convenciones socioculturales que pueden distar de un observador a otro, haciendo que las interpretaciones sobre un mismo elemento sean dispares. Para evitarlo, en este estudio se ha intentado simplificar al máximo las categorías posibles permitiendo incluir un gran número de interpretaciones dentro de estas. Otra solución, pasa por exponer a una cantidad representativa de individuos las representaciones gráficas de las identidades visuales y llegar a un consenso acerca del concepto al que aluden.

Conclusiones

Las identidades gráficas que deciden incluir una imagen figurativa acompañando el logotipo (62%), optan en mayor medida por la representación de seres vivos como animales o plantas. Esta circunstancia sugiere un intento por atribuir los valores relacionados con la naturaleza (vida, ecología, salud, etc.) a los del sector de la moda sostenible. Respecto al color, hay una dominante acromática del negro, ausente de matiz. No obstante, aquellas identidades visuales que sí hacen uso del color, al agruparlos por su sensación térmica, predomina la gama de colores fríos que incluyen los tonos azulados, verdes y violetas. Hay, por lo tanto, un intento por reflejar los atributos de la naturaleza a través de representaciones gráficas concretas (animales y plantas), y si bien existe una dominante por parte de las gamas

frías frente a las cálidas, la dinámica más común es el uso del negro. La primera hipótesis queda corroborada parcialmente.

La primera parte de la segunda hipótesis queda rechazada, ya que la gran mayoría de identidades visuales compuestas únicamente por un signo lingüístico utilizan la tipografía clasificada como palo seco, dotando a la marca de un carácter moderno y actual, y no tanto de un contexto artesanal y de autor atribuible la tipografía manuscrita. Sin embargo, la segunda parte de la hipótesis, referente al idioma utilizado en las representaciones lingüísticas, queda confirmada. Con independencia del lugar de producción, el inglés es la lengua más utilizada, dejando ver la influencia que ejerce la comunidad anglosajona sobre este mercado.

42

La tercera hipótesis, acerca de la complejidad en las articulaciones plásticas de las identidades visuales, y de cómo estas tienden hacia una simpleza queda confirmada. La economía frente a profusión, la coherencia frente a la variación, y la forma plana frente a la profundidad, son algunas de las variables que definen la simplicidad según Suarez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018). Esta simplicidad se sustenta mediante la ausencia de arquetipos (74%), el uso de monocromías (59%) y representaciones bidimensionales (89%). Por lo que respecta a las imágenes, en los logotipos que incorporan alguna, predominan las representaciones figurativas y esquemáticas (93%), es decir, también se tiende a la simplicidad gráfica, mediante el empleo de imágenes con procesos de abstracción.

Referencias

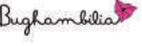
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing -seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. doi:10.1108/03090560110694763
- Bastidas, A. y Martínez, H. R. (2016). Diseño social: tendencias, enfoques y campos de acción. *Arquetipo*, 13, 89 - 113. Recuperado de <http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/arquetipo/article/view/3245/3486>
- Bermejo, A. y Montes, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(2), 181-194. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Frutiger, A. (2007). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica 1. *Mixcoac*, IX, 46-47. Recuperado de <https://www.academia>.

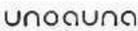
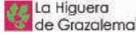
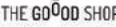
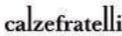
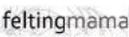
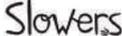
edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaraci%C3%B3n_terminol%C3%B3gica_1

- Heller, E. (2007). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Henninger, C., Alevizou, P., y Oates, C. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Jung, S. y Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. doi:10.1111/ijcs.12127
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Martín, J. y Mas, M. (2002). *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic.
- Moda Impacto Positivo. (2017). Directorio de moda sostenible. *Moda Impacto Positivo*. Recuperado de <https://modaimpactopositivo.com/slowfashion-marcas-complementos-ropa-ecologica-online/>
- Montes, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: Ommpress.
- Salvador, A. y Montes, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Salvador, A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra digital*, 15, 153-168. doi: 10.25029/od.2018.161.15
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. doi: 10.5209/ARIS.56791
- Subiela, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*, 5(10), 115-124. Disponible en <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Vizcaíno-Laorga, R. y Montes, M. (2016). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. *Actas Icono14/ASECIC del I Congreso Internacional de Cine e Imagen científica*, 432-443. Disponible en <https://goo.gl/2CVxkQ>
- Wong, W. (2007). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Anexo 1. Logotipos (123) del sector objeto de estudio

 1. Blangap	 2. URS my bike	 3. Kolofunk	 4. Pica	 5. Humus	 6. Pamukkale
 7. Moves to slow fashion	 8. Nastasia	 9. Santo Fruto	 10. Gaia & Dubos	 11. Franca	 12. Skunkfunk
 13. L'autre soc	 14. Imagine	 15. Movinun	 16. Shoerise	 17. Vegan	 18. Bughambilla
 19. La bella solera	 20. Green Forest	 21. Ekome studio	 22. Thinking Mu	 23. Suite 13	 24. Uttopy
 25. Ioveyou	 26. Rock n' Ronear	 27. Shery Be	 28. El Naturalista	 29. Hemper	 30. Meruland
 31. Firiri	 32. Hamnisi	 33. Flanenco Family	 34. Omibia	 35. Dacork	 36. Laloba
 37. Cabiya Surf Bikinis	 38. Cleoveo	 39. Verdeagua Style	 40. The Vintees	 41. Future Humans	 42. Momoc
 43. Esh by esh	 44. Back to eco	 45. Slow walk	 46. Cobo complements	 47. Unsmile	 48. Alolola
 49. Swim against	 50. Flip & Flip	 51. Flip & Flip	 52. Kehelis	 53. Xiro	 54. Anuscas Family
 55. Nehcoa	 56. Mora Efron	 57. Colraxe	 58. Like a melon	 59. Dacork	 60. Coshop

 61. Punto a mano	 62. Unoanna	 63. Sidikai	 64. Sense Nu	 65. Cruca	 66. Etikology
 67. UAI	 68. Iaios	 69. Lolita Von Stoff	 70. Andrea Martinez	 71. Lavandera	 72. Mercado del 13
 73. Fairchanges	 74. Cuc de poma	 75. Vidaprofia	 76. Amarenak	 77. Slow Clothes	 78. Uhaina
 79. Zero Defects	 80. Itzki Martirena	 81. Estudio Verali	 82. Beekids	 83. La Higuera de Grazaletta	 84. Sra. Sarita
 85. Lofs	 86. Do the whoo	 87. Mi ropa vintage	 88. Arropante	 89. Ecology	 90. Proyecto G
 91. Arity	 92. Singular Sisters	 93. Haizea Arranz	 94. The good shop	 95. DLana	 96. The Pez
 97. Calzefratelli	 98. Factor Tree	 99. Miu Sutín	 100. Maldita Maria	 101. Leonera	 102. Be Boost
 103. Mimico	 104. Escalax	 105. Cris B	 106. La Costura del 6970	 107. Irema	 108. Ray Musgo
 109. Obsoleto	 110. La txantxita feliz	 111. Beatriz Constan	 112. Asdecors	 113. Suindatic	 114. Alfredo Arranz
 115. Bicho bichejo	 116. Feltingmama	 117. Grape Menswear	 118. Enkathuscas	 119. Unik	 120. Blue Popelina
 121. Slowers	 122. Elisa Muresan	 123. Nadadora Swimwear			