

Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán**
Universidad Pontificia de Salamanca
jmartinsa@upsa.es

Dr. Fernando Suárez-Carballo***
Universidad Pontificia de Salamanca
fsuarezca@upsa.es



El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España

*The visual language of
the graphic marks of Spanish
haute cuisine restaurants*

Primera versión recibida: 30 de septiembre 2018

Revisado: 18 de octubre 2018

Versión final aprobada: 26 de noviembre 2018

Resumen

Esta investigación analiza el diseño gráfico de los identificadores de los restaurantes españoles de alta gastronomía, un sector que experimenta un auge muy notable en la actualidad. Basado en el análisis de contenido como instrumento metodológico, este trabajo exploratorio recurre a seis variables manifiestas para examinar el lenguaje visual de una muestra de 61 establecimientos seleccionados en la edición española de la Guía Michelin 2018. Pese a que las conclusiones apuntan a una elevada heterogeneidad en los recursos gráficos de las marcas de estos restaurantes, se aprecian varias tendencias, como la preferencia por los logotipos como componente plástico fundamental, las armonías acromáticas o monocromáticas, la abstracción formal y las familias tipográficas de palo seco y escritura.

Palabras claves:

Identificadores, diseño gráfico, identidad visual, alta gastronomía, comunicación visual.

Abstract

This research seeks to analyze the graphic design of the graphic marks of Spanish haute cuisine restaurants, a sector that currently experiences a very significant boom. Based on the Content Analysis as the methodological tool, this exploratory study uses six manifest variables to examine the visual language of 61 establishments selected by the Spanish edition of the 2018 Michelin Guide. Although the conclusions reveal a high heterogeneity in the graphic resources of the brands of these restaurants, there are several trends, such as the preference for logotypes as the fundamental plastic element, achromatic or monochromatic harmonies, formal abstraction or sans serif and script typographic families.

Keywords:

Graphic marks, graphic design, visual identity, haute cuisine, visual communication.

El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España*

The visual language of the graphic marks of Spanish haute cuisine restaurants

Dr. Juan-Ramón Martín-Sanromán**

Universidad Pontificia de Salamanca
jmartinsa@upsa.es

Dr. Fernando Suárez-Carballo***

Universidad Pontificia de Salamanca
fsuarezca@upsa.es

125 |

Como apunta Gibson (2007), en los últimos años se viene observando un creciente interés social por la gastronomía y, en especial, por el universo de la alta cocina. Este fenómeno se concreta en la proliferación de libros y programas de televisión, el incremento del espacio dedicado en los informativos o la repercusión e influencia de los *chefs* como nuevos gurús de la creatividad.

Para describir la excelencia gastronómica, Colin, Surlemont, Nicod y Revaz (2005) aluden a los criterios empleados por la Guía Michelin, una referencia universalmente aceptada por su rigor metodológico. Como indican Bernardo, Escalante y Arbussà i Reixach (2018), esta fiabilidad en la elaboración del catálogo de los mejores restaurantes del mundo está respaldada por la aplicación de diversas variables objetivas, como la calidad de los productos, el dominio de las técnicas culinarias, el sabor y la personalidad de sus platos, la relación calidad-precio o la consistencia de la cocina.

Sin embargo, pese a la explosión de este sector, el propio Gibson (2007) se lamenta del escaso interés que despierta el grafismo de los restaurantes —en general— en relación con la importancia que se atribuye a los aspectos puramente gastronómicos. Dentro de este capítulo visual, además del diseño de la carta, las fotografías (*Product Shot*) y los elementos ubicados en el Punto de Venta (POP o *Point of Purchase*), Barajas (2014) señala al desarrollo de los identificadores como una de las decisiones más críticas en el diseño gráfico aplicado a la restauración.

*Artículo de investigación científica que presenta los resultados originales de un estudio exploratorio desarrollado en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

**Doctor en Comunicación. Profesor encargado de cátedra e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

***Doctor en Comunicación. Profesor titular e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

En cualquier caso, la atención a todos ellos es indispensable en la configuración del sistema visual de un restaurante.

Sobre este apartado, Raposo (2012) efectúa una precisión terminológica entre el concepto de Identidad Visual Corporativa (la interfaz, el mensaje corporativo codificado por el diseñador), la Identidad Corporativa (su contenido o “designio”) y la Imagen Corporativa (su decodificación o percepción por parte del destinatario). Partiendo de esta diferenciación, Oliveira y Raposo definen así la Identidad Visual Corporativa (el objeto de este estudio):

126

Un sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio. Es un sistema de signos que permite orientar y persuadir la comprensión de los públicos internos y externos, atendiendo a una imagen de marca deseada (2016, p. 162).

Esta definición comporta la existencia de los siguientes aspectos:

- Una traducción o formalización intencionada de valores intangibles. Chaves (1988) recurre a la semiótica para describir este fenómeno en el seno de la empresa:

El fenómeno institucional queda así totalizado en una de sus dimensiones analíticas: ya no como hecho económico ni como hecho técnico, sino como hecho semiótico. Se trata exclusivamente de la “capa de sentido” que cubre el hecho institucional en su totalidad y en la cual se procesa permanentemente el discurso de su identidad (Chavez, 1998, p. 31).

- Un sistema integrado de elementos lingüísticos y visuales (Costa, 2004), entre los que se encuentra el conjunto de identificadores (logotipo, imagotipo o logosímbolo) o marca gráfica, un “signo visual que podrá ser constituido (individualmente o en conjunto) por un logotipo, una señal, icono o símbolo” (Raposo, 2008, p. 16) y todo tipo de aplicaciones en los que el emisor necesita estar presente. Olins (2009) resalta el protagonismo de estos identificadores frente al resto de elementos tangibles:

Los colores, la tipografía, los eslóganes, el tono de voz y el estilo de la expresión (en ocasiones llamado *look and feel*, esto es, cómo se ve y cómo se siente) también son muy importantes, y en conjunto forman el patrón de reconocimiento visible. Pero el elemento esencial de este patrón de reconocimiento visible es el propio logo, que acostumbra a configurar la parte esencial del programa de *branding* (Olins, 2009, p. 30).

-Unas reglas de coordinación, habitualmente concretadas en un manual corporativo que, como programa, según Carpintero (2007), estaría conformado por dos secciones fundamentales: las normas de construcción (retícula y estructura gráfica del símbolo, fuentes tipográficas, colores institucionales y la relación

formal entre símbolo y logotipo) y normas de aplicación (área de resguardo de los identificadores, variantes de aplicación, restricciones de uso y las pautas de implementación en diferentes elementos y soportes).

En resumen, como afirma Tena (2006), el lenguaje visual empleado —los ingredientes básicos (como el color), la tipografía, la composición del espacio gráfico o los elementos formales utilizados— influyen decisivamente en la eficacia de los mensajes visuales, en general, y de los mensajes publicitarios, en particular. En este punto, no obstante, Chaves y Belluccia critican la interpretación persuasiva que, frecuentemente y de forma errónea, se asocia al ámbito de la Identidad Visual Corporativa. A su juicio, “es objetivamente cierto que todo mensaje posee una capa persuasiva que favorece su aceptación, pero es falso que los signos identificadores carguen con una responsabilidad esencialmente promocional” (2003, p. 23).

127 |

A partir de los anteriores criterios y reflexiones, el presente estudio encuentra su sentido en la relevancia que universalmente se atribuye a la Identidad Visual en la comunicación de los valores intangibles y la personalidad de todo emisor, por una parte, y —recuperando la reflexión de Gibson (2007)— el menosprecio científico que se observa en el campo de la restauración y, en concreto, de los restaurantes de alta cocina como sector en especial auge. Fruto de estas carencias, frecuentemente se emiten afirmaciones con aspiraciones de universalidad, pero no contrastadas o de dudosa solidez científica, que supuestamente derivan de preferencias muy personales —fruto de experiencias profesionales previas— o de la observación de casos aislados, como la que formula Cifuentes Montalvo:

El diseñador gráfico debe conocer que los matices o colores que estimulan el apetito son cálidos, como el amarillo, naranja, rojo y algunas variedades del verde. Asimismo, debe tener en cuenta otros elementos de composición como formas orgánicas, texturas atractivas y una tipografía apropiada sin acabados rígidos, con el propósito de evocar la condición armónica y apetitosa que incita la buena mesa (2014, párr. 1).

Por tanto, para evitar incurrir en argumentos inexactos o meramente subjetivos en este ámbito, parece pertinente acometer un estudio sobre las estrategias visuales que utilizan los restaurantes más reputados (siguiendo los requisitos establecidos por la Guía Michelin) para transmitir este concepto de excelencia, específicamente en unos identificadores cuya especial relevancia subraya Olins (2009). La necesidad de contemplar la identidad visual desde una perspectiva científica resulta imprescindible debido a la naturaleza dual del diseño gráfico, cuyas perspectivas teórica y práctica, según Restrepo Jaramillo y Solórzano (2011), son esenciales para una construcción exitosa del mensaje.

Los objetivos de la presente investigación, así, están orientados a descifrar si efectivamente existe una línea visual homogénea en los restaurantes españoles mejor valorados para comunicar esta idea de calidad a través de las marcas gráficas y, en tal caso, describir la fórmula (o fórmulas) a las que recurren en su traducción. Se trata, en definitiva, de un primer estudio exploratorio que se centra en el lenguaje

visual de los identificadores, planteado como la fase inicial de una línea de investigación más amplia que incluye aspectos vinculados a la identidad visual (como la eficacia o el componente semántico), cuyo estudio se prevé abordar en trabajos posteriores al respecto.

Metodología

El método de la presente investigación se inspira en varios artículos sobre el análisis de las imágenes de diseño gráfico, como los publicados por Bermejo Blas y Montes Vozmediano (2015) o Sánchez de Lucas (2018), y, de forma muy especial, en el realizado por Salvador Rivero y Montes Vozmediano (2016) sobre la identidad de las marcas de lujo. Si bien el ámbito de estudio (la identidad visual) y, en general, el espíritu científico (el análisis del lenguaje gráfico del mensaje) coincide con esta última propuesta, este artículo difiere sensiblemente en factores nucleares como la relación de variables (en gran parte) o la muestra evaluada (los restaurantes de alta cocina en España).

El estudio recurre al Análisis de Contenido (AC), descrito por Colle como “el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos” (2014, p. 7). Prendes Espinosa (1996) lo define como un procedimiento de gran fiabilidad para el análisis del contenido de los mensajes visuales —entre otros— en un soporte determinado, y resalta su utilidad para una descripción certera y rigurosa:

Esta técnica de investigación posibilita analizar y describir el contenido de la comunicación de un modo objetivo y sistemático respondiendo así a la curiosidad de descubrir la estructura interna de la información. Permite cuantificar mediante el uso de categorías excluyentes que permiten codificar las partes del mensaje. Es un modo de procesar la información categorizándola en datos analizables (Prendes Espinosa, 1996, p. 16).

Basándose en esta metodología, los objetivos concretos que se persiguen son los siguientes:

- Realizar una fotografía de la identidad visual de los restaurantes españoles reconocidos por su excelencia gastronómica, catálogo que toma como referencia la selección efectuada por la Guía Michelin (Michelin, 2018).
- Revelar si existen estándares gráficos para transmitir la idea de alta cocina en España mediante el diseño de marcas gráficas y, en ese caso, enumerar los atributos visuales que la definen.

A partir en los anteriores objetivos, el estudio propone las dos siguientes hipótesis de trabajo:

- No existe una estrategia común clara por parte de los restaurantes españoles de alta cocina para comunicar la idea de calidad gastronómica mediante sus identificadores.

- Pese a la diversidad visual, se aprecia una cierta preferencia por los logotipos (como tipo de marca gráfica más habitual), el planteamiento acromático (como la fórmula más frecuente en el uso del color) y las formas abstractas.

Variables

El estudio emplea una serie de variables manifiestas —observables u operacionales, según Núñez Flores (2007)—, atributos que, como bien menciona Igartua (2006) y recoge el citado estudio de Salvador Rivero y Montes Vozmediano (2016), están físicamente presentes en los mensajes y facilitan el análisis y la enumeración de atributos.

Así, el conjunto de variables gráficas —y el componente textual y/o icónico sobre el que se aplica—, la referencia bibliográfica de la que se han rescatado y sus posibles valores están enumerados en la Figura 1:

Variable	Fuente	Valores
Componentes plásticos	García (2011)	Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo
Categoría tipográfica (elemento textual)	Thibadeau (1924), en González Díez y Pérez Cuadrado (2014) o Salvador Rivero y Montes Vozmediano (2016)	Romana antigua, romana moderna, egipcia, palo seco, escritura, fantasía
Retórica morfológica (elemento icónico)	González Solas (2002) y elaboración propia	Geométrico, orgánico
Nivel de iconicidad (elemento icónico)	Contreras y San Nicolás (2001)	Realista, figurativo, abstracto
Armonía cromática (elemento textual y/o icónico)	Lewandowsky y Zeischegg (2005) y elaboración propia	Acromática, monocromática, de gama o análogos (por matiz, saturación o luminosidad), complementarios, tríada
Composición (elemento textual y/o icónico)	González-Miranda y Quindós (2014)	Simétrico, asimétrico

Figura 1. Relación de variables manifiestas, fuentes y valores

Obviamente, existen multitud de criterios adicionales para desarrollar un análisis visual más exhaustivo de los identificadores; se evidencia, por ejemplo, la ausencia de un mayor número de criterios compositivos o técnicas de comunicación (Dondis, 2000), que son la base de la descripción de los reactivos en estudios afines al actual, como el desarrollado por Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018). Asimismo, el trabajo de campo comenzó contemplando otros factores, pero se desecharon debido a las debilidades de la clasificación adoptada —como la propuesta por Chaves (1988) para describir las características del *namimg*, que

se antoja insuficiente— o a la imprecisión en la recogida de datos —en el caso de la codificación del símbolo, siguiendo la metodología de Llop (2014)— y, en general, por las dudas que arrojaban sobre los resultados.

En cualquier caso, la síntesis de las variables analizadas y el diseño metodológico (en general) están justificados por las propias características de la investigación (un estudio exploratorio) y los objetivos que plantea (una primera aproximación al universo visual de las marcas gráficas del sector de la alta cocina). Las limitaciones mencionadas, por tanto, no son sino posibles puntos de mejora que se pretenden resolver en futuras fases de este trabajo de investigación.

130

Muestra

Como se ha indicado, el presente estudio define la excelencia gastronómica mediante los criterios que establece la Guía Michelin para la selección de los restaurantes de mayor calidad, que, en este trabajo, se circunscribe al territorio español. La edición de 2018 de este listado incluye 195 restaurantes españoles, de los que 11 cuentan con triple estrella; 25, con dos y 159, con una.

Partiendo de esta precisión geográfica y del citado universo de 195 restaurantes, se ha optado por una muestra de 61 establecimientos (la integridad de los dos primeros conjuntos, de tres y dos estrellas, más una selección aleatoria de 25 ejemplos del grupo de restaurantes de una estrella), que se considera suficientemente representativa para extraer unas primeras conclusiones en relación con las metas que persigue el trabajo. Igualmente, se ha hecho especial hincapié en que la muestra recoja ejemplos de todas las comunidades autónomas del territorio español para evitar que esta variable (la ubicación geográfica) pueda desvirtuar los resultados.

Una de las dificultades que encuentra la investigación es la frecuente existencia de diferentes versiones de la marca gráfica para un mismo emisor, con modificaciones que atañen habitualmente a la composición, al color o a la supresión de algún elemento (la parte icónica, habitualmente). En este caso, ante la multiplicidad de opciones y los problemas para acceder a un documento que clarifique su jerarquía (el manual de identidad), se ha optado por seleccionar aquellas alternativas que integren la totalidad de elementos —los imagotipos o isologos, si la marca incluye alguna unidad icónica en sus diferentes versiones— y, en caso de conflicto, se ha rescatado el identificador que figura en la cabecera de la página web del establecimiento.

El conjunto total de marcas gráficas analizadas, agrupadas por el número de estrellas Michelin, puede consultarse en la Figura 2.

Resultados

Componentes plásticos

Como se observa en la Figura 3, las cifras arrojan una abrumadora superioridad de las marcas gráficas cuya representación se basa exclusivamente en el nombre del establecimiento (logotipos), una fórmula que se observa en dos tercios de los

RESTAURANTES 3 ESTRELLAS MICHELÍN



RESTAURANTES 2 ESTRELLAS MICHELÍN



RESTAURANTES 1 ESTRELLA MICHELÍN



Figura 2. Relación total de marcas gráficas analizadas

casos analizados. De estos, en tan solo 6 ejemplos la morfología tipográfica está acompañada por pequeños rasgos formales o motivos adicionales.

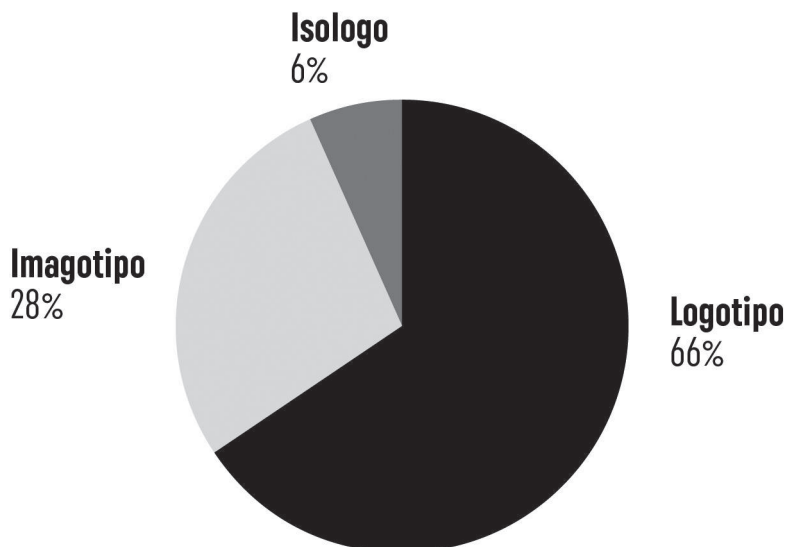


Figura 3. Componentes plásticos utilizados

En la mayor parte de los identificadores conformados por la suma de elementos textuales e icónicos (28% del total), se posibilita la separación espacial de logotipo y símbolo (imagotipo), mientras que en un conjunto casi residual (4 ejemplos) ambas partes son indisolubles (isologo).

Familia tipográfica

Siguiendo la mencionada clasificación de Thibadeau, destaca el protagonismo de tipos de palo seco, empleados en 27 identificadores. Merecen especial atención el elevado número de casos con tipos de escritura o caligráficos —que habitualmente acompañan a aquellos restaurantes cuyo *naming* se asocia al nombre del chef— y la escasa presencia de las serifas, que, en conjunto, apenas suman 14 casos. Es preciso señalar, además, que en este grupo (en las romanas antiguas, concretamente) se han añadido tres ejemplos próximos a la variante incisa, una categoría presente en otras tipologías como la de Vox, adaptada posteriormente por la Asociación Tipográfica Internacional (Martín Montesinos y Mas Hortuna, 2001), pero no en la que emplea este estudio, más elemental. En la Figura 4 se muestran la distribución de los tipos de letra usados por el elemento tipográfico principal de la marca.

Además, en 13 identificadores se observa el contraste tipográfico entre dos o tres familias: entre los tipos secundarios (habitualmente *baselines*, *taglines* o eslóganes sobre el tipo de cocina, experiencia o la figura del *chef*), vuelven a sobresalir las familias de palo seco y escritura (5 casos cada una).

Armonía cromática

Uno de los resultados estadísticamente más sólidos es el que se refiere al análisis del color de los identificadores (Figura 5), tomando como variable la combinación cromática del significante: 58 identificadores (un 95% por ciento del total) recurren

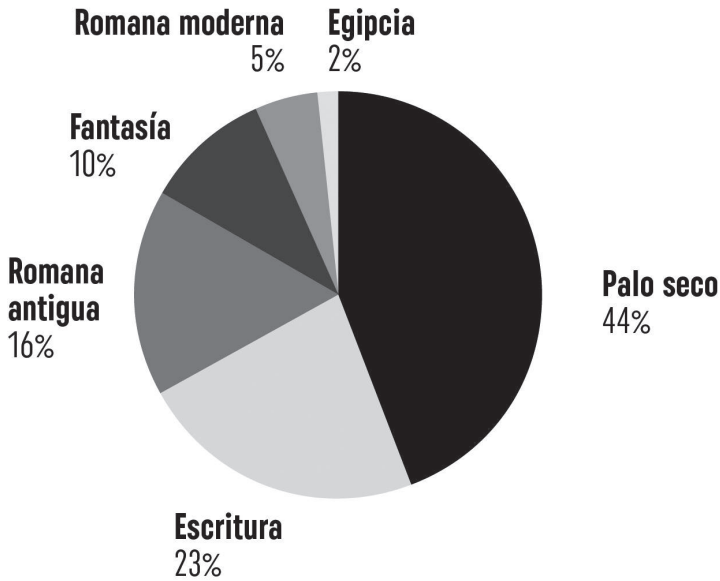


Figura 4. Familias tipográficas empleadas, según la clasificación de Thibadeau

a la armonía acromática (36 casos) o apuestan por un único matiz (22 ejemplos). Únicamente dos marcas emplean colores complementarios y la estrategia de la restante —definida por la multiplicidad de matices— no encaja estrictamente en ninguna de las fórmulas mencionadas.

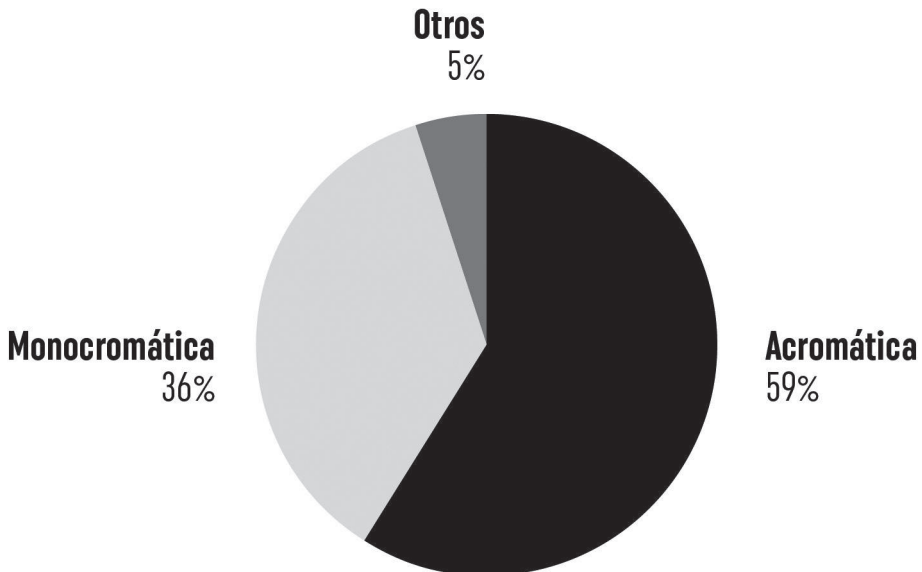


Figura 5. Color de los identificadores según su armonía cromática

Resulta complicado y poco oportuno valorar la repercusión de los diferentes matices empleados en la muestra, ya que presentan una importante dispersión y los números no son estadísticamente significativos; sin embargo, agrupándolos según la temperatura del color en aquellas marcas monocromáticas, se aprecia una ligera preferencia por los valores cálidos (13 casos) frente a los fríos (8).

Nivel de iconicidad y retórica morfológica del símbolo

El análisis de estas dos variables se limita a los 23 identificadores que añaden al componente tipográfico algún elemento icónico en su propuesta gráfica (isotipos o imagotipos). La Figura 6, bajo estas líneas, muestra el claro predominio de las formas abstractas frente a las figurativas —según la definición de Contreras y San Nicolás (2001)—, si bien este nivel de iconicidad constituye uno de los estándares en el diseño de identificadores y, por tanto, las cifras obtenidas resultaban ciertamente previsibles. En todo caso, los números confirman ampliamente los pronósticos iniciales.

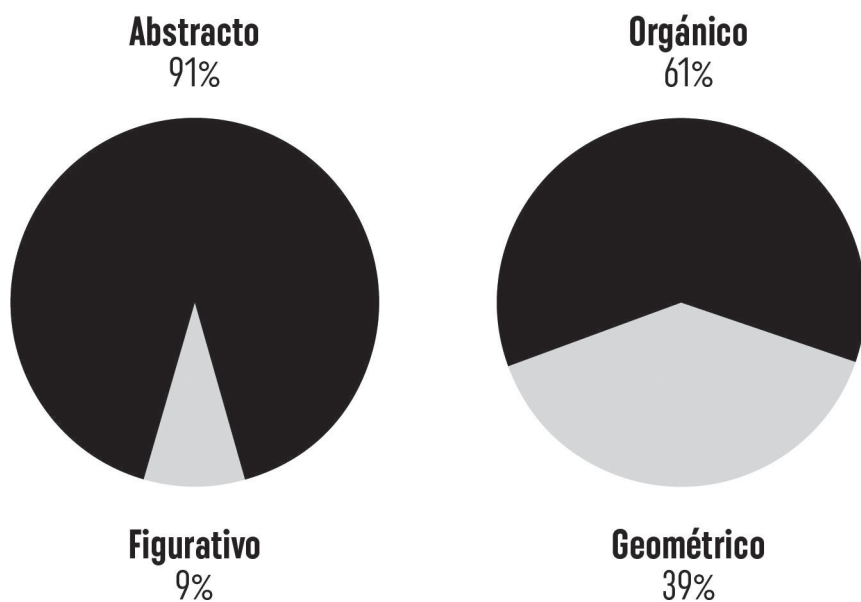


Figura 6. Nivel de iconicidad y retórica morfológica

Más equilibrados resultan los resultados correspondientes a la morfología del isotipo, también reflejados en la Figura 5: este aspecto revela una ligera superioridad de la organicidad formal (14 marcas) frente a la geometría (9).

Composición

El estudio sobre los atributos compositivos del signo se limita a un análisis básico sobre el predominio de las configuraciones simétrica y asimétrica, siguiendo la clasificación de González-Miranda y Quindós (2014). La observación de este aspecto se reduce a los imagotipos, los isotipos y aquellos logotipos conformados

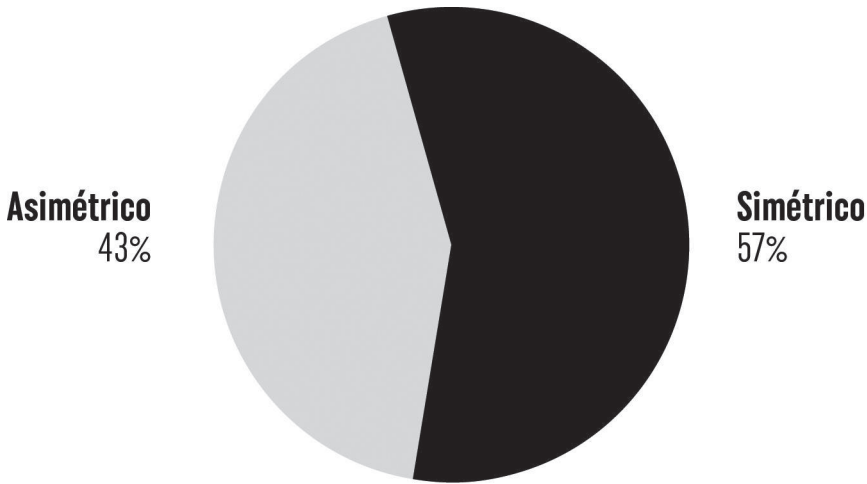


Figura 7. Análisis de la composición (simetría y asimetría)

por varios pisos o bloques; se excluyen, por tanto, aquellas fórmulas que se ciñen al componente tipográfico y están conformadas por una sola línea de texto.

Como refleja la Figura 7, partiendo del conjunto resultante (42 casos), existe un leve predominio del equilibrio axial (24 marcas) frente a los planteamientos asimétricos, más dinámicos (18).

Conclusiones

Como se ha mencionado, este estudio exploratorio se interpreta como una primera aproximación al lenguaje visual de las marcas gráficas aplicadas al sector concreto de los restaurantes de alta cocina, para valorar en qué medida existen convenciones en el diseño de los identificadores en este ámbito. Pese a las limitaciones del estudio (que se detallan a continuación), la relevancia estadística de algunos resultados invita a seguir profundizando en esta línea.

Las cifras obtenidas permiten corroborar las hipótesis formuladas. Se percibe una notable diversidad general en los rasgos visuales de los identificadores evaluados, pese a que el análisis evidencia tendencias importantes en algunas variables. En este sentido, a los atributos sugeridos en las predicciones —el peso de la abstracción formal, el predominio del elemento textual como componente plástico más importante y el protagonismo de la armonía acromática como estrategia en el uso del color— se puede sumar, aunque de forma más sutil, la superioridad de otros dos rasgos no previstos inicialmente: la frecuente aplicación de combinaciones monocromáticas o la preferencia por tipos de palo seco y *script* (o caligráficas). En el caso de estas últimas, los nombres están habitualmente ligadas al concepto de cocina de autor y, por tanto, a la firma del *chef* como elemento de diferenciación. En el capítulo tipográfico, sorprende, además, la escasa presencia de romanas (antiguas y modernas), pese a que, como asegura Subiela Hernández (2013), sus connotaciones frecuentemente están ligadas a conceptos como la elegancia, la calidad o

la seriedad. Atendiendo a la reflexión de Tena, la preferencia por tipos sin remate en detrimento de las serifas puede responder a la intención de imprimir un carácter más contemporáneo a la marca, ya que, en sus palabras, “en general, cualquier tipografía Serif se interpreta como más clásica que una de palo seco” (2017, p. 226).

Además, pese a que los resultados más contundentes aluden al grado de iconicidad del símbolo (con una indiscutible superioridad del nivel abstracto), la notoriedad de los números es menor debido a su previsibilidad: como se ha indicado, se trata de un rasgo muy común en el diseño de identificadores, en general. Como afirman Gamonal-Arroyo y García-García (2015) sobre este extremo, la representación común de las marcas gráficas “se aleja de la realidad y tiende hacia la abstracción sin perder totalmente el vínculo con su referente” (2015, p. 18). Finalmente, otros factores, como la retórica morfológica y la composición, no ofrecen diferencias sustanciales entre sus respectivos valores.

Por tanto, pese a que los datos permiten corroborar las hipótesis y apuntan a interesantes direcciones comunes, la fiabilidad de estas conclusiones debe sostenerse con un diseño metodológico más sólido; así, algunas de las futuras medidas a las que se enfrenta esta línea de investigación son las siguientes:

En primer lugar, es preciso completar la muestra con el análisis del universo de los restaurantes españoles de alta cocina (los 195 restaurantes con estrella Michelin) y ampliar esta población con el estudio de nuevas zonas geográficas (Europa, por ejemplo). El reto es percibir si, de alguna forma, el concepto visual de excelencia gastronómica ofrece diferentes matices en función de la ubicación del establecimiento y el tipo de cocina.

Como se ha insistido en el diseño del instrumento metodológico, la reducida relación de variables, aunque inicialmente útil, solo permite establecer conclusiones parciales sobre el objeto de estudio. En este sentido, resulta imprescindible acudir a nuevos criterios para un estudio riguroso del signo visual —como los relativos al *naming*, las técnicas de comunicación de Dondis (2000) o fórmulas compositivas más avanzadas, mencionados más arriba— o profundizar en los valores de algunas variables ya analizadas, con clasificaciones tipográficas o cromáticas más exhaustivas.

Junto con esta necesidad de un análisis sintáctico más profundo, resulta especialmente interesante la evaluación de las propiedades semánticas de los identificadores, contrastando los resultados obtenidos con variables adicionales que ofrezcan información sobre el tipo de cocina, el origen del local, las técnicas culinarias o la misión. Estos datos permitirían descifrar la lógica de las soluciones gráficas desde el punto de vista plástico e icónico —conforme a la definición de Joly (2012)— e interpretar debidamente construcciones como la del restaurante tinerfeño Kazan, por ejemplo, cuyo grafismo parece inspirarse en su cocina de tradición japonesa.

Insistiendo en el aspecto semántico, Idrobo (2017) sostiene que, más allá de la experiencia estética, la correcta percepción de una marca resulta de su capacidad

de definir sus significados particulares, de diferenciarse de la competencia y de comunicar sus valores de una forma honesta y transparente. En efecto, el recurso a otras herramientas metodológicas contrastadas, como el Diferencial Semántico de Osgood —ya implementado en investigaciones sobre identidad visual como la de López Forniés y Fernández Vázquez (2016)—, permitirían añadir valor a los resultados al interpretar los significados pretendidos desde el punto de vista del receptor.

Parece oportuno, asimismo, completar las anteriores líneas de investigación con el análisis la eficacia de las marcas gráficas, un plano pragmático ya abordado en estudios recientes como el desarrollado por Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) sobre la preferencia de los públicos ante determinadas opciones visuales, o el trabajo de Valente, Laginha y Raposo (2016) acerca de la capacidad nemotécnica de estas imágenes.

Finalmente, se busca completar el estudio de los identificadores con un examen global de las estrategias de comunicación de los emisores, que, mediante el análisis de nuevos elementos —como la fotografía, los menús, el diseño arquitectónico o la decoración, citados por Barajas (2014)—, permitan extraer conclusiones sobre la coherencia de sus sistemas de identidad visual.

Referencias

- Barajas, E. (2014). Diseñar para restaurantes. *Foroalfa*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/disenar-para-restaurantes>.
- Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, 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.
- Bernardo, M., Escalante, R. y Arbussà i Reixach, A. (2018). Analysis of the Catalan Haute Cuisine Success: The Role of Education and Network Creation. *Journal of evolutionary studies in business*, 3(1), 84-111. DOI: 10.1344/jesb2018.1.j038.
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Argonauta.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cifuentes Montalvo, A. M. (2014). Diseño gráfico con sabor. *Foroalfa*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/disenar-grafico-con-sabor>.
- Colin, J., Surlemont, B. Nicod, P. y Revaz, F. (2005). Behind the Stars. A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170-187. DOI: 10.1177/0010880405275115.

- Colle, R. (2014). Morfología de los principales diarios digitales iberoamericanos. En: R. Colle, F. Campos, J. Fondevila, J. Bustos y J. Novoa (eds.), *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación*, 7-43. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41540/1/5Estudios%20sobre%20la%20prensa%20digital.pdf>.
- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- 138
- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual (14ª edición)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24. DOI: 10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009.
- Gibson, G. (2007). *A la carta. Diseño gráfico para restaurantes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González Díez, L. y Pérez Cuadrado, P. (2014). La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013. *Icono* 14(12), 1, 31-62. DOI: 10.7195/ri14.v12i1.637.
- González-Miranda, E. y Quindós, T. (2014). *Diseño de iconos y pictogramas*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Idrobo, C. (2017). El desbalance en la gestión de las marcas. *Arquetipo*, 15, 149-161.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, M. (2012). *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca editora.
- Lewandowsky, P. y Zeischegg, F. (2005). *Guía práctica de diseño digital. Método fácil para aprender a diseñar*. Barcelona: Parramón.
- Llop, R. (2014): *Un sistema gráfico para la cubierta de libros. Hacia un lenguaje de parámetros*. Barcelona: Gustavo Gili.

- López Forniés, I. y Fernández Vázquez, A. (2016). Análisis de marcas mediante el diferencial semántico. Casos de marcas de automoción. En: L. Fernández y E. Herrera, (eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas* (pp. 41-54). Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Martín Montesinos, J.L. y Mas Hortuna, M. (2001). *Manual de tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Michelin (2018). *La Guía Michelin España and Portugal 2018*. Madrid: Michelin.
- Núñez Flores, M.I. (2007). Las variables: estructura y función en las hipótesis. *Investigación Educativa*, 11(20), 163-179.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Prendes Espinosa, M.P. (1996). Análisis de imágenes en textos escolares. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 6, 15-39.
- Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: L. Fernández y E. Herrera, E. (eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas* (pp. 161-168). Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Raposo, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa: Codificación y Descodificación del sistema de identidad*. Tesis doctoral. Lisboa: Facultad de Arquitectura da Universidade de Lisboa.
- Restrepo Jaramillo, J. y Solórzano, A. (2011). La investigación en el programa de diseño gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana. *Arquetipo*, 2, 71-79.
- Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social: revista de investigación social*, 17, 1-23.
- Sánchez de Lucas, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *gráfica: documents de disseny gràfic*, 6(12), 67-75. DOI: 10.5565/rev/grafica.116.
- 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 Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 13(1), 38-56.

Tena, D. (2006). La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico. *Trípod* (Extra), 97-106.

Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Síntesis.

Valente, J., Laginha, C. y Raposo, D. (2016). Memorization of Brand marks in short-term. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, IX(18). Recuperado de <http://convergencias.ipcb.pt>