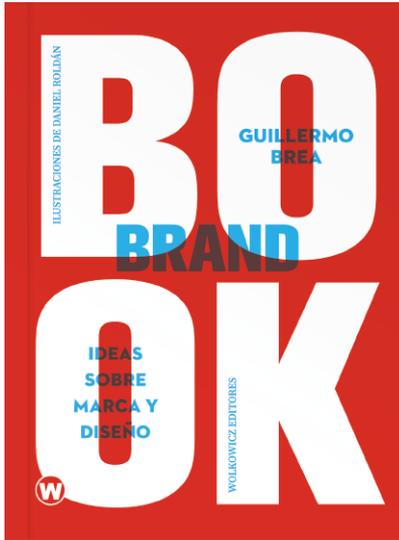


Reseñas bibliográficas



Brandbook, ideas sobre marca y diseño

Guillermo Brea
Wolkowicz Editores

Un libro para entender el branding en el siglo veintiuno.

Combinando insumos de las ciencias sociales con elementos de la cultura pop, la experiencia práctica y ejemplos concretos, Brea revisa la noción de identidad y explica qué es una marca de hoy, qué funciones cumple, y cómo se articula su relación con el marketing, la comunicación, los negocios, la tecnología, la economía, la sociedad, la cultura y el futuro.

Ante un presente de ciencia ficción, analiza hacia dónde están yendo las marcas en lo inmediato, qué nuevos roles jugarán el diseño y la comunicación, y cómo podemos prepararnos para pensar lo que viene y aportar verdadero valor.

Un texto ideal para actualizarse en branding y obtener nuevas herramientas. Dirigido a diseñadores, marketers, comunicadores, administradores y publicistas, en un libro necesario para profesionales y estudiantes, e imprescindible para docentes.



Diseño de identidad visual de las instituciones

Sebastián García-Garrido
Experimenta Editorial

El contenido de este libro propone cubrir una parcela de la identidad visual corporativa que no lograba definirse claramente con respecto a la gráfica del mundo de los negocios. Se trata del amplio mundo de las corporaciones no comerciales, las instituciones oficiales y organizaciones no gubernamentales, de carácter social y sin ánimo de lucro.

Un libro de gran interés para profesionales y estudiantes de los ámbitos del diseño, la comunicación y gestión institucional.



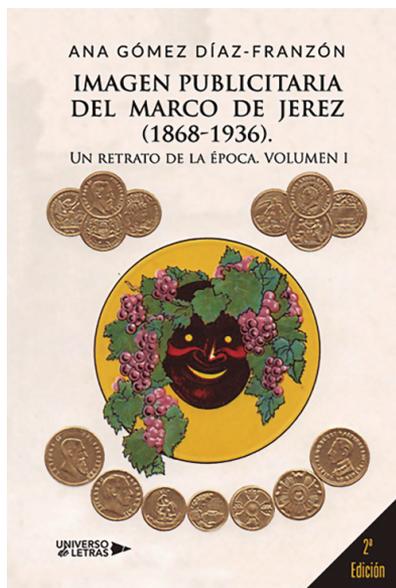
Diseño de comunicación corporativa. Marca y Diseño Estratégico

Sebastián García-Garrido
Experimenta Editorial

A lo largo de estas páginas, el autor se aproxima al fenómeno de la evolución de la identidad gráfica a nivel glocal, es decir, la vinculación a un contexto universal global con la capacidad para actuar desde el ámbito local, con un enfoque fundamental en la identidad y la cultura sobre las que se sustenta el desempeño profesional de todo diseñador.

Esta obra analiza diferentes tipos de estrategias de comunicación de la identidad, dependiendo de los caracteres y objetivos corporativos, mediante una amplia selección de casos de estudio.

*Imagen publicitaria
del Marco de Jerez.*
Un retrato de la época
(1868-1936)



Ana Gómez Díaz-Franzón
Universo de Letras

Volumen I (2018)

Las localidades de Jerez de la Frontera, el Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda —aunque su área de influencia excedió a estos municipios— constituye una región que desde la antigüedad se ha caracterizado por la producción de unos vinos de gran valor y renombre. En las décadas centrales del siglo XIX, la comarca jerezana conoce un periodo de desarrollo que afectará a los más diversos sectores de la actividad económica y social de la región. En el mercado británico —uno de los más dinámicos— se había realizado mediante el envasado a granel en toneles, para ser embotellados en el lugar de venta, casi siempre con el nombre del exportador. En las últimas décadas de dicho siglo se produce una crisis donde, entre otros factores, los productores ven que sus vinos son unas veces adulterados cuando no suplantados por otros de distinta procedencia, por lo que a raíz de la primera regulación en España relativa a la propiedad de las marcas comerciales e industriales, se impulsará el uso de envases específicos y su etiquetado, la definición como marcas reconocidas y diferenciadas, así

como su promoción publicitaria en los más variados soportes.

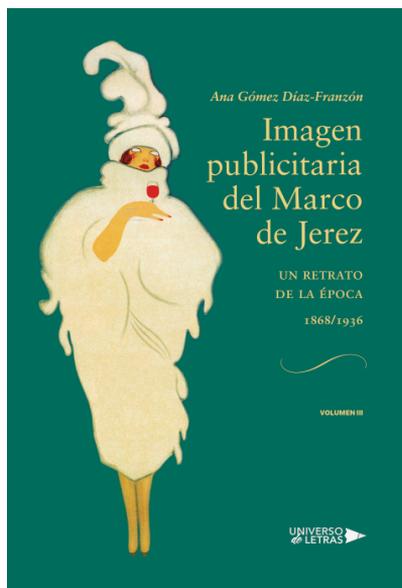
El impacto que esta transformación ejerce en la sociedad entre la segunda mitad del XIX y la primera del XX, es el que Ana Gómez Díaz-Franzón realiza en «Imagen publicitaria del Marco de Jerez: un retrato de la época (1868/1936)». Editada, dada su extensión, en tres volúmenes de más de 500 páginas cada uno y con un repertorio de más de 3.000 imágenes, la autora muestra y analiza la evolución de la imagen que los productores configuraron de los caldos gaditanos a lo largo de este periodo.

El estudio de la gráfica publicitaria de la que es objeto esta obra abarca principalmente desde el etiquetado de las botellas de vino, los carteles, anuncios en prensa y otros soportes, como la cerámica empleada en fachadas, o elementos decorativos (espejos, etc). Junto con la industria auxiliar (botellas, toneles, estuchería diversa...), la producción vitivinícola generó una extensa red para la que trabajaron numerosos profesionales de las artes gráficas y la

publicidad. Si bien en los comienzos los proveedores fueron foráneos (alemanes, franceses, catalanes, valencianos o malagueños), diversos talleres litográficos se crearon en Jerez y en su área, lo que derivó en una industria gráfica que ya durante la mitad del siglo XX fue una de las más importantes de la península.

El relato publicitario está condicionado por la sociedad a la que va dirigida. El público destinatario de estos productos ha sido diverso: desde un receptor extranjero, que mantenía unos códigos visuales propios, y un gran mercado nacional y especialmente latinoamericano, que recibía un producto perfectamente identificado con patrones estéticos que fueron modelándose por influencia de modas, preferencias y acontecimientos de la actualidad más inmediata.

Junto con la prensa ilustrada de la época, los carteles han proveído al imaginario popular de los recursos icónicos que identificaban su ser y estar en la sociedad. En el ámbito del comercio del vino, la etiqueta ocupa un lugar cen-



Volumen II (2019)

Volumen III (2020)

tral, pues es objeto de coleccionismo destacado dentro de la categoría de «Ephemera», que tanto protagonismo ha adquirido como documentos de investigación social, de costumbres, gustos e ideas de épocas pasadas.

En esta obra se estudia principalmente las representaciones icónicas en el etiquetado, cuyos mensajes fueron elegidos por los vinateros en función de los gustos de la clientela y los valores dominantes en la época, a veces con aportaciones de reconocidos ilustradores del momento. Aparece una elevada representación de gusto popular (toros, canción, flamenco) de una elevada iconicidad, uso del color y narratividad, que es menos frecuente en el elaborado por los talleres extranjeros, más sujeto al academicismo, con cartelas, filacterias y rotulación ornamental. Es frecuente encontrar una estética costumbrista, derivada del grabado romántico decimonónico, junto con reproducciones de pinturas en las revistas ilustradas de la época, a veces fragmentadas para adaptarlas a las necesidades de la etiqueta. La auto-

ra nos explica como este relato reafirma la cohesión social, la identificación y retroalimentación, la difusión de roles y estereotipos y la permanencia de gustos y valores, pero también es difusor de corrientes estéticas. También es interesante comprobar en el etiquetado la conexión entre los argumentos temáticos y el cliente asociado al producto: lo popular asociado a los vinos más ligeros, donde la gente disfruta y se divierte, mientras que en los brandys y olorosos hay un frecuente recurso al pasado histórico, a los valores patrios y eternos; o la iconografía religiosa en los llamados «vinos para enfermos». La vinculación con el poder es característica en la aparición de la monarquía y personajes de la política, así como la separación por sexos en función de las preferencias establecidas, asociando vinos de más graduación (olorosos y amontillados) a las actividades masculinas.

La representación del vino se ha transformado en las últimas décadas. Hoy es más frecuente la abstracción frente a lo icónico y el recurso tipográfico ha

adquirido una presencia central en las etiquetas, sin embargo, muchos de los tópicos sobreviven. Este trabajo nos ayuda a conocer nuestro rico pasado a través del interesante sector del vino y, en buena medida, conocer las claves del presente.

Enrique López Marín
Universidad de Granada