



**TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA**  
*LOS RÓTULOS DEL PEQUEÑO NEGOCIO  
EN EL PAISAJE DE BILBAO*

Tesis Doctoral de Koldo Atxaga Arnedo  
Director: Álvaro Gurrea Saavedra

Febrero de 2007

ild

**Taxonomía de los rótulos:  
identidad visual**

## 11. RÓTULOS, IDENTIDAD VISUAL, PUBLICIDAD

Desde el inicio afirmamos la naturaleza netamente publicitaria de los rótulos comerciales. Para José Luis Río, Catedrático de Derecho Mercantil en la Universidad de Santiago, la función publicitaria del rótulo está fuera de toda duda. El rótulo es legalmente contemplado como un legítimo recurso empresarial para el conveniente desarrollo de la actividad comercial. “La competencia en la esfera económica sólo podrá desarrollarse si existe una libertad efectiva en el mercado, o –lo que es lo mismo– si los empresarios tienen planes independientes de actuación.”<sup>1</sup> Del mismo modo, los clientes también deben gozar de libertad para comparar las diferentes ofertas y elegir las que estimen más favorables. “Con todo, la libertad de actuación económica a la que nos estamos refiriendo resultaría inoperante a efectos de competencia si los empresarios no pudiesen identificarse y, paralelamente, si los potenciales clientes no consiguiesen determinar a qué empresarios corresponden las diversas ofertas.”<sup>2</sup>

La legislación para la publicidad exterior de países como el Reino Unido, empleando un meticuloso lenguaje jurídico, así lo indica: se considerará publicidad “... cualquier palabra, letra, modelo, rótulo, cartel, placa, emblema o representación, luminosa o no, que tenga carácter de, y se emplee total o parcialmente para, publicidad, anuncio o indicación, incluyendo tableros o estructuras similares que se utilicen para, o que se adapten a, la exhibición de anuncios.” Por lo tanto, la exhibición de un texto como “Samuel Short, carnicero” en un frontis o placa se considera publicidad por su naturaleza de cartel anunciador.<sup>3</sup> Con ello, sostenemos que el análisis y clasificación de los rótulos puede recorrer las mismas vías que el estudio de los anuncios publicitarios.

En general, los rótulos se rigen por los mismos esquemas que un anuncio: buscan llamar la atención; deben identificar al anunciante/propietario; tratan de dejar huella en la memoria del espectador y, por último, son breves por necesidad.

Para muchos pequeños comercios, el letrero de la fachada es, junto con el escaparate, el único reclamo publicitario del que disponen. Estos establecimientos no se valen, generalmente, de los medios de promoción *above the line* ni tampoco disponen de una línea de productos de marca. Su única oportunidad de realizar promoción pasiva se restringe al rótulo y al escaparate.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA  
*Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao*



499. Carretera Bilbao-Larraskitu.



500. Gordoniz.



501. Carretera Bilbao-Larraskitu.



502. Moncada.



503. Avenida de Laburdi.



504. Carmelo.



505. Matiko.

Quien dispone de un letrero posee un espacio de dimensiones limitadas pero de amplias posibilidades expresivas. El encuadre que supone el rótulo respecto a la fachada puede asemejarse a una tira publicitaria en la página impresa. Dentro de este espacio, apaisado por lo general, el comerciante tendrá que decidir qué elementos conjugar para conseguir impactar al cliente potencial. El mayor riesgo: pasar inadvertido, como el anuncio que pasa de página sin haber sido siquiera visto.

## 11.1. EL RÓTULO DESDE LA PUBLICIDAD

### 11.1.1. FUNCIÓN NOMINATIVA

Dada la naturaleza y el contexto en el que actúan los rótulos, el grueso de los ejemplos bilbaínos pertenece a esta categoría. No se dispone ni del espacio ni del tiempo suficiente como para elaborar una fórmula publicitaria más compleja. Y lo que es más determinante, el espectador-viandante no se encuentra en una posición cómoda para detenerse en detalles o juegos lingüísticos exigentes.

En realidad, la estructura sintáctica de los rótulos es muy similar a la de las viñetas de las Páginas Amarillas: nombre más o menos estilizado, actividad o tipo de negocio y, finalmente, dirección y teléfono de contacto (datos éstos innecesarios, en la mayoría de los letreros).

No obstante, habría que subdividir esta categoría en tres grupos: los letreros indicativos, los identificativos y, por último, los que además son demostrativos de la actividad comercial ofrecida.

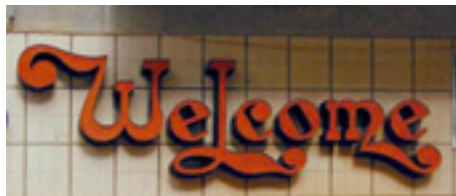
#### 11.1.1.1. Rótulos indicativos

Este grupo incluye aquellos letreros informativos que se limitan a indicar denotativamente la presencia del establecimiento sin demostrar, aparentemente, intención persuasiva alguna. Su uso es habitual en establecimientos que no prestan servicio de cara al público, sino que son proveedores de otros gremios. También se puede encontrar abundantemente en comercios con escasa competencia, como pequeñas tiendas de barrio con público cautivo.

Los materiales suelen estar regidos por la economía de costes: pintura mural, letras adhesivas, plásticos o materiales reciclados artesanalmente.

La economía de recursos también se traslada a su aspecto formal. Se caracterizan por la ausencia de intervenciones estilizantes intencionadas, tendiendo al empleo de tipos lineales de caja alta como únicos ingredientes.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA  
*Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao*



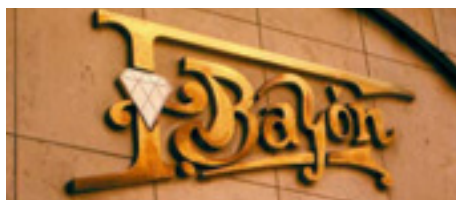
506. Aurelio Arteta.



507. Monte Mandoia.



508. Kalamua.



509. Particular de Allende.



510. Plaza del Carmen.



511. Mercado de Rekalde.



512. Gregorio de la Revilla.



513. La Naja.



514. Zumaia.

<sup>4</sup> KUNZ, Willi. *Tipografía: macro y microestética*. Ed. Gustavo Gili. S.A. Barcelona. 2002. P. 8.

La tipografía puede ser mecánica o rotulada a mano. En ambos casos se observa cierto desdén en su diseño, evidenciándose su carácter meramente funcional e informativo.

#### 11.1.1.2. Rótulos identificativos

Bajo este epígrafe encontramos el modelo más extendido de rótulo comercial bilbaíno. En ellos, además de la función indicativa, también se incide en ciertos rasgos formales que aporten personalidad y distinción al negocio. Informan de su presencia a la vez que identifican de manera particular el comercio en concreto.

Los modos de aportar rasgos diferenciales e identificativos se encuentran en la elección de materiales y el diseño gráfico, además de lo original que pueda ser el nombre rotulado.

“Al igual que el lenguaje, la tipografía es a la vez funcional y expresiva, y también atiende a objetivos tanto de eficacia como de belleza. La función de la tipografía es comunicar un mensaje para que éste transmita de forma efectiva tanto su significado intelectual como su contenido emocional.”<sup>4</sup>

#### 11.1.1.3. Rótulos demostrativos

Este grupo incluye las funciones indicativa e identificativa, a las que añade un tercer nivel. Los letreros demostrativos exhiben algún tipo de representación gráfica que ilustra la mercancía a la venta o el servicio ofertado. En general, hallamos motivos figurativos de los objetos a la venta: gafas (ópticas), zapatos (zapaterías), animales de granja (carnicerías), etc. En otras ocasiones se muestran herramientas del proceso: brochas y rodillos (pintura); o la representación bastante estereotipada del operario del servicio: cocinero (restaurante), zapatero (reparación de calzado) o silueta de mujer (*night club*). En los establecimientos de servicios, a veces se muestra el resultado del trabajo: peinados (peluquerías).

### 11.1.2. FUNCIÓN CONNOTATIVA

En la publicidad convencional encontramos una categoría mayoritaria de anuncios creativos, portadores de una idea publicitaria o una original propuesta gráfica. Los rótulos comerciales, si bien en una proporción inferior, también hacen uso de la creatividad para optimizar su comunicación. Los letreros que emplean creatividad desvelan más información acerca del talante del local. Viene a ser una declaración algo más evidente del tono de humor que propone el comerciante. No suelen ser informaciones denotativas del producto, más bien se trata de aportar pistas respecto de la personalidad de marca, que es el local comercial.

La dificultad estriba en la brevedad casi telegráfica que domina en este medio. Muy rara vez se representa alguna escena narrativa. Lo más habitual es recurrir a algún chiste visual a propósito del nombre, figuras retóricas sencillas o alguna intervención ingeniosa en la composición tipográfica.



515. Anbotu.



516. Iturribide.



517. General Concha.



518. Colón de Larreátegui.

*Algunos negocios reclaman la atención del público mediante una batería de rótulos de distinto calibre.*

*La cantidad, sin embargo, no equivale a un mayor impacto comunicativo. El viandante puede verse abrumado por tal profusión publicitaria, disgregando la atención de uno a otro rótulo con lo que el mensaje queda debilitado y confuso.*

<sup>5</sup> RÍO BARRO, José Luis. *El rótulo de establecimiento*. Extracto de tesis doctoral. Servicio de Mecanización de la Universidad de Santiago. Santiago de Compostela. 1972. Pp. 15.

<sup>6</sup> RÍO BARRO, José Luis. *Op. cit.* 1972. Pp. 12-14.

<sup>7</sup> KUNZ, Willi. *Tipografía: macro y microestética*. Ed. Gustavo Gili. S.A. Barcelona. 2002. P.8.

<sup>8</sup> Art Chantry, nacido en Seattle en 1954, conocido diseñador de la escena punk, es autor de más de 3000 carteles, 500 carpetas de discos, 5000 logotipos, incontables páginas, diseños y portadas para la revista musical *The Rocket* (suplemento del *Seattle Sun*), libros, paskines, camisetas, y un variopinto etcétera.

<sup>9</sup> CHANTRY, Art, citado por GARCÍA-ROMEU, Emilia en "Basura instantánea: El lenguaje de Art Chantry". AAVV. *Ciudad*: Catálogo PHE05. Madrid. 2005. P.37.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

## 11.2. EL RÓTULO COMO RECLAMO PUBLICITARIO

“Hoy el rótulo es un instrumento de singular importancia con que cuenta el empresario para captar clientela, mantener la existente y, eventualmente, aumentarla.”<sup>5</sup> La descripción no podría ajustarse mejor al concepto de publicidad.

José Luis Río Barro, en su tesis doctoral de 1972, asigna a los rótulos tres importantes funciones, a saber: función individualizadora, función de garantía y función publicitaria. Al hilo de ésta última, el Río señala que, con frecuencia, el rótulo está dotado de una capacidad de atracción superior a la de otros signos que utiliza el empresario.<sup>6</sup> Su fuerza de atracción se puede atribuir bien a la originalidad del signo o bien a las sugestivas formas de su representación material.

Lo que a continuación se dice sobre el valor formal del diseño bien se podría decir respecto a un anuncio publicitario. “Si la función (en tipografía) es importante para el intelecto, entonces la forma es importante para las emociones. La forma es el componente estético del diseño; es aquello que atrae la atención, que invita a la participación y que ofrece un disfrute.”<sup>7</sup> La apariencia estética del rótulo, así como la retórica de su contenido, ejercen una indudable función de reclamo a la atención del viandante.

### 11.2.1. LA LLAMADA DE LA ATENCIÓN

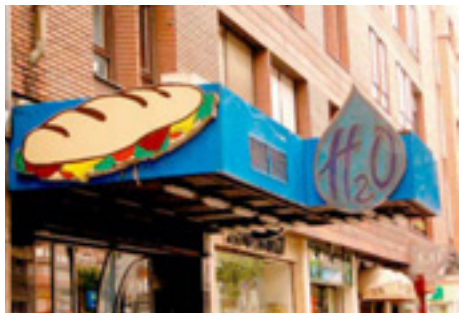
Las tácticas para reclamar la atención del viandante se hallan en relación directa con las facilidades de recuerdo que se le vayan a proporcionar. A mayor impacto o sorpresa inicial, mayor probabilidad de que el letrero quede grabado en la memoria.

Así pues, nadie recurre a la publicidad para pasar desapercibido, al igual que nadie confecciona un rótulo comercial bajo el signo de la discreción. Cada letrero trata de impactar al viandante del mismo modo que un anuncio intenta dejar huella en el público expuesto a él. Para el diseñador y cartelista norteamericano Art Chantry<sup>8</sup> la relación entre publicidad y llamada de atención es directa. Asegura que gran parte de su éxito profesional reside en su capacidad para hacer que la gente se fije en sus diseños. “Esto es publicidad, no arte. Es diseño y parte del diseño es llamar la atención, no integrarse. En decoración, la integración es muy importante para que nada desentone. En diseño, buscar el contraste es un recurso más para comunicarse.”<sup>9</sup> Esto significa que el relieve, incluso el exabrupto fuera de tono, es admitido sin sanción moral por parte del diseñador publicitario. “La diferencia entre buen y mal diseño es su capacidad de hablar con las herramientas disponibles y, desde luego, no tiene nada que ver con el buen gusto.”<sup>10</sup>



## TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



519. Lehendakari Agirre.



520. Lehendakari Agirre.



521. Alameda de Urquijo.



522. Las Cortes.



523. Alameda de Urquijo.



524. Trasera Mendipe.



525. Rafaela Ybarra.



526. Juan de Garay.

*La creatividad en cuanto al soporte de los rótulos se topa con las restricciones en las normativas municipales.*

<sup>11</sup> Plan General de Ordenación Urbana de Bilbao. Tomo II; Título séptimo; Capítulo noveno; Artículo 7.9.12 – Anuncios y marquesinas. *Boletín Oficial de Bilbao*, de 29 de junio de 1995. Actualizado en diciembre de 2005.

Lo natural y genuino en un rótulo es que quieran hacerse ver y, como ocurre en los espacios publicitarios al uso, la competencia por destacar del resto se vuelve encarnizada. En la maraña de reclamos rotulados de nuestras calles, el letrero que logre llamar la atención deberá forzosamente mostrar algo especial. Esta voluntad de notoriedad roza, en numerosas ocasiones, los límites impuestos por las normativas municipales. Se puede, en efecto, restringir por decreto la colocación de rótulos en la vía pública, pero, dentro de los límites establecidos, siempre se dará el fenómeno de la diversidad. No existe mejor manera de llamar la atención que diferenciándose del resto, de modo que la diversidad del conjunto es una consecuencia natural e incuestionable. Creemos que cualquier planificación tendente a la armonía y la mesura (Enric Satué en Barcelona, 2001) se desplomaría ante el empuje de una necesidad tan vital como esta. Es más, la mezcla de estilos, materiales y proporciones resultante constituye el principal encanto del “jardín” rotulístico.

El abanico de elementos que pueden combinarse para obtener un resultado llamativo es tan extenso como los apartados vistos en los capítulos 7 y 8, relativos a sus aspectos formales y de contenido. Observemos unos ejemplos desde el punto de vista de la llamada de atención:

### - Soportes singulares

La búsqueda de notoriedad se hace aún más radical cuando el propio soporte está concebido de forma original. En general, cualquier intento por abandonar los modelos estándar conlleva la resolución particularizada de cuestiones técnicas, lo cual encarece el precio del rótulo. Esta es, probablemente, la razón principal por la que escasean los letreros de soporte heterodoxo. Pero no olvidemos que las actuales normativas municipales dejan margen de maniobra muy estrecho. La tendencia es a incluir el rótulo dentro del vano correspondiente al local, impidiendo la sujeción del mismo al muro de la fachada.<sup>11</sup> El efecto disuasorio de esta resolución hace desistir a los pequeños comerciantes respecto a la originalidad de los soportes para sus rótulos. Desde 1995, la aplicación de estas ordenanzas ha motivado la retirada de marquesinas y banderolas de alto valor paisajístico. Pese a todo ello, y amparados en una situación de “tolerancia” legal, un selecto grupo de rótulos mantienen como mayor atractivo lo poco convencional de su soporte.

Este reducido grupo de rótulos incorporan en sus soportes distintos tipos de audacias *ex profeso*, sean éstas creativas o formales. Existen raros casos en los que el soporte conforma mensajes que ayudan a una mejor comprensión y recuerdo del nombre del local al que representan. Una misma idea creativa, desarrollada dentro de los márgenes rectangulares de una banderola convencional, no alcanzaría la singularidad ni, por tanto, la eficacia comunicativa que demuestra a causa de la llamativa forma del soporte.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



527. García Salazar.



528. Avenida de Madariaga.



529. Correo.



530. Artekale.



531. Santo Rosario.

<sup>12</sup> ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual*. (Título original: *Art and Visual Perception – A Psychology of the Creative Eye*. The University of California Press. Berkeley. 1954.) Alianza Editorial. Madrid. 1979. P. 383.

Existen otros casos en los que el letrero adquiere la forma del producto ofertado en el establecimiento. Regresaríamos al viejo modelo medieval, en el que se suspende una réplica a escala de la mercancía en venta.

En otras ocasiones, lo llamativo del soporte reside en lo inusual de su forma. No existe relación alguna entre la forma del letrero y el contenido semántico del mismo. Se trata, en su mayoría, de letreros indicativos en forma de flecha.

Para concluir, encontramos soportes que, si bien rehuyen del modelo convencional, no alcanzan el grado de audacia creativa o formal de los anteriores. No se trata tanto de modelos originales pensados *ex profeso* para cada caso. Más bien, se trata de soluciones estandarizadas que, en cambio, manifiestan una declarada voluntad de abandonar el clásico formato rectangular adosado al muro.

### - Materiales del soporte

Ocasionalmente, y con independencia del diseño y contenido semántico, el propio material con el que se confecciona el rótulo resulta de por sí llamativo. Cualquier solución técnica que logre zafarse de los materiales estandarizados garantiza un impacto mayor. El problema se halla en la adecuación del resultado al estilo que el establecimiento está dispuesto a mostrar. No todos los materiales son susceptibles de ser usados en determinadas propuestas comerciales. Así pues, la llamada de atención queda supeditada al resultado global de la acción publicitaria, que implica la adecuada presentación del negocio y la satisfacción de las expectativas del cliente potencial.

### - Cromatismo

La armonía cromática, o falta de la misma, no debe tomarse como criterio valorativo en referencia a los rótulos. De alguna manera, la armonía representa equilibrio, serenidad, y los letreros se identifican más con el grito que con el susurro. “Una ojeada a la música puede hacer más transparente nuestra argumentación. Si la armonía musical se redujera a las reglas que determinan qué sonidos se mezclan bien, quedaría limitada a una especie de etiqueta estética para diversiones de sobremesa: en lugar de decir al músico con qué medios puede expresar esto o aquello, solamente le enseñaría a no hacerse notar.”<sup>12</sup> Los contrastes cromáticos, así como los colores de alta saturación son absolutamente lícitos como recurso llamativo para la vista, cuando las normas lo permiten. Los juicios estéticos que sobre tales combinaciones podamos arrojar se hallan sujetos a modas y gustos cambiantes según la época. Su idoneidad, por tanto, es absoluta en tanto que dispositivos visuales de llamada de atención, mientras que su calificación estética es relativa a los gustos imperantes.

### - Motivos gráficos

En relación al uso de motivos gráficos como reclamos publicitarios, poco hay que añadir a lo expuesto en el punto 8.1.4. Conociendo la efectividad que los signos icónicos proporcionan en la comunicación visual, resultan evidentes las ventajas

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



532. Pérez Galdós.



534. Avenida del Ferrocarril.



535. Iturriza.



533. Fernández del Campo.



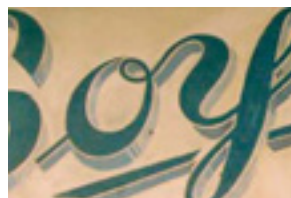
536. Zumaia.



537. Licenciado Poza.



538. Pérez Galdós.



539. General Eguía.



540. Asturias.



541. Gregorio Balparda.



542. Lehendakari agirre.

<sup>13</sup> KUNZ, Willi. *Tipografía: macro y microestética*. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 2002. P. 8.

de la inclusión de una imagen frente al texto llano. En esta ocasión, nuevamente, el comerciante debe evaluar si resulta pertinente la inclusión de imágenes y, en tal caso, bajo qué estilo deben ser representadas. Las consideraciones de estilo de la marca impondrán un tono más o menos serio o desenfadado, informativo o lúdico, adulto o infantil.

La representación gráfica de figuras resulta más comprometida porque las cuestiones estilísticas se hacen mucho más evidentes que en el uso de fuentes tipográficas. A través de los motivos gráficos, el comerciante desvela más claramente información de tipo connotativo; una información, dicho sea de paso, que no siempre se encuentra bajo el control del anunciante.

#### - Tipografía distinguida

No cabe duda de que el aspecto tipográfico es esencial en los rótulos. Del mismo modo, la manipulación estilística de los caracteres resulta tentadora como método de competición publicitaria. Por un lado, si la tipografía empleada resulta suficientemente distinguida, puede ayudar a captar la atención del viandante. Por otro, su diseño puede dejar una huella visual que ayude a recordar el local. Sin olvidar la capacidad de connotación que una fuente puede aportar al texto. De hecho, una parte importante del mensaje transmitido se encuentra implícito en el estilo tipográfico elegido.

Ahora bien, no toda intervención es beneficiosa para los fines prácticos del letrero. Como bien advierte Willi Kunz, es aconsejable manejar con mesura la ornamentación de los tipos. "La forma tipográfica y el contenido del mensaje están vinculados entre sí de forma inextricable. (...) La tipografía aspira a integrar y equilibrar la forma y la función, reconociendo la importancia de ambas por igual. La función sin forma se vuelve pesada; la forma sin función ni propósito carece de sustancia y de significado.

La tarea más difícil a la que se enfrenta el diseñador tipográfico consiste, tal vez, en dominar este equilibrio. Un efecto visual interesante puede realzar un mensaje, pero también puede saturarlo. Cuando la forma domina el contenido, en realidad ella misma se convierte en mensaje y con ello el contenido se debilita, incluso se pierde. En principio este tipo de diseño puede parecer muy atractivo, pero carece de profundidad, de honestidad y de convicción."<sup>13</sup>

Vemos, pues, que el tipo de letra seleccionado debe ajustarse a la tarea que le corresponde. En el caso de los rótulos: indicar la presencia del local, sugestionar a la clientela y proporcionarle algún *input* visual que pueda recordar con facilidad.

No manejamos aquí otros criterios que los relativos al logotipo comercial. El rótulo cumple una función en el marcaje de la tienda similar a la del logotipo en el marcaje del producto. Por ello, el tipo de letra más adecuado será aquél que mejor represente el factor distintivo del establecimiento, guardando unos mínimos de distinción y legibilidad.



543. La Merced.

*Este pequeño bar, ya desaparecido, de la calle de la Merced orientaba su creatividad hacia la parodia.*

*Este local constituía una de las escalas obligadas para las numerosas cuadrillas de txiki-teros que en otro tiempo rondaban por los bares del casco viejo. Una de las costumbres que acompañaba a estas cuadrillas eran los cánticos populares, entonados con distinto entusiasmo según avanza la ronda vinícola. De ahí el humorístico nombre de "Conservatorio".*



544. Sabino Arana.



545. Sabino Arana.



546. Mendipe.

*Este rótulo artesanal quizás atraiga la mirada, pero su legibilidad deja mucho que desear. El contrastado fondo del letrero produce un efecto de camuflaje, quedando el texto "oculto" a la vista del fugaz viandante.*

<sup>14</sup> KUNZ, Willi. *Tipografía: macro y microestética*. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 2002. P. 8.

<sup>15</sup> BERNBACH, Bill, citado en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 12.

<sup>16</sup> COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós S.A. Barcelona. 2004. P. 187.

“Ante la duda, es más adecuado seguir los principios tipográficos básicos, que dan mayor relevancia a la finalidad, que recurrir a expresiones desbocadas de la propia creatividad. Y muy a menudo, en el entorno visualmente caótico en que nos encontramos en la actualidad, las soluciones más sencillas resultan frescas y sorprendentes.”<sup>14</sup>

#### - Creatividad

La creatividad, entendida en su sentido amplio, debe gobernar todo el proceso publicitario, desde el nombre del negocio hasta el grafismo que se empleará en la confección del letrero. No cabe duda de que la innovación y el ingenio siempre ayudarán a desenvolverse con ventaja entre los competidores. Ya advertía Bill Bernbach que “cuando intentamos llamar la atención, nada tiene tan asegurado el fracaso como presentar algo que el otro ya conoce.”<sup>15</sup> Ahora bien, la creatividad, tal y como se emplea en publicidad, no dispone de mucho espacio en los rótulos comerciales.

La brevedad con la que un letrero debe contar para que conserve su eficacia, unida al reducido espacio del que suele disponer, obligan a restringir al mínimo la retórica de sus enunciados. Esto significa que la “idea publicitaria”, tan necesaria en otros formatos, va a estar prácticamente ausente en los letreros. En general, puede tildarse de satisfactorio aquel letrero que logre añadir cierto grado de connotación a través de la tipografía o de algún otro recurso gráfico de base.

#### - Efectos visuales

Al igual que ocurre con las películas de cine, cuando no se dispone de un soporte argumental suficiente o de una interpretación satisfactoria, siempre queda el recurso del efectismo visual. Algunos letreros echan mano de efectos totalmente gratuitos con el único objetivo de sobresalir del resto. La operación conlleva su riesgo, ya que el maquillaje puede llegar a ocultar el rostro. En ningún caso será admisible un tratamiento gráfico que, por su artificiosidad, obstaculice la lectura del rótulo.

### 11.2.2. LA CONCISIÓN

La publicidad tiene como característica la brevedad de sus comunicados. Esta circunstancia, en principio, viene impuesta por cuestiones inherentes a los medios en los que aparece. Originariamente, los anuncios de prensa llevaban el ilustrativo nombre de “breves”. La razón principal era el ahorro de costes en la difusión de los mensajes pero la brevedad ha sido enteramente asimilada por el lenguaje publicitario. Se tiende a la síntesis, al *slogan*, a la proposición única de venta. Y es que lo simple es percibido y entendido más inmediatamente que lo complejo, en la medida en que se reduce al mínimo el tiempo de decodificación del mensaje.<sup>16</sup> No conviene adormecer al espectador con un interminable torrente de palabras e imágenes, el golpe de efecto es mucho más eficaz.



## TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



547. Aretxaga.



550. Ledesma.



548. Ibaialde.



551. Hurtado Amézaga.



552. Aldamar.



549. Zabalbide.



553. Las Cortes.

<sup>17</sup> SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 42.

<sup>18</sup> BERGER, John. *Modos de ver*. (Título original: *Ways of seeing*. Penguin Books Ltd. Londres. 1974) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2000. P. 143.

<sup>19</sup> VÉLEZ, Manuel. *La imagen condicionada*. Editorial Virtual. Granada. 2000. P. 63.

<sup>20</sup> DÉZZI, Belén e INDIJ, Guido. "Hasta la victoria, stencil!" AAVV. *Hasta la victoria, stencil!*. La marca editora. Buenos Aires. 2004. P. 14.

En cuanto a los letreros, es obvio que la parquedad de los mismos juega en su propio beneficio. “Los rótulos deben poder leerse muy rápidamente, y un exceso de información puede causar problemas”.<sup>17</sup> Cuanto más escueto sea el mensaje a transmitir, más posibilidades hay de que sea leído y recordado.

No olvidemos el contexto en el que deben funcionar. “En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales.”<sup>18</sup> Las calles en las que se ubican están repletas de estímulos que reclaman la atención del viandante. Algunos requieren atención prioritaria, como las señales de circulación vial y los propios vehículos. Otros son tan aleatorios como las personas que nos salen al paso. Y si nos restringimos a los letreros comerciales, no somos materialmente capaces de atender a la abundante cantidad de rótulos que se suceden sin solución de continuidad. O se establecen criterios efectivos de comunicación, como ya lo intentan los anuncios publicitarios, o el impacto sobre el público no va a producirse.

La receptividad del viandante con respecto a los letreros se encuentra muy inhibida.<sup>19</sup> Ante tal saturación de mensajes, el ciudadano contemporáneo ha desarrollado una suerte de filtros perceptivos que desatienden a todo aquel estímulo considerado innecesario. “Para sobrevivir en una ciudad polucionada visualmente, atiborrada de mensajes, avisos y publicidades, decidimos con mayor o menor conciencia, atender a tales o cuales estímulos y no prestar toda nuestra atención a la sobredemanda informativa que la ciudad nos exige.”<sup>20</sup> Sólo aquellos mensajes claros y concisos pueden sortear con éxito las barreras perceptivas. La pregnancia del mensaje depende enteramente de la intensidad con la que llegue al receptor y la intensidad se traduce en mucha fuerza en breve espacio/tiempo. Por mínima que sea la dificultad que plantee la lectura y comprensión de un rótulo, pocas personas harán el esfuerzo de detenerse a descifrarlo. Se impone, por tanto, la brevedad y la claridad.

Los rótulos aquí recopilados guardan mayor similitud con los apretados anuncios breves que con las relajadas páginas de las actuales revistas gráficas. La gran mayoría de los letreros se limitan a citar el nombre y la actividad genérica a la que se dedican, por ejemplo: “Mercería Mary”.

En cuanto a las representaciones gráficas, la brevedad se manifiesta en la simplificación de formas y colores, resultando los pictogramas más eficaces.

### 11.2.3. IMPACTAR PARA RECORDAR

La pregnancia de los mensajes publicitarios es una de las obsesiones de los profesionales del ramo. A este fin se dedican sus esfuerzos los creativos publicitarios, sabedores de que sólo las formulaciones novedosas lograrán hacerse un hueco en la codiciada memoria de los consumidores.

## TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



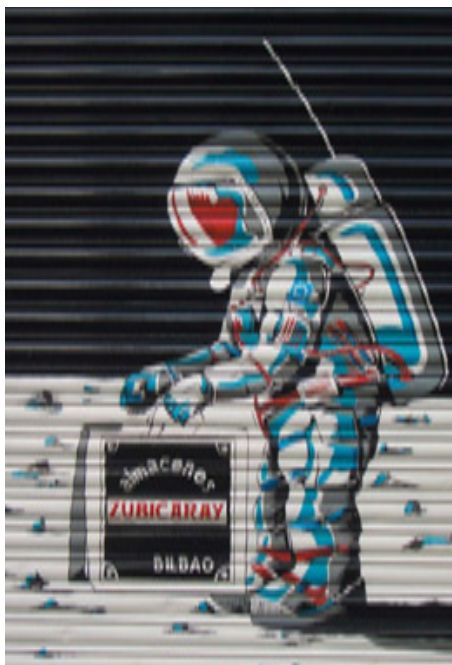
554. Luis Briñas.



555. Trauko.



556. Hurtado Amézaga.



557. La Ribera.



558. General Concha.



559. María Díaz de Haro.

<sup>21</sup> COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 128.

<sup>22</sup> GEARY, James citado en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 31.

<sup>23</sup> MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 29.

<sup>24</sup> RÍO, José Luis. "Las funciones de la denominación social" en AAVV, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*. Tomo XX. Universidad de Santiago. Marçal Pons. Santiago de Compostela. 2000. Consultado en <http://premium.vlex.com/doctrina/Actas-Derecho-Industrial-Derecho-Autor-Tomo-XX-1999/Las-funciones-denominación-social/2100-262853.01.html> a fecha de 11 de enero de 2007.

<sup>25</sup> Ley 32/1988, de 10 de noviembre de 1988, de Marcas. B.O.E. núm. 272, 12 de noviembre de 1988.

Esta no resulta una tarea nada fácil, menos aún en un contexto en el que un ciudadano corriente se expone a un promedio de 1500 impactos de marca por día.<sup>21</sup> Afortunadamente, somos incapaces de recordar semejante torrente de información. Nuestro cerebro se encarga de filtrar y restringir el número de sucesos o pensamientos a recordar. “Tendemos a percibir y recordar sólo lo que consideramos nuevo e interesante.”<sup>22</sup> Así las cosas, la función esencial de la memoria no va a ser la retención de datos sino, más bien, la eliminación de todo aquello que no sea relevante. “No recordar, por lo tanto, es lo normal, y guardar en la memoria es la excepción. Pues bien, cuando decide hacer una campaña de publicidad, el anunciante ha de ser consciente de que va en busca de lo excepcional.”<sup>23</sup>

Si entendemos que los rótulos son publicidad, entenderemos que el reclamo expuesto en ellos pretende por tanto instalarse en la memoria de los viandantes. Para que las conexiones neuronales mantengan un recuerdo, el cerebro ha tenido que procesar un pensamiento relevante. De manera que los rótulos deben aportar necesariamente estímulos inesperados o, al menos, singulares. Este es otro de los motivos que conducen a la diversidad y heterogeneidad del conjunto letrerístico.

El rótulo no sólo cumple la función indicativa, como la pestaña de un índice, también desempeña una labor recordatoria. El rótulo, mediante su pregnancia visual, instala un hito en el mapa topográfico mental del cliente. De este modo, cuando necesite acudir a determinado comercio, su memoria le indicará dónde puede encontrarlo. Así pues, la originalidad en los rótulos es siempre bienvenida. La sorpresa, la emoción, la sugestión, el humor e incluso la extravagancia pasan a cumplir un papel funcional. La retórica no se restringe, pues, a la belleza cosmética del mensaje sino que sirve para hacer más eficaz la comunicación.

### 11.3. EL RÓTULO COMO “MARCA”

Una de las mayores preocupaciones de cualquier anunciante es dejar bien clara su identidad. En un mercado tan saturado como el nuestro, el nivel de competencia entre las marcas por ganarse los favores del público es elevado. En este contexto, la diferenciación en la marca es uno de los factores que pueden otorgar cierta ventaja respecto a los competidores. José Luis Río así lo recalca: “La individualización está, pues, en la base misma de la competencia económica, y no sólo facilitándola, sino convirtiéndose en un presupuesto indispensable para su existencia.”<sup>24</sup>

La Ley de Marcas<sup>25</sup> vigente en el Estado Español distingue entre tres categorías diferenciadas: las marcas, los nombres comerciales y los rótulos de los establecimientos. Los tres se complementan en las acciones de marketing publicitario, dado que forman parte de la identidad empresarial o de producto. De entre los signos distintivos de la empresa, el rótulo es el llamado a individualizar

## TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

### Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



560. Huertas de la Villa.



561. Hurtado Amézaga.

*El rótulo cumple una función introductoria similar a la tarjeta de visita. Además de transmitir información denotativa, como el nombre o la actividad, el rótulo anticipa el estilo y la calidad del negocio anunciado.*

<sup>26</sup> Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Título II. Capítulo I, Concepto de marca. Artículo 4. B.O.E. núm. 294, 8 de diciembre de 2001. Consultado en <http://www.opem.es/internet/legisla/signos/iii21imar.htm> en fecha de 11 de enero de 2007.

<sup>27</sup> COSTA, Joan. *Op. cit.* 2004. P. 21.

<sup>28</sup> Iñaki Zaldumbide, artista gráfico bilbaíno, es también profesor de Diseño Gráfico en Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

<sup>29</sup> ZALDUMBIDE, Iñaki. *Identidad Visual Corporativa: la Teoría y la Práctica*. Tesis Doctoral dirigida por GURREA, Álvaro. Universidad del País Vasco. Leioa. 1997. P. 25.

<sup>30</sup> RÍO BARRO, José Luis. *El rótulo de establecimiento*. Extracto de tesis doctoral. Servicio de Mecanización de la Universidad de Santiago. Santiago de Compostela. 1972. P. 8.

el establecimiento. Lo que ocurre en la práctica es que empresa y local constituyen una unidad inseparable, por lo que la *marca* de la empresa viene a ser aquella que figura en el rótulo. De hecho, el rótulo que primitivamente se limitaba a señalar el local puede extenderse a otros soportes, como por ejemplo: las facturas, membretes de cartas, uniformes del personal, vajilla (en hostelería), vehículos, folletos, carteles, anuncios de prensa y otros medios publicitarios. En este supuesto, la frontera legal no logra impedir que, a ojos de la clientela, rótulo y marca se mimeticen.

Por lo tanto, pese a representar categorías separadas en el código legal, los rótulos de las tiendas actúan comúnmente a modo de marca comercial. Identifican y diferencian al comercio portador respecto a sus circundantes o a competidores de otras zonas.

Según recoge el artículo cuarto de dicha Ley, “se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.”<sup>26</sup>

La marca tiene un origen etimológico muy elocuente en la lengua castellana. “Lo que da a las marcas comerciales el nombre de “marca” es su primera y esencial condición: una marca es la señal que deja el acto de *marcar*, el *marcaje* de una matriz o un trazo sobre una superficie. No importa cómo se haya realizado: por contacto, presión o incisión. Lo esencial es que el marcaje sea intencional y que se haya hecho con un objeto (sello, matriz, cuño o trazador) sobre un soporte material.”<sup>27</sup>

Iñaki Zaldumbide<sup>28</sup>, en su tesis doctoral titulada “Identidad Visual Corporativa: la Teoría y la Práctica”, presenta la cuestión en estos concisos términos: “El lenguaje visual de las marcas surgió a partir de la necesidad de identificar los contenidos de sacos y ollas, utilizadas por el hombre para almacenar alimentos, en la antigua tierra de Mesopotamia, considerada la cuna de la civilización occidental. (...)”

Hoy, miles de años más tarde y en una sociedad diametralmente diferente, las marcas continúan cumpliendo una función no excesivamente alejada de su primitivo papel: diferenciar e identificar entidades y productos, sean éstos naturales, artesanales o industriales, bienes o servicios, empresas o instituciones de todo tipo y actividad.”<sup>29</sup>

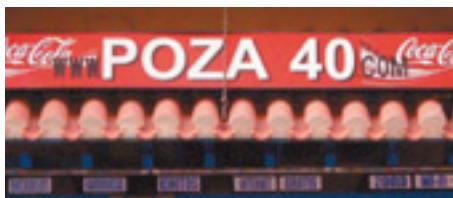
Diferenciar e identificar, esta es la función principal de la marca y lo es, también, de los rótulos comerciales. Desde sus orígenes, la función primordial del rótulo ha sido la de individualizar el establecimiento e impedir que se confunda con los establecimientos de los competidores.<sup>30</sup> Los rótulos tienen su razón de ser en la misma motivación que la marca comercial. La diferencia, en este caso, reside en que no es el producto quien viaja al encuentro del cliente si no que es el comprador quien se desplaza entre la diversa oferta comercial callejera. Por lo demás, el cliente se guiará mediante los rótulos para realizar los actos de compra en aquéllos establecimientos que reconozca y que logren despertar su simpatía y confianza.

## TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

### Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



562. Plaza de los Tres Pilares.



563. Licenciado Poza.



564. Urizar.



565. Urizar.

*El ingenio empleado en el diseño del acrónimo queda desbaratado cuando el pintor se empeña en aplicar una simetría a ultranza sobre las persianas. Las iniciales TC pierden su sentido en la parte izquierda de la composición.*

*En cualquier caso, el rótulo participa de un estilo sobrio y rotundo muy habitual en los talleres mecánicos. La diversidad, dentro del estilo popular, posee un mayor valor paisajístico que las estandarizadas marcas de patrocinio.*

<sup>31</sup> RÍO BARRO, José Luis. *El rótulo de establecimiento*. Extracto de tesis doctoral. Servicio de Mecanización de la Universidad de Santiago. Santiago de Compostela. 1972. P. 14.

<sup>32</sup> LUDLOW, Chris, citado en SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 164.

No es fácil determinar el peso que tiene la apariencia visual de una marca en la decisión de compra. De hecho, sería hartamente difícil determinar cuánto de la imagen de marca hay en su mera representación gráfica. Sabemos que las campañas de publicidad emplean ingentes cantidades de dinero y esfuerzos en dotar de contenido la imagen de las marcas, de manera que su nombre o su visión nos evoque una serie de conceptos asociados a ella. El caso que nos ocupa es diferente ya que los pequeños comercios no suelen tener el respaldo de semejantes campañas. Es innegable, empero, que un establecimiento de hostelería que exhiba, por ejemplo, un viejo rótulo de vidrio se encuentra en una posición aventajada respecto al despersonalizado y vulgar metacrilato patrocinado por una bebida de cola. La imagen percibida es sustancialmente distinta, tanto que puede condicionar la elección del local para el acto de compra.

Al igual que ocurre en relación a las marcas, la fidelización del cliente también es posible en los actos de compra. Supongamos que un consumidor busca un cierto servicio y localiza un local mediante el rótulo expuesto. Si las asociaciones de tipo psicológico y emocional que despierta la marca-establecimiento son agradables, el trato es amistoso y el servicio correcto, la fidelización tiene campo abonado. El rótulo, tras su función básica identificativa, cumple también una función de garantía. El rótulo se convierte en el sello de garantía, en la marca, respecto a la calidad de la mercadería o a la satisfacción en el servicio. “Los clientes confían por completo en la elección realizada entre los fabricantes por el propietario del establecimiento de venta. En este sentido, no es descabellado afirmar que existe un cierto paralelismo entre el rótulo y la marca de comercio.”<sup>31</sup>

Evidentemente, el rótulo no es un elemento central en la operación de compra-venta, pero juega su papel correspondiente en la cadena de acontecimientos que pueden conducir a la fidelización de los clientes. Y en esta cadena, todos los eslabones son importantes. Porque la imagen de marca, por muy inmaterial que sea, debe ser transmitida al cliente por medio de vectores físicos y tangibles. El rótulo, como vector de la imagen de marca, puede contribuir decisivamente a la fidelización del público; tan decisivamente como el diseño gráfico de una marca comercial.

El rótulo es la carta de presentación, la primera impresión, el primer mensaje que recibe el potencial cliente. Merece la pena ser cuidadosos con ello. “Un buen rótulo crea amigos;” -defiende Cris Ludlow- mientras que un mal rótulo evidencia que el propietario del negocio no se preocupa lo suficiente por el cliente. “Los rótulos dan el “tono de voz” de la organización, y son, por lo tanto, un comunicador importante de la identidad de la empresa.”<sup>32</sup>

Una buena fórmula para dotarse de una imagen de marca con personalidad descansa en los siguientes factores: notoriedad respecto a la competencia; singularización de sus signos; pregnancia de éstos en la memoria del cliente y





566. Henao.



567. Avenida de Enekuri.



568. Zugastinovia.



569. Santa Isabel.



570. Uribarri.

*Los signos indentificativos de los diferentes gremios comerciales pueden ser de distinta naturaleza aunque su función sea la misma. En numerosas ocasiones se recurre a figuras con valor de signo, valiéndose de un lenguaje no reglado -a veces ambiguo- que facilita la identificación sin necesidad de lectura. Las carnicerías emplean, además, un código cromático para mostrar su identidad.*

<sup>33</sup> OEJO, Eduardo. "La imagen gráfica de la marca" en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 170.

<sup>34</sup> RÍO BARRO, José Luis. *El rótulo de establecimiento*. Extracto de tesis doctoral. Servicio de Mecanización de la Universidad de Santiago. Santiago de Compostela. 1972. P. 24.

<sup>35</sup> COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 141.

simbolismo en la representación de valores psicológicos y emocionales asociados a la marca-rótulo.<sup>33</sup>

La identidad del establecimiento se manifiesta en dos categorías:

**- Identidad genérica o gremial**

Consiste en el empleo de signos y códigos visuales que asocien la tienda al tipo de actividad o comercio genérico al que se dedican. Los servicios públicos sujetos a normalización de sus señales, tales como garajes y farmacias exhiben signos estandarizados: bandas rojiblancas o cruces verdes y símbolos de Hygea, respectivamente. Las ópticas muestran unos anteojos de gran tamaño y las cerrajerías acostumbra a colgar llaves gigantes. Otros sectores, como carnicerías, panaderías, asadores o peluquerías también recurren a elementos gráficos comunes.

La honda tradición de estas señales proviene, como ya se ha expuesto en el punto 5.2, desde las corporaciones gremiales medievales, quienes desarrollaron los signos de identificación exterior de sus comercios y talleres. El empleo de estos signos, en cambio, se reduce a un estrecho abanico de servicios.

Como apunte curioso respecto a la propiedad sobre los signos marcarios, encontramos que la ley considera de uso público los signos genéricos. Desde el terreno jurídico, los signos o denominaciones genéricas, necesarias o usuales pertenecen al lenguaje común. Esto significa que los rótulos que identifiquen el comercio mediante signos genéricos no pueden obtener sobre los mismos un derecho en exclusiva.<sup>34</sup>

**- Identidad personalizada**

Al margen de los signos genéricos, cada comerciante tiende a construir una identidad visual personalizada. Para ello, se vale de medios técnicos y gráficos que garanticen su diferenciación y enfatizen sus rasgos particulares. No todos los talleres mecánicos tienen la misma apariencia, ni todas las tiendas de fotografía son iguales. En este sentido, algunos comerciantes actúan con criterios de marca comercial a la hora de darse a conocer. Quizá la mercancía ofrecida sea la misma que en la competencia, pero el servicio de venta puede añadir un *plus* estético determinante a la vulgar transacción. A través de esta operación de imagen, los signos visuales del establecimiento, como el letrero, el escaparate o el interiorismo, se transmutan en símbolo de un *status* o pose estética especial. La materialización de las operaciones de compra en estos lugares hacen que el cliente satisfaga al mismo tiempo necesidades de índole emocional. Sobre este particular Joan Costa afirma que la satisfacción que proporciona una marca en el terreno psicológico, estético o emocional es tan “útil” como una satisfacción intelectual, lógica o funcional.<sup>35</sup> El *plus* emocional que recibe el cliente gana terreno al mero servicio funcional en la misma medida que la imagen de marca suplanta, hoy día, al valor de uso de los productos. Dichas necesidades emocionales guardan relación con los deseos de pertenencia a cierto grupo social, a un estilo de vida, con la afirmación

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



571. Ronda.



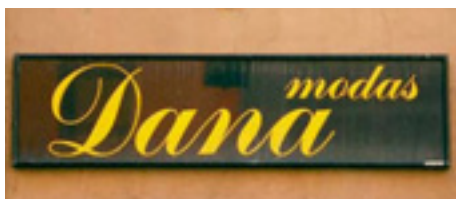
572. Plaza Gómez Goikoetxea.



573. Tendería.



574. Alameda de Urquijo.



575. Fika.



576. Carmelo.

<sup>36</sup> MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 162.

<sup>37</sup> La amenaza para los pequeños comercios de barrio se encuentra en el envejecimiento de la clientela, con la disminución de la capacidad de consumo que conlleva, y en la creciente oferta de las grandes superficies comerciales.

de gustos estéticos, con la manifestación de criterios selectivos o con un simple impulso de distinción personal.

Lejos de esperar pasivamente la llegada de los clientes, algunos comerciantes deciden pasar a la acción. Son comerciantes con sentido del márketing que hacen una apuesta deliberada de singularización. Determinan cuál va a ser el factor diferencial que haga más atractiva la compra en su comercio y se encargan de dotarse de unos signos de identidad determinados: aquéllos que más vayan a agradar al cliente potencial. “Al igual que las personas, que escogemos nuestro modo de vestir según quienes van a vernos y en qué circunstancias, así escogemos para la marca el atavío para causar exactamente la impresión que deseamos que cause a los consumidores que nos interesa que la conozcan.”<sup>36</sup> Efectivamente, en casos como la hostelería o las boutiques, las percepciones de la marca pueden ser más importantes que el producto material.

Existe la tendencia natural a individualizar la imagen del establecimiento, al igual que las marcas tienden a construir una imagen personalizada. Ahora bien, Marçal Moliné, publicitario y consultor de márketing, advierte de que la imagen exhibida no tiene por objeto acariciar el ego de quien ofrece la marca, sino satisfacer las necesidades del ego de quien ha de comprarla. De manera que una eficaz caracterización del establecimiento depende en gran medida del segmento de público al que se dirige el negocio. El conocimiento de ese *target* estratégico debería ser la brújula en la definición estilística del local, y, por lo tanto, del rótulo.

Evidentemente, cuando hablamos de imagen de marca no nos referimos únicamente a su aspecto visual, sino que tiene que ver con las asociaciones de tipo psicológico y emocional que el público encadena al observarla. Para ello, resulta de vital importancia que todos los elementos de identidad sean concordantes en este punto. El nombre del local, su estética, así como los conceptos que éste evoque por cualquier otro medio deberían contribuir al fortalecimiento de una personalidad de marca sólida y diferenciada de la competencia.

Como es natural, esta pugna por un posicionamiento competitivo se manifiesta con mayor intensidad en la zona centro de la ciudad. En Abando, Indautxu y Siete Calles se reúne a diario un contingente de consumidores llegados de otras zonas a los que es necesario seducir. Es ahí, en ese triángulo central, donde vamos a encontrar la mayor concentración de locales con intención personalizadora o búsqueda de identidad particular. Los barrios, unidades vecinales más autónomas y con oferta comercial menos especializada, viven el azote de la competencia de forma mucho más relajada.<sup>37</sup> Si acaso, las calles centrales del barrio en donde se concentra la actividad comercial son las que muestran cierta tensión competitiva en su propuesta “de marca”: la Avenida del Lehendakari Agirre en San Inazio, también Avenida de Madariaga en Deusto o Iturriaga en Santutxu. En zonas como Uribarri, Rekalde o Basurto la clientela es local y se mantiene fiel a los lazos de costumbre o

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



577. Tendería.



578. Atxuri.



579. San Francisco.



580. Tívoli.



581. Sendeja.



582. Hurtado Amézaga.



583. Cristo.

<sup>38</sup> COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 139.

<sup>39</sup> EGIRAUN, Joseba y DEL VIGO, Javier. *Rekaldeberri en imágenes*. Colección Temas Vizcaínos, BBK. 2001. P. 19.

<sup>40</sup> OJO, Eduardo. "La imagen gráfica de la marca" en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 169.

<sup>41</sup> COSTA, Joan. *Op. cit.* 2004. P. 19.

cercanía. El cliente cautivo, de compra funcional y no exigente en cuanto a valores retóricos añadidos, es más natural en los barrios de periferia.

#### 11.4. EL RÓTULO EN LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En los rótulos urbanos se puede observar una serie de fenómenos comunes a la construcción de la imagen de marca de las firmas comerciales. Lógicamente, marcas y tiendas se ven obligadas a lidiar en categorías muy distintas. Una marca bien elaborada suele esgrimir una profundidad de sentido y una versatilidad de aplicaciones que la tienda normalmente no necesita. No obstante, detectamos algunos elementos en común.

##### 11.4.1. EL NAMING

“La marca/signo es una unidad icónico-lingüística. Sus expresiones verbales son los nombres (*naming*). Sus expresiones visuales son los logotipos, los símbolos, los colores.”<sup>38</sup> Una gran mayoría opta por exhibir el nombre particular de su comercio, vaya o no acompañado de la denominación genérica. Antiguamente, no era extraño que el nombre del establecimiento coincidiese con el del propietario: “Bar Elías”, por ejemplo. Lo mismo puede decirse del uso de topónimos y gentilicios, casuística que también abundaba en las marcas comerciales de antaño. Un buen ejemplo de esta tendencia lo representa la veterana cervecera “La Vizcaína”, fundada en 1912 en las inmediaciones de la fuente ferruginosa de Iturrigorri, entre el barrio bilbaíno de Rekaldeberri y El Peñascal. Esta compañía embotelladora comercializa la conocida gaseosa “Iturri-gorri”, en referencia al manantial que allí existía hasta las riadas de 1983.<sup>39</sup>

En casos más recientes, el nombre del negocio suele estar asociado a cuestiones de orden estético. Con mayor o menor fortuna, se desprenden de la primera persona para lograr un posicionamiento estético respecto al *target*: “Destroy” (calzados) o “El Pirata” (bar), por ejemplo.

En cualquier caso, la elección de un nombre adecuado para el negocio es el primer paso en la construcción de una imagen de marca.

##### 11.4.2. EL LOGOTIPO

Del griego *logos*, palabra, y *typos*, forma, significa la manera en la que se escribe el nombre de la marca<sup>40</sup>, es decir, el nombre diseñado.<sup>41</sup> Es habitual que el nombre de la tienda contenga alguna intervención estilizante en lo tipográfico. El ánimo de individualización lleva a elaborar una composición de letras con rasgos singulares o

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA  
 Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



584. Autonomía.



585. Autonomía.



586. Travesía de Iturriaga.



587. Batalla de Padura.



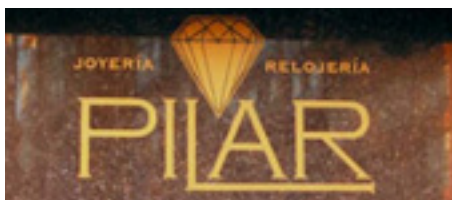
588. Luis Briñas.



589. Azurleku.



590. Zabalbide.



591. Carmelo.



592. Luis Braille.



593. Matiko.



594. Las Cortes.

<sup>42</sup> COSTA, Joan. *Op. cit.* 2004. P. 19.

algún elemento inusual o ingenioso. El objetivo indirecto sería aportar a la memoria de los viandantes elementos gráficos que faciliten su reconocimiento y recuerdo. Como apunta Joan Costa, “la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita “ser visto”.”<sup>42</sup>

Como ya ha quedado patente en el capítulo 9.4 (Legibilidad versus notoriedad), la tipografía va a ser empleada como elemento distintivo. Los atributos estéticos del texto van a cobrar una importancia notable, más allá de su estricta labor codificadora del lenguaje verbal. Dada la necesidad que casi todo establecimiento tiene de llamar la atención y de distinguirse del resto, el rótulo adquiere categoría de logotipo.

#### 11.4.3. EL ACRÓNIMO

Uno de los recursos más primitivos para otorgar al logotipo apariencia de marca es la composición de un anagrama con las siglas del nombre. Se observa una mayoritaria tendencia a la composición ingeniosa, en perjuicio de la legibilidad y de la elegancia. No son pocos los casos en los que estas siglas se conjugan con algún motivo figurativo. En la práctica totalidad de las ocasiones, el anagrama acompaña al nombre completo.

#### 11.4.4. EL IMAGOTIPO O SÍMBOLO DE MARCA

Como es sabido, el lenguaje icónico resulta más inmediato a la lectura que el código alfabético. La inclusión de imágenes en los rótulos es moneda de uso común. Existen elementos geométricos y abstractos de difícil clasificación, pero lo habitual es el uso de representaciones figurativas. Éstas suelen hacer referencia al producto o servicio ofertado por el establecimiento. En ocasiones, por contra, el concepto representado guarda relación con el nombre o campo semántico de la marca: “Bar Janis” junto al retrato de la cantante texana.

#### 11.4.5. LA MASCOTA

Otro recurso observable, aunque menos habitual, es la exhibición de algún tipo de mascota que represente al establecimiento. Estas mascotas pueden ser animales, objetos o representaciones antropomorfas, pero en todos los casos son personajes animados. Su función consiste en aportar ingredientes emocionales que favorezcan la simpatía o la cercanía entre el público y el comercio.

Corporaciones comerciales de gran envergadura, como entidades bancarias, casas aseguradoras, empresas químicas, etcétera, recurren a mascotas para expiar su despersonalizado carácter transnacional. El mecanismo publicitario es idéntico en ambos casos.



TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

*Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao*



595. Plaza de Unamuno.



596. Plaza Nueva.

#### 11.4.6. EL SLOGAN O *CLAIM*

Tan sólo en casos muy excepcionales, los rótulos exhiben slogans relacionados con su imagen de marca: “Sabroso hasta el pico” (Pollos Riko). Lo más cercano al prestigio de marca podría ser la alusión a la antigüedad del establecimiento.