

Revisión Tipológica Y Estilística De Los Signos Identificadores Gráficos De Entidades Públicas Del Ecuador Dentro De Su Contexto Histórico Como Referencias De Calidad

*Typological And Stylistic Review Of Graphic Identifier Signs Of
Public Entities In Ecuador Within Their Historical Context As
Quality References*



Xavier Fernando Jiménez Álvaro
Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

xfjimenez@puce.edu.ec
ORCID: 0009-0005-0534-160X

Recibido: 13/08/2024
Aceptado: 17/11/2024

Resumen

El diseño de signos de identidad gráfica es una práctica que exige procesos metodológicos rigurosos y efectivos para garantizar su calidad y, sobre todo, su contribución al crecimiento y desarrollo de la cultura material. Esta práctica en constante crecimiento mayormente es informal, mediada por la instrumentación tecnológica y las tendencias estéticas *mainstream*. Los resultados que se obtienen son atractivos, por su bajo costo y rapidez de producción; entran en circulación y compiten por la atención de un público ávido de ver más en sus dispositivos y pantallas. De esta manera, el conocimiento del diseño efectivo de alta calidad queda guardado en los textos y ejercicios académicos, al tornarse estéril frente a las prácticas mercantilizadas. Estos signos gráficos, al ser públicos, se constituyen en patrimonio cultural de un pueblo; son un espacio que se debe cuidar y, por lo cual, se debe exigir que los procesos de construcción marcaría cumplan exigencias metodológicas y técnicas de alta calidad. En este trabajo, que es de tipo reflexivo, se propone reconocer en nuestra historia, algunos hitos que permitan identificar con mayor claridad este patrimonio y sus códigos culturales generados como referentes de estudio para los nuevos diseños.

Palabras clave: diseño, diseño gráfico, marcas gráficas, logos, signos de identidad gráfica.

Abstract

The design of graphic identity signs is a practice that requires rigorous and effective methodological processes to guarantee its quality and, above all, its contribution to the growth and development of material culture. This constantly growing practice is primarily informal, mediated by technological instrumentation and mainstream aesthetic trends. The results obtained are attractive due to their low cost and speed of production; they enter circulation and compete for the attention of an audience eager to see more on their devices and screens. In this way, the knowledge of high-quality, effective design is stored in academic texts and exercises, becoming sterile in the face of commercialized practices. These graphic signs, being public, constitute the cultural heritage of a people. This space must be cared for, and therefore, it must be demanded that the processes of brand construction meet high-quality methodological and technical requirements. In this work, which is reflective, it is proposed to recognize in our history some milestones that allow us to more clearly identify this heritage and its cultural codes generated as study references for new designs.

Keywords: design, graphic design, graphic brands, logos, signs of graphic identity.

Introducción

La revisión de referentes es parte del proceso de investigación preliminar en el diseño. Este permite conocer a mayor profundidad las características del código gráfico constitutivo del sector marcario y del caso específico. Este proceso amplía la cultura visual del diseñador, necesaria para abordar un caso de diseño que, posiblemente, se encuentra en un ámbito que desconoce. Wong y Wong (2004) mencionan que las ideas no nacen de la nada sino a partir de existentes y, por eso, es útil conocer previamente las soluciones existentes.

De igual manera, para lograr un resultado de calidad, se debe evitar, como lo mencionan también Wong y Wong (2004), la simple imitación. Se debe proponer una perspectiva novedosa que, sin duda, sea pertinente en tipología y estilo con la personalidad que necesita esa marca dentro de ese sector. Con respecto al uso de referentes y la construcción de una perspectiva novedosa, Mussfeldt (citado en León, 2019) resalta que el deber de los diseñadores no es "solo 'mantenerse al día' con las tendencias o referentes internacionales. Su misión, dice, debe enfocarse en sumar al mundo un trabajo que refleje la identidad de su país" (párr. 6).

Mussfeldt también menciona que, en las asesorías y talleres con estudiantes de la Universidad Casa Grande, trabajó y, al inicio, evitó revisar referencias. Procura que los estudiantes desarrollen este proceso con la identificación de su mirada interior. Deben recoger sus propias ideas "desde ellos mismos". Esto exige y motiva un proceso de autoconocimiento, pero los resultados son increíbles (León, 2019).

Este proceso que describe Mussfeldt parece ser atípico, pues la búsqueda de referencias, sobre todo con la facilidad que hoy provee la web para encontrarlos, es el procedimiento común que emplean los diseñadores. Ahora bien, se considera que, cuando esta práctica se instrumentaliza tecnológicamente, se ejerce de forma meramente intuitiva y se subestima o no se logran integrar adecuadamente los procesos conceptuales analíticos. El uso de referencias como método comúnmente empleado carece de un criterio de selección de calidad y un conocimiento histórico contextual de su génesis. El proceso de investigación de referencias se convierte en una búsqueda superficial de formas novedosas, más que de referentes culturales y pertinentes al caso, que permitan conocer a profundidad y con un criterio histórico, teórico y técnico el código gráfico a emplear.

Metodología

En el campo de la cultura visual, como menciona Chaves (2021), el diseñador debe participar de un amplio y profundo conocimiento del caso. Debe nutrir su formación de la mano de expertos, quienes le señalarán lo que es mejor; además, deben saber discriminar qué tiene calidad y qué no. El concepto calidad es complejo de definir a nivel gráfico; sin duda, un camino que orienta es la selección realizada por expertos que es difundida en libros, revistas, páginas especializadas, etc. Estas selecciones son curadas también por editores idó-

neos que tienen un gran reconocimiento y formación en ese ámbito. Es, de esta manera, que en este artículo se realiza una selección de marcas públicas que cumplen con el criterio de ser seleccionadas por expertos o reconocidos profesionales en el campo del Diseño Gráfico. Esta selección se ha logrado mediante una investigación documental. Para su análisis, se realiza una contextualización histórica con los sucesos y características del tiempo en que fueron producidos.

Otro aspecto fundamental que se consideró para poder seleccionar estas referencias es la definición temporal. Tal como Chaves (2021) men-

ciona, los signos identificadores gráficos se desarrollan a la par que el género humano, por lo que el recorte del universo de estudio es importante para poder realizar este trabajo.

La práctica del Diseño de signos de identidad y, específicamente, de entidades públicas del Ecuador, posiblemente nace como un oficio técnico vinculado a las artes gráficas. Considerarla como una actividad especializada de Diseño tomó mucho más tiempo y la consecución de algunos factores. De esta manera, se parte de la definición del origen del Diseño, que permite también definir los objetos que pertenecen a él, tal como lo plantea Campi (2013). Se considera, como punto de partida, la propuesta de Víctor Margolín y Ana Calvera, historiadores y teóricos del diseño contemporáneo.

Margolín (citado en Beltrán, 2014) menciona que tomó tres conceptos de partida para definir los períodos de estudio y origen del Diseño:

1. El diseño con «d» minúscula se ha dado en todo el mundo, en todo momento. Las personas han hecho artefactos que necesitan para vivir y también han inventado medios de comunicación para relacionarse unos con otros.
2. El diseño con «D» mayúscula es la historia del diseño desde la Revolución Industrial, la cual incluye los orígenes de la producción masiva, aunque ocurre antes de la Revolución Industrial y la comunicación masiva.
3. El diseño moderno se ha arraigado en todo el mundo, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Desde esta perspectiva amplia, se podría, por ejemplo, estudiar los signos de identidad gráfica desde el primer intento de independencia del Ecuador, el 10 de agosto de 1809, que fue el inicio u origen de la constitución de la República. En ese proceso existen muchos signos que van configurando lo público y funcionan como medios de comunicación y relación.

Este estudio sería amplio y, posiblemente, pondría en cuestión el origen y prácticas de producción de estos signos, que están vinculados al campo del Diseño en el país. De esta manera, se puede enfocar aún más el estudio y proponer una relación más cercana con lo que hoy conocemos como la práctica profesional del Diseño Gráfico.

De esta manera, se integran, en segunda instancia, los tres aspectos propuestos por Calvera (2010), quien plantea un cambio en el paradigma y se centra en el concepto, antes que en la función de los hechos o acontecimientos. Estos aspectos son la integración del diseño a los procesos de producción seriada que propone una clara división del trabajo: el diseño como movimiento cultural en donde se le asigna una misión social como práctica estética y la institucionalización de la profesión, que evidencia la organización de los diseñadores en gremios y entidades. Esto sucede a mediados del siglo XX y después de la Segunda Guerra Mundial.

Por lo mencionado, se consideraría como un primer recorte temporal a los logos diseñados desde años posteriores a 1945 y que cumplen con las funciones de reproducción seriada. Estos responden a una práctica estética y aportan a la construcción de la modernización del país dentro de una actividad cultural relevante.

Para profundizar el análisis, y después de ubicar el contexto histórico temporal de cada signo, se revisarán las características formales para comprender, como se ha mencionado, los códigos gráficos de este sector marcario. Los identificadores gráficos, al ser una tipología extensa pero acabada, permiten identificar los respectivos subtipos que orienten a definir las nuevas posibilidades de emisión (Chaves, 2021). Para este análisis, se emplean dos de los quince criterios de calidad propuestos por Chaves y Beluccia (2008), así como por Chaves y Cassisi (2023). Estos criterios son tipología marcaria y compatibilidad estilística; estos son los principales criterios a definir cuando se inicia el proceso de diseño conceptual de un signo de identidad.

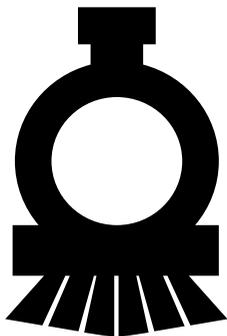
Resultados

Si bien en Ecuador se considera aún más tardía la consolidación del Diseño Gráfico como disciplina, se pueden identificar algunos signos de identidad diseñados para entidades públicas desde años posteriores a 1945, de acuerdo con el primer origen mencionado por Calvera. Es desde este momento cuando se dan las condiciones sociales, económicas y políticas para la creación de muchas de las instituciones públicas y la necesidad de crear su identidad. En el gobierno de Galo Plaza (1948-1952) se moderniza al Estado y orienta la economía a las condiciones de Estados Unidos, que se consolidaba en la posguerra (Ayala, 2012) El Ecuador empezaba una etapa de estabilidad que duraría hasta 1960.

Los primeros logos que se han podido identificar y que configuran la identidad de instituciones públicas del Ecuador, a partir de 1945, son del ámbito de servicios y explotación de recursos. Por ejemplo, se puede hablar, en el sector de transporte, del ferrocarril, con la Empresa de Ferrocarriles del Estado (Figura 1); en el sector de la electricidad, se podría observar a la Empresa Eléctrica de Quito (Figura 2); en la aviación, a la Empresa Estatal Ecuatoriana de Aviación (Figura 3); en el sector financiero, se tiene al Banco Central del Ecuador (Figura 4); y, en el sector petrolero, a la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (Figura 5).

Figura 1

Marca de la Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE). Anónimo, 1951



Nota. Adaptado de Iturralde y Mogroviejo (2004, p. 72).

Figura 2

Marca de la Empresa Eléctrica Quito. Anónimo, 1955



Nota. Adaptado de Iturralde y Mogroviejo (2004, p. 70).

Figura 3

Marca de la Empresa estatal Ecuatoriana de Aviación. Anónimo, 1956



Nota. Adaptado de Iturralde y Mogroviejo (2004, p. 75).

Figura 4

Marca del Banco Central del Ecuador, 1969



Nota. Propuesta por Hernán Crespo Toral en 1969. Adaptado de Montalvo (2009, p.

Figura 5

Marca de la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana. Anónimo, 1971



Nota. Adaptado de Iturralde y Mogroviejo (2004, p. 69).

De esta manera, los logos de las figuras 1, 2, 3, 4 y 5 se puede considerar que se encuentran en la transición de las artes gráficas y el desarrollo de la disciplina propia del diseño gráfico en el Ecuador. Estos signos, tipológicamente, están constituidos por un símbolo, en el caso de la figura 1, 2, 3 y 4; los símbolos, en el caso de la figura 1 y la figura 4, son figurativos (ferrocarril y máscara). En la figura 2 y en la 3, son símbolos tipográficos, constituidos por la inicial del nombre de la empresa: Empresa Eléctrica Quito y Ecuatoriana de Aviación, respectivamente.

En el caso de la figura 5, su tipología es logotipo con un filete geométrico de respaldo, en donde el logotipo está constituido por las siglas del nombre. A nivel estilístico, se observa que predomina la síntesis gráfica geométrica en su composición, que connota modernidad, atemporalidad, sobriedad, calidad y es de carácter corporativo. Estas características formales son muestras de la incidencia a nivel gráfico del racionalismo, característica propia del proyecto moderno que se extiende en occidente en estas décadas.

También se destaca el uso de un mayor grado de iconicidad en el símbolo de la marca del Banco Central del Ecuador (Figura 4). La máscara de oro, empleada como símbolo del tesoro nacional, pertenece a la cultura La Tolita, que se desarrolló desde el 500 a.C. hasta el 500 d.C. Esta cultura ocupó una franja costera de aproximadamente 500 km entre Colombia y Ecuador.

Desde el final de la década de los años sesenta e inicios de los setenta, empieza la consolidación del Diseño Gráfico en el Ecuador. Moya (1997) menciona que solo a mediados de los años sesenta y principios de los setenta se puede definir el inicio del diseño moderno en Ecuador. Además, se considera a esta etapa como la de origen de la identidad gráfica.

Este proceso estuvo incentivado por la exportación de banano y flores y, sobre todo, el boom petrolero que promovió, en el país, el desarrollo de la industria, el comercio, los servicios y, en general, una modernización acelerada de las ciudades principales como la capital, Quito, el puerto principal, Guayaquil, y la ciudad austral de Cuenca (Calisto & Calderón, 2014). Esta transformación económica y social, alineada con el desarrollo capitalista, propició el crecimiento de la disciplina del Diseño por medio de la demanda de gráfica publicitaria y de identidad institucional que exigía el producir imágenes para identificar y diferenciar lo producido. La comunicación de marca y producto empieza su desarrollo especializado (Calisto & Calderón, 2014).

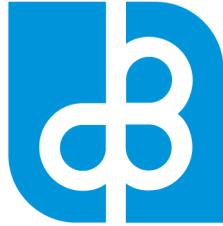
La formación de profesionales en Diseño Gráfico también se hizo necesaria, ya que este campo lo ejercían, tradicionalmente, personas con formación empírica en los oficios y las artes gráficas vinculadas a las tradiciones de la imprenta, el grafismo y la rotulación popular (Garcés, 2009).

La llegada del norteamericano McGee a Quito, y la del alemán Peter Mussfeldt a Guayaquil, a finales de los sesenta, así como la creación del grupo de diseño Tosca y la agencia *Versus Design*, respectivamente, se consideran como el hito de inicio de esta disciplina a nivel profesional en el país. En este período, se diseñan los logos de instituciones públicas como son los del Banco del Pacífico (1972), de Peter Mussfeldt, (Figura 6); así como la del banco Caja de Crédito Agrícola y Ganadero (1979), por Juan Lorenzo Barragán (Figura 7). (Moya, 1997; Diseño en Ecuador, 2014).

Si bien la mayoría de logos de identidad en esta etapa se desarrollaron para instituciones culturales y sociales y empresas privadas, las identidades de las instituciones, organizaciones y servicios públicos en el país se consolidan de gran manera. Por ejemplo, el logo de Banco del Pacífico es considerado como uno de los diez mejores logos bancarios del mundo, en un estudio realizado por el Doctor Joan Segura y publicado por el diario Cinco Días de Madrid (Mussfeldt, s.f.).

Figura 6

Marca del Banco del Pacífico. Peter Mussfeldt, 1972



Nota. Adaptado de Diseño en Ecuador (2014).

Figura 7

Marca del Banco Caja de Crédito Agrícola y Ganadero. Juan Lorenzo Barragán, 1979



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 123).

Otros signos de identidad de instituciones, organizaciones y servicios públicos que constituyen parte del patrimonio de la cultura visual nacional, que se desarrollan en este período y que son considerados entre los más importantes, son los siguientes:

Figura 8

OCEPA-Organización Comercial Ecuatoriana de Productos Artesanales (entidad adscrita al Ministerio de Industrias y Comercio). Anónimo, 1980



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 123).

Figura 9

Marca del Parque Botánico. Paula Barragán, 1989



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 168); Moya (1997, p. 42); y Diseño en Ecuador (2014).

Figura 10

Marca del Servicio de Transporte Público-Trole Bus Quito. Diego Corrales, 1996



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 259).

En las marcas diseñadas desde la década de los setenta a los noventa, se encuentra que, tipológicamente, todas se constituyen por un símbolo más logotipo. Indistintamente, el símbolo es geométrico tipográfico (Banco del Pacífico), geométrico figurativo (Banco Caja de Crédito Agrícola y Ganadero) y geométrico abstracto (Trole). De igual forma, los símbolos figurativos (Ocepa y Parque Botánico de Quito) incorporan una transición formal hacia lo orgánico.

A nivel estilístico, se mantiene, en la mayoría de los casos, el uso básico de la geometría y síntesis gráfica. Estos son propios de la racionalidad moderna, como se ha mencionado; sin embargo, se inicia con el uso de formas orgánicas y tipografías personalizadas que enriquecen el estilo gráfico y también como un signo del cambio de tiempo hacia la postmodernidad. Es también una respuesta a la racionalidad que desconoce los rasgos identitarios particulares.

Es importante mencionar que recién en el año 1989 se forma en Quito la primera asociación de Diseñadores Gráficos de Pichincha (ADG). Este es el punto de partida de la agremiación y, como menciona Calvera, se convierte en el tercer factor decisivo para que se visibilice la actividad disciplinar.

Si se hace un paréntesis en la selección antológica, es importante reflexionar sobre el aspecto ético de la originalidad del diseño de las marcas gráficas que se mencionó en la introducción. En los años 90, se inician reflexiones y se pone atención en este aspecto, pues la incidencia del acceso masivo a las imágenes por medio del uso de internet provoca comportamientos de pastiche. El proceso de diseño que responde a un trabajo de investigación y conceptualización comprometido, y en donde las soluciones planteadas sean pertinentes y consistentes gráficamente, empieza a ponerse en duda en algunos casos.

Al finalizar los años noventa, se publica en la revista Papagayo, de la Asociación de Diseñadores Gráficos. Este es el primer caso que se podría considerar de referencia directa. En ella, se hablaría sobre el logo de la empresa de telefonía pública del litoral ecuatoriano, Pacifictel.

Figura 11

Marca de la empresa pública de telefonía Pacifictel. Autor desconocido, 1998



Nota. Se aduce que su referencia directa sería la marca de Square D, diseñada por el estudio Graphica, de Greensboro, en E.U.A, en 1996. Adaptado de Montalvo (2009, p. 12).

Moya (1997) menciona cómo, en esta práctica extendida desde los años ochenta, se hace presente cada vez más el uso antiético de la imagen, la presencia de la copia o modificaciones a imágenes existentes propios del pastiche. Se trata de una anacronía, con relación al carácter singular que los signos de identidad deben tener.

Si se continúa con la descripción del desarrollo de los logos de entidades públicas, se observa cómo, poco a poco, van transformando sus características formales y referencias icónicas. De esta manera, en esta transición se puede identificar la incorporación de elementos figurativos y estilos gráficos pictóricos y orgánicos en los signos identitarios de las siguientes décadas. Peter Mussfeldt, precursor de la gráfica ecuatoriana, señala que, desde los sesenta a los noventa se puede distinguir una fuerte tendencia a querer romper un esquema visual muy formal, sin importar si esas soluciones son acertadas o desacertadas (Moya, 1997).

Esto se puede observar con mayor claridad en los siguientes logos:

Figura 12

Marca del Ministerio del Ambiente. María Belén Mena, 1998



Nota. Primer Premio y Ganador Categoría Instituciones Gubernamentales y ONGs- Primer concurso de logos, Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador, 2000. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 261) y Moya *et al.* (2000, p. 12).

Figura 14

Marca para el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC). Peter Mussfeldt, 2000



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 359); Diseño en Ecuador (2014).

Figura 13

Marca del Parque Histórico de Guayaquil. Connie Hunter, 2000



Nota. Mención, Primer concurso de logos, Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador, 2000. Adaptado de Moya *et al.* (2000, p. 17).

Figura 15

Marca del Ministerio del Desarrollo Humano. Geovanna Almeida, 2003



Nota. Segundo Lugar, Categoría Logotipos, V Bienal de Diseño Gráfico, Ecuador, 2004. Asociación de Diseñadores Gráficos, Papagayo #30, 2005. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 327).

Figura 16

Marca empresa Municipal Quito Turismo. Anónimo, 2003



Nota. Adaptado de Molina (2015, p. 13).

Figura 17

Marca para el aniversario 25 de Quito-Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. Pablo Iturralde, Giotto (Latinbrand) y Belén Mena, 2003



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 301).

Figura 18

Marca para el Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador (MINDALAE). Gisela Calderón y Jorge Tite, 2005



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 359).

Los logos presentados en las figuras anteriores corresponden, de igual manera, a la tipología símbolo más logotipo. A nivel estilístico, se puede observar el empleo de formas icónicas que corresponden a signos del patrimonio natural y cultural del país. Los elementos del pasado, representados en figuras arqueológicas, y los elementos provenientes de la diversidad natural están presentes; esto demuestra el anhelo por encontrar y proponer nuevas formas de expresión que nos diferencien y resalten el valor de nuestra cultura e identidad. La gráfica precolombina de algunas culturas como la Valdivia, Machalilla o Chorrera está presente en los logos de OCEPA (Figura 8) en el del MAAC (Figura 14), en el de Quito Turismo (Figura 16) y en el del MINDALAE (Figura 18).

La gráfica primitiva semejante a los petroglifos también ha formado parte de estos nuevos lenguajes de construcción de identidad. Por ejemplo, se puede mencionar el logo de Arts-Américas (Figura 19), triunfador de la 3era Bienal de Diseño gráfico del Ecuador. Este logo fue diseñado por Sandro y Silvio Giorgi.

Figura 19

Marca para Arts – América, Galería de Arte en Línea. Sandro y Silvio Giorgi, 2000



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 309).

Si bien el predominio de los elementos precolombinos es evidente, también se han empleado, durante el período de consolidación de la gráfica nacional, signos gráficos del tiempo de la colonia y la república. Estos elementos están presentes, por ejemplo, en el logo de la Fundación Estampería Quiteña (Figura 20). Otro elemento presente es la naturaleza abundante y diversa del país, que está representada en las marcas públicas, como se puede observar en el logo del Parque Botánico de Quito (Figura 9), Ministerio del Ambiente (Figura 12), Quito Turismo (Figura 14) y del MINDALAE (Figura 18).

Figura 20

Marca para la Fundación Estampería Quiteña. Paula Barragán y Ana Fernández, 1990



Nota. Premio mención en el primer concurso de logos organizado por la Asociación de Diseñadores Gráficos en el 2000. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 187); Lazo (2014, p. 133); Moya *et al.* (2000, p. 15).

Si bien los dos logos anteriores de las figuras 19 y 20 pertenecen a instituciones privadas, se los incluye con el fin de evidenciar los elementos formales gráficos de identidad que se emplean en este período de tiempo. Estos conforman los elementos gráficos estilísticos que construyen la identidad institucional del país.

Otro hito importante para la identidad de signos de bien público es el rediseño de la identidad del Teatro Nacional Sucre, en el año 2004 (Figura 21). Este proyecto fue escogido por Michael Hodgson, el editor del libro *Recycling and Redesigning Logos*, como uno de los mejores proyectos a nivel mundial.

Figura 21*Rediseño del Logo del Teatro Nacional Sucre. Latinbrand, 2004*

El logotipo que había estado utilizando el Teatro provenía de una imagen de los planos arquitectónicos de la restauración realizada en el año 2000.

Nota. Adaptado de Hodgson (2010).

Este se puede considerar como el primer logo rediseñado de una institución pública del país. Se realiza en el año 2004, como parte de la conformación de la Fundación del Teatro Nacional Sucre, que pasa a administrar este y otros teatros públicos de la ciudad y que pertenece al Cabildo Quiteño.

Las marcas de las administraciones locales también han tenido su presencia a nivel público. Un ejemplo de esto es la identidad gráfica de la alcaldía de la ciudad metropolitana de Quito, capital del Ecuador, en el período 2000-2009. En esos años, la alcaldía era presidida por el político y militar retirado Paco Moncayo. Este proyecto se considera uno de los hitos del Diseño gráfico, por su sistematicidad e implementación ordenada que aportó a la identidad de la ciudad. Propone un estilo moderno geométrico regular que abandona, de alguna manera, los rasgos de elementos del pasado histórico o icónicos de la ciudad.

Figura 22

Marca para el Municipio de Quito. Pablo Iturralde, Giotto (Latinbrand) y Belén Mena, 2005



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014, p. 300).

Otra marca que se elaboró en este período, con el propósito de comunicar el valor turístico del país y que hacía referencia a nuestras condiciones de biodiversidad, fue la elaborada en el año 2004 por Juan Lorenzo y Paula Barragán para el Ministerio de Turismo (Figura 23). Esta marca se propuso durante el gobierno del presidente Lucio Gutiérrez.

Figura 23

Marca turística del Ecuador. Paula Barragán, 2004



Nota. Adaptado de Calisto y Calderón (2014) y Lazo 2014 (p. 134).

A partir del año 2000, se hacen presentes también como elementos de la identidad en la gráfica ecuatoriana aspectos de la cultura popular que acentuarían aún más esta tendencia a romper esquemas gráficos muy formales. En las cuatro décadas de consolidación de la disciplina, lo que predomina son los elementos del pasado y la naturaleza; ambos elementos han sido resignificados en el tiempo y proponen una visión contemporánea que busca encontrar una identidad socavada. En ella, lo precolombino, posiblemente, es lo que nos caracteriza después de la conquista española, como lo menciona Lazo (2014). El autor analiza, mediante varios casos, el diseño gráfico generado en los últimos 50 años y su relación con el patrimonio histórico, cultural y natural del país.

Es claro que esta tendencia formal a romper con la excesiva síntesis formal geométrica abstracta o figurativa, presente en las primeras épocas, e incorporar elementos identitarios culturales o naturales no solo constituye una innovación estilística en el diseño. Refleja también un cambio de época, la transición a la postmodernidad, en donde se ponen en juicio, a nivel estético, los principios modernos.

A partir del año 2007, en el que asume la presidencia del Ecuador el economista Rafael Correa, se realiza un importante rediseño de las marcas de las secretarías de estado. Este rediseño de más de una veintena de logos (figura 24) fue cuestionado por su carácter extra técnico, en donde la injerencia del poder político sobre el patrimonio de la gráfica pública se evidencia en su utilización como instrumento de propaganda.

Figura 24

Logotipos rediseñados de las secretarías de estado. Uma Creativa, 2008



Nota. Adaptado de Grafitat (2009).

Sobre los logos rediseñados de Ministerios y Secretarías presentados en la figura 24, Moya menciona que el conjunto presenta una incoherencia gráfica. Hay problemas en la selección tipográfica, en la síntesis, la proporción, la seriedad y sobriedad. Además, hay logos que evocan un significado equivocado y lo único uniforme es el color.

Menciona que se han destrozado logos importantes como el del Ministerio de Salud, aunque valora la intención del Gobierno de mejorar la comunicación. Sin embargo, piensa que el rediseño de los logos fue un costo muy alto para pagar, pues las imágenes son visibles, educan y construyen una mirada estética en la población (Montalvo, 2009).

Sobre la incorporación de elementos figurativos presentes en nuestro patrimonio cultural y natural en los signos de identidad públicos rediseñados en el gobierno de Correa, Montalvo (2009) identifica que estos referentes estarían más vinculados con nuestra cultura que los abstractos y simbólicos. Sin embargo, le inquieta el uso de estos signos de identidad pues, al hacer énfasis en el tricolor, su uso connota el de propaganda y no de comunicación visual.

Esta valoración por lo figurativo también se encuentra en la opinión publicada por Celma (2016), en donde destaca, entre más de una veintena de logos que se rediseñaron, solo a seis por su estilo geométrico y sencillo y los tres cuerpos bien diferenciados a los que se les asigna el tricolor. Entre estos, se encuentra el logo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (figura 25). Este logo, con escasas líneas, representa a una res, un pez y una hoja. Sin embargo, no se logra identificar al autor de este trabajo.

Figura 25

Rediseño de la marca del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, valorada por su calidad gráfica y por tener referentes de identidad local



Nota. Adaptado de Celma (2016).

Como se observa en este último signo identitario, se puede identificar un equilibrio entre lo figurativo y lo geométrico. Esto parece, nuevamente, anticipar un cambio de época, una síntesis entre modernidad y postmodernidad. También faltan algunos signos identitarios presentados en los últimos años, como el del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) o del Museo Nacional del Ecuador (MUNA). Estos dos han sido diseñados por Peter Mussfeldt y son el producto de transiciones o cambios institucionales que han exigido el rediseño de sus marcas gráficas. El rediseño también será un tema para analizar en otro momento.

Discusión

Como se ha podido revisar en esta selección antológica, el diseño de signos de identidad de entidades públicas se inserta en el contexto social, político y económico del país y del tiempo en donde se desarrollan. Para que esta revisión sea un instrumento de investigación útil para el diseño de nuevos signos de identidad de entidades públicas, se integra a continuación un cuadro de análisis (figura 26).

Figura 26
Cuadro de análisis de signos de identidad de entidades públicas del Ecuador

	<p>1969 – 1989 – 1990 - 2000 - 2004 - 2004</p> <p>Todos son símbolo más logotipo</p> <p>Presencia del detalle en lo geométrico en uno (Teatro Nacional Sucre) y lo orgánico figurativo en todos los demás.</p> <p>Todas son icónicas. La función simbólica es menor aún sobre la función representativa. Alta presencia de referencias de identidad patrimonial cultural o natural.</p> <p>Emplean variedad de fuentes. Con Serifa, Sin Serifa, Personalizadas. Retocadas.</p>
	<p>1979 – 1980 – 1998 – 2000 - 2003 – 2003 – 2005 - 2008</p> <p>Todos son símbolo más logotipo</p> <p>Presencia de síntesis geométrica con una transición hacia lo orgánico, en elementos principalmente figurativos</p> <p>Mayoría icónica, una icónica-tipográfica. Su función simbólica es menor que la función representativa. Mediana presencia de referencias de identidad patrimonial cultural o natural.</p> <p>Emplean, en su mayoría, fuentes con serifa, retocadas, personalizadas e integran el uso de las minúsculas</p>
	<p>1951 – 1955 – 1956 – 1971 – 1972 – 1996 – 2000 – 2003 - 2005</p> <p>En la gran mayoría, su tipología es símbolo más logotipo. Solo dos son logotipos (CEPE y QUITO); el uno tiene un marco y el otro es retocado.</p> <p>Predominancia de la síntesis geométrica de elementos figurativos, abstractos y tipográficos.</p> <p>Mayoría abstracta, algunas tipográficas y una figurativa. Se resalta el uso simbólico más que el representativo. Poca presencia de referencias de identidad patrimonial cultural o natural.</p> <p>Todas emplean fuentes Sin Serifa y, en su mayoría, de tipo Bold</p>
<p>Figura</p>	<p>Temporalidad</p> <p>Tipología</p> <p>Estilo</p> <p>Imagen</p> <p>Tipografía</p>

En el cuadro presentado, se puede observar tres grupos de signos de identidad. En ellos se han podido identificar ciertas características temporales, tipológicas, estilísticas y, en este aspecto, algunos detalles sobre el uso de la imagen y la tipografía. Se observa que no hay un patrón en cada grupo a nivel temporal. Esto permite identificar que el uso racional de la síntesis geométrica propia de la modernidad se sobrepone y resignifica permanentemente, mientras la incorporación de referencias figurativas de identidad patrimonial cultural o natural también es permanente, aunque

sí se observa una mayoritaria tendencia formal a su uso. A nivel tipológico, se observa mayoritariamente el uso de símbolo más logotipo en todos los grupos. Es escasa la tipología de logotipo puro, con fondo, filete o retocado. Se observa que, cuando la imagen es menos figurativa o icónica, su función es más simbólica. La síntesis gráfica no es un criterio homogeneizador; como se ve en el tercer grupo, la predominancia es el detalle y la representación figurativa.

Conclusión

En el diseño de los signos de identidad de las entidades públicas presentadas se puede definir como parámetro principal a la tipología símbolo más logotipo; ahí, la función de la imagen puede variar entre lo representativo a simbólico. El uso tipográfico, de igual manera, es flexible; no hay un solo patrón. Si bien en los resultados presentados algunos autores mencionan que nuestra característica identitaria mayor es lo figurativo y en la mayoría de logos se observa esta tendencia, también se observa que está presente lo abstracto simbólico. Esto evoca más bien hacia un sincretismo e integración de concepciones modernas y postmodernas en el diseño.

Finalmente, se plantea que se debe evitar el uso de los signos de identidad como parte de estrategias de propaganda política que refuercen la imagen del gobierno de turno. Es también el propósito de este artículo sensibilizar, mediante el reconocimiento de nuestro patrimonio cultural visual, para cuidarlo. Además, se debe exigir que la injerencia de la informalidad y el desconocimiento técnico especializado, mediante el uso y abuso de referencias sin conocimiento y análisis y la instrumentalización política, no socaven y destruyan nuestra valiosa cultura gráfica. Es imperativo su cuidado y, sobre todo, la exigencia para que el diseño o rediseño de los nuevos signos que se propongan partan con conocimiento de lo existente.

Declaración de conflicto de intereses: El autor declara no tener conflictos de interés.

Declaración de contribución del autor: A continuación, se menciona la contribución del autor, en correspondencia con su participación, utilizando la Taxonomía Crédito:

- Xavier Fernando Jiménez Álvaro: Análisis formal, Conceptualización, Curaduría de datos, Investigación, Metodología, Redacción-borrador original.

Referencias

- Ayala, E. (2012). *Resumen de Historia del Ecuador*. Corporación Editora Nacional.
- Beltrán, F. (2014). *Historia mundial del diseño, entrevista a Víctor Margolin*. FORO ALFA.
- Calisto, M. L., y Calderón, G. (2014). *Diseño Gráfico en Quito - Ecuador 1970-2005*. Imprenta Noción.
- Calvera, A. (2010). Cuestiones de fondo: la hipótesis de los tres orígenes del diseño. En I. Campi (Ed.), *Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso*. (pp. 63-86). Designio.
- Campi, I. (2013). *La historia y las teorías historiográficas del Diseño*. Editorial Designio.
- Celma, D. (2016). *Los Logos Gubernamentales de Ecuador*. Relevant.
- Chaves, N. (2021). *Marca Gráfica. Corporativa, Institucional y de Lugar*. Experimenta Libros.
- Chaves, N. y Beluccia, R. (2008). *La Marca Corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales*. Paidós.
- Cháves, N., y Cassisi, L. (2023). *Tipología de marcas. Curso de especialización*. FORO ALFA.
- Diseño en Ecuador. (2014). Logos / Peter Mussfeldt. *Haremos Historia*. <https://www.haremoshistoria.net/noticias/logos-peter-mussfeldt>
- Garcés, A. L. (2009). Rotulación: Nuevas interpretaciones de un antiguo oficio en Rosero, Santiago (Ed.), *OJO AL AVISO Una panorámica de la gráfica, el diseño, el arte y la comunicación visual popular* (1era ed., p. 204). La Cajonera.
- Grafitat. (2009). Nuevos logos del sector público. *Grafitat*. <http://www.grafitat.com/2009/08/18/nuevos-logos-del-sector-publico/>
- Hodgson, M. (2010). *Recycling and Redesigning Logos: A Designer's Guide to Refreshing & Rethinking Design*. Rockport Publishers.
- Iturralde, P., y Mogroviejo, P. (2004). *Duales y recíprocos. La comunicación visual del Ecuador*. Asociación de Diseñadores Gráficos.
- Lazo, J. C. (2014). Diseño Gráfico y Patrimonio. *Universidad Verdad*, (64), 119-146.
- León, D. (Marzo de 2019). Peter Mussfeldt: Siempre sentí que tenía algo que decir. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/03/10/nota/7221203/peter-mussfeldt-siempre-senti-que-tenia-algo-que-decir>
- Molina, M. R. (2015). *Uso del quinde y la estrella como símbolos generadores de la identidad visual de la marca ciudad de Quito, por parte de Quito Turismo* (Doctoral dissertation, Quito: Universidad de los Hemisferios, 2015).
- Montalvo, N. (2009). Nuevos logos del sector público entre la comunicación y la propaganda. *Revista Retrovisor*, (62), 9-12.
- Moya, R. (1997). *Logos. Logotipos e Isotipos Ecuatorianos*. Ediciones TRAMA.
- Moya, R., Barragán, J. L., y Benavides, M. (2000). 1er concurso de logos. *Papagayo #17*.
- Mussfeldt, P. (s.f.). Marca del Banco del Pacífico, 1972. *Behance*. <https://www.behance.net/gallery/59893129/Marca-Banco-del-Pacifico-1972>
- Wong, W., y Wong, B. (2004). *Diseño gráfico digital*. Editorial Gustavo Gili, SA.