

apuntes

ideograma

Del símbolo al logo

La evolución de la imagen
gráfica de los partidos
políticos en España

#1
abril 2018
ideograma

La creación de la idea de una *imagen-marca*, la introducción e integración de los conceptos propios de la teoría del diseño gráfico y de la imagen, en las identidades gráficas de la política española del 2006 al 2018.

Del símbolo al logo.

La evolución de la imagen gráfica de los partidos políticos en España

Abril de 2018

Investigación y redacción:

- Joaquim Moral

Coordinadores:

- Xavier Peytibi
- Edgar Rovira

Dirige los apuntes:

- Antoni Gutiérrez-Rubí

Un proyecto: **ideograma**

www.ideograma.org | www.gutierrez-rubi.es

Introducción

El ser humano es un ser visual por excelencia. Antes de la creación de los primeros lenguajes orales, la comunicación visual era imperante, y la producción artística, el medio de comunicación y de plasmación de lo ritual. Entendemos que, en nuestra sociedad, dónde la comunicación está pasando del oral, nuevamente, a lo visual, tener esto en cuenta es imprescindible.

Los factores propios del diseño gráfico como el color, la proporción, formas, tipografía, influencias, entre otros, pueden usarse en la creación de estas marcas políticas; entendiéndose como una de ellas, y aprovechando, y siendo consciente de todos sus valores comunicativos.

El concepto «Marca Política» engloba diversos factores con los que debemos contar:

- **La participación del partido en el lenguaje visual, un lenguaje directo y cercano a la población:** la parte gráfica del partido permite que este interfiera en el lenguaje visual del día a día de las personas.
- **La participación de este en nuestro sistema económico y en nuestro ecosistema:** hacer jugar al partido con las normas de las marcas, lo configura como un activo que se puede comprar, que puede ser deseable, puede asociarse con un grupo, colectivo, etc.
- **La creación de una imagen común y consolidada:** tener en cuenta los factores del diseño gráfico y la importancia de este lenguaje visual, configura una identidad consolidada para el partido, homogénea y sólida, capaz de establecer una comunicación eficaz.

En el año 2006 nos encontramos con una perspectiva muy ecléctica de marcas políticas en España. Estamos ante un panorama donde difícilmente podíamos entender la identidad de las imágenes políticas en España como «marcas políticas» que sigan ideas propias de la teoría de la imagen o del diseño gráfico.

Tanto el uso de los colores, como de las tipografías y las formas, en ocasiones sin determinar, caóticas y variables, nos demuestran claramente que la voluntad de estas imágenes no era la de constituirse como marcas, sino como meros referentes para la población, en un sentido más histórico e incluso ritual. El uso de las banderas en los partidos autonómicos, los elementos naturales, y ciertos colores, nos indican esta voluntad alejada del estudio empírico de los factores gráficos.

A menudo estas imágenes gráficas estaban poco presentes en las campañas, y, sobre todo, eran completamente variables a lo largo del Estado. Podíamos encontrar modificaciones de tipografía, color e incluso forma en los mismos partidos a lo largo del país, convivían versiones antiguas y nuevas de los logos, se introducían banderas, etc. Nos encontrábamos ante la inexistencia o irrelevancia de un manual o código de usos gráficos del partido.

En el mismo año 2006, nos encontramos con la aparición de una nueva formación política, Ciudadanos. Con la llegada de este partido podemos ver cómo la configuración de la «marca política» como tal, sucede, y esto provoca consecuencias y diversas influencias en los partidos políticos españoles.

A raíz de esto y con la irrupción de otros nuevos partidos, podemos observar la construcción de estas marcas en España, y la desaparición de factores, aparición y consolidación de nuevos, y, sobre todo, el nacimiento de una conciencia común: la importancia del diseño gráfico y de la imagen del partido.

Objetivos

Este estudio abarca desde el año 2006 hasta el 2018, y afecta a partidos políticos españoles (a nivel nacional y autonómico).

Aun así, pueden aparecer referencias anteriores al 2006 y en clave europea.

Los objetivos de este análisis son los siguientes:

- Entender el diseño gráfico de los partidos en España (del 2006 al 2018).
- Analizar la construcción de una conciencia de marca-imagen.
- Comprender la influencia de los nuevos partidos en España, y su influencia en la construcción de la marca-imagen.
- Observar la progresión de los partidos españoles en este proceso, y las diferencias existentes a nivel estatal y autonómico.

Método y estructura

Para poder entender el diseño gráfico, la construcción de la marca, la influencia que han supuesto los nuevos partidos, y la progresión de estos, hemos establecido en este proyecto una **metodología de análisis y de comparación**.

Primero, hemos **analizado los principales partidos políticos uno a uno**, con tal de poder profundizar en su identidad gráfica más allá del logo, incluyendo carteles, banners, etc. De esta manera, podemos observar su progresión individual, hacer un análisis individualizado y entender su perspectiva y carácter con relación a la identidad gráfica.

El segundo bloque consta de un **análisis general de partidos a partir del 2006, hasta la actualidad**. Empezando por una perspectiva general y avanzando por horquillas temporales, observando los cambios sucedidos en relación con los demás partidos, y acompañadas de un análisis.

Para el análisis de los partidos hemos aplicado una metodología comparativa (en ocasiones con partidos nacionales, o europeos), y descriptiva teniendo en cuenta factores propios del diseño gráfico (color, la proporción, formas, tipografía, influencias), de imagen, políticos y sociológicos.

Se incluye una perspectiva más profunda del panorama catalán a partir del inicio del Procés y relacionándolo con las elecciones del año 2015.

Para acabar este segundo bloque, también se incluye una **perspectiva general y cerramos con las conclusiones de este estudio**.

Análisis de partidos

Partido Popular

Partido Popular

2006



2007



2008



2009



2014



2015



La imagen del PP es una de las más polifacéticas del panorama gráfico español.

Mientras que a partir del 2000 el PSOE ha tenido 4 logos, el partido popular registra más de 6 diseños, más las modificaciones que cada entidad territorial realiza, añadiendo banderas (PP Català), retomando diseños anteriores, etc.

La progresión del 2006 al 2015 es interesante y bastante evidente. El Partido Popular fusiona el azul con el rojo, heredado de la imagen de la Alianza Popular y lo mantiene hasta el año 2006, dónde pasará a usar el naranja por un año. Desde entonces, no hemos vuelto a ver el uso del color rojo en el PP, cabe decir que, para buscar una referencia a nivel europeo, hay diferentes usos de color entre los partidos de derecha. El color azul se utiliza en Portugal, Francia y Noruega, entre otros, aunque la imagen del EPP es de color azul.

2006



2007



2008



2009



2014



2015



A partir del 2007, el cuadrado que cierra el logo se redondea y se pasa de nuevo al azul cielo que caracteriza al partido.

En el 2009, los círculos regresan al cuadrado, aunque suavizado, y en el 2014 se adopta la denominación "Populares" en el logo. En la creatividad "Trabajar, hacer, Crecer", vemos el uso de un tono de azul más claro (Pantone 300) y que suaviza la composición en general.

También podemos destacar el uso de la tipografía *Helvetica*, un clásico renovado que no falla, pero que en ese mismo momento la usaba Ciudadanos. Podemos avanzar que en el 2013 PSOE adopta su logo "Socialistas".

La tonalidad del azul se modifica hacia un tono más saturado y profundo, y ya podemos observar un cambio en la tipografía del partido hacia una letra más ligera y rectilínea.



En el 2015 el PP adoptará su imagen actual, cerrando el PP en un círculo perfecto, y manteniendo el nombre de "Populares", a diferencia del 2014, en una bold.

La tipografía usada será será la Gotham, encargada por Obama para su campaña y ahora muy usada por su sencillez y geometría armónica. La tipografía de las siglas del partido también se modificará, aunque para ello se deformará la tipografía y se alargarán las PP.



Nos encontramos ante un logo sencillo y sin demasiado efecto sorpresa o de captación, que permita recordarlo con el tiempo.

El único elemento que se mantiene es la presencia del charrán, aunque ahora aparece recortado. Más adelante y en la comparativa general, se podrá constatar el hecho de que el Partido Popular acostumbra a tomar referencias en otras marcas, se renueva y es bastante permeable en su imagen gráfica.

Un ejemplo que podemos tomar son las influencias del Democratic Party de Estados Unidos, y de Podemos, en España, usando un esquema similar y la misma tipografía.

Como vemos, gráficamente estamos **delante de un logo que no está equilibrado ni es simétrico**, dónde **las tipografías se han forzado hasta solaparlas y acortarlas, y los espacios de esta entre letra y letra, tampoco se han respetado** ([Imágenes: Grafica.info](http://Grafica.info)).



Podemos observar que, a Nivel europeo, **el uso del color azul en los partidos conservadores o de derechas es muy unitario**. También el viraje hacia tipografías más modernas renovadas, y buscando lo rectilíneo, como el caso de Høyre en Noruega, Kokoomus en Finlandia, AP en Italia o Fine Gael en Irlanda.



Podemos destacar, de la misma manera que hacen otros partidos, **el uso del color verde en las campañas referentes a Andalucía.**

También podemos hacer un breve análisis a destacar de la imagen de los políticos en campaña: se puede observar que a raíz de la crisis económica europea y de la presencia de “los hombres de negro” del FMI en los países intervenidos, el gabinete de imagen del partido insta a los políticos a relajar su imagen: llevar tejanos, deportivas, y **quitarse la corbata en las fotos de campaña.**

Algo destacado es la nueva imagen que el partido ha lanzado con motivo de la convención nacional del 2018, la Encina que substituye al charrán típico del PP.



«Es el más robusto, aguanta todo, tiene raíces profundas; en su tronco poderoso está representada la fuerza de nuestros afiliados y sus ramas se extienden, como nuestra organización por todos los rincones de España» explica el coordinador general del Partido Popular, Fernando Martínez-Maíllo, el motivo de la inclusión de la encina, pero ya existen diversos partidos a nivel europeo que utilizan este icono como símbolo en sus logos, comúnmente, partidos conservadores por el valor que transmite tal árbol, como es el caso del partido de David Cameron, el partido conservador británico.

En este caso, el diseño del árbol se realiza a base de triángulos, es una composición geométrica a modo de mosaico que alterna diversos tonos de azul, el color corporativo del partido, que únicamente desaparece por el suave marrón del tronco, que presenta unas dimensiones mucho menores que la copa.

Análisis de partidos

PSOE

PSOE



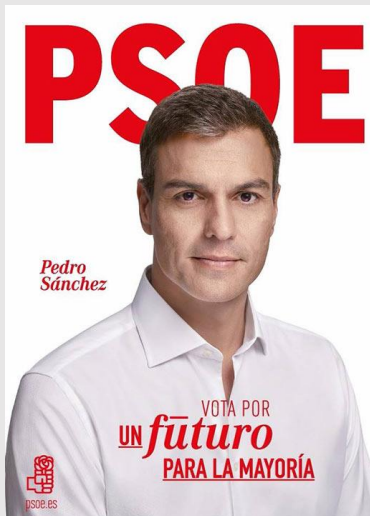
2013



2015



2016



Estamos ante un partido conservador y tradicional en lo que a la imagen se refiere.

Des del año 2006 podemos registrar **3 cambios de imagen**, aunque son pocos, resultan muy interesantes para su análisis.

En el año 2013 desaparecen las siglas PSOE y adoptan la denominación de "Socialistas", sobre fondo rojo escrito en blanco, estilo lettering y con la presencia de la rosa presente en la mayoría de los partidos socialistas europeos.

El color rojo es el color institucional del PSOE, concretamente el Pantone 485. **Aunque el color rojo no sea 100% unitario en los partidos socialistas europeos, es evidente que es mayoritario en partidos de este espectro político.**

En el 2015, se substituye el logo por completo y desaparece el cuadrado, la denominación "socialistas" y la rosa. Aparecen de nuevo las siglas PSOE con la tipografía Interstate y una línea horizontal de la S a la E, remarcando los adjetivos: *Socialista, obrero y español*.

En el 2016 se retoma la mano con la rosa a la izquierda (símbolo), y las siglas (logotipo) PSOE a la derecha.



La **tipografía** utilizada, según el manual de uso gráfico del PSOE, es la DIN Condensed, para el logo actual, y la Interstate (*light, regular y bold*) para las inscripciones. La primera es una tipografía seria, recta y precisa, mientras que la segunda es mucho más moderna y ligera.

Podemos añadir que el logo del puño y la rosa socialista se diseñó en Francia en el año 1971 por Didier Motchane, implicado en la refundación del PS Francés. **José María Cruz Novillo adaptó este logotipo para el PSOE y comenzó a utilizarlo en 1977.**

Decir que, respecto a las campañas, el uso de la corbata en los candidatos nunca ha sido un punto fuerte para el PSOE, que han intentado ocultarlo en diversas ocasiones, aunque Pedro Sánchez se muestra sin corbata y con la camisa abierta sin problemas.

A parte del color rojo, y como podemos observar en la fotografía de Susana Díaz, donde predomina el Verde, en Andalucía es común la alternancia entre estos dos colores. Ella es un ejemplo de usar "camiseta pancarta" habiendo salido varias ocasiones en público con su jersey, y otras prendas, con la rosa socialista estampada.



Análisis de partidos

Ciudadanos

Ciudadanos

2007



2009



2013



2017



20



No muchas marcas en España usaban el color naranja a principios de los años 2000.

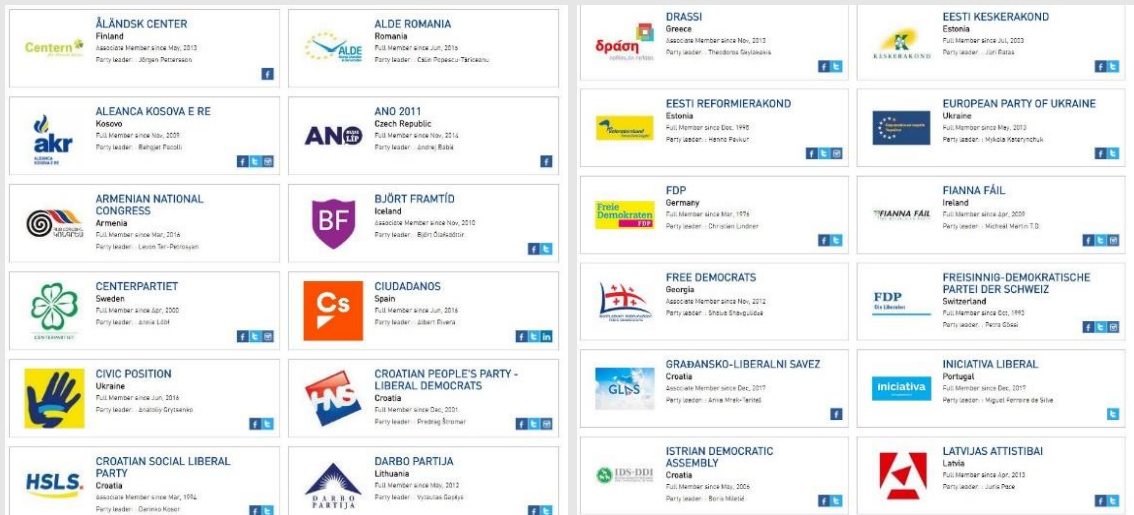
ING, Orange, entre otras, empiezan a utilizarlo años más tarde a su llegada a España, cabe decir que Orange se funda meses más tarde que Ciudadanos.

No obstante, en el año 2000 un revolucionario servicio de TV a través del desconocido entonces TDT y de internet, llega para revolucionar la TV de pago en España: Quiero TV. Esta plataforma desaparecerá en el 2002, pero dejará un interesante legado: la TDT y **el uso del naranja en marcas como sinónimo de renovación y novedad.**

Ciudadanos adquirirá tanto el color de la plataforma, naranja, como su confrontación con el blanco, y el diseño base de su logo, la burbuja.



Y es por esta realidad local diferenciadora, de la que hemos hablado con anterioridad, que el naranja no es protagonista en los partidos miembros del ALDE Europeo, de hecho, de más de veinticinco grupos, **sólo cuatro usan el naranja, y únicamente dos (PD Malta y Cs) le dan un protagonismo similar.**



El primer logo contiene la C mayúscula en naranja, con la burbuja de texto a la derecha y la palabra "Ciudadanos" dentro. Debajo de la burbuja, aparece el subtítulo de "Partido de la ciudadanía", presente hasta el logo en el 2009.

En el 2009, se define el logo C's y se enmarca en la burbuja, liberando la palabra Ciudadanos a la derecha. El tono de naranja se aclara.

En el año 2013 se equilibra el logo equiparando las medidas de las dos partes.

Finalmente, en la imagen actual del 2017, vemos que toma protagonismo la palabra Ciudadanos, dejando solamente una mención a la burbuja anterior con un triángulo debajo del nombre. El cromatismo del logo se acerca más al tono de naranja de la primera versión, un tono más saturado y menos pálido.

2007



2009



2013



2017



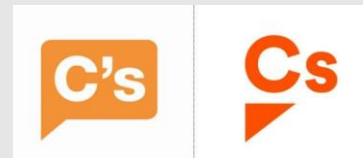
Un hecho importante, es que **desaparece el apóstrofe y pasa de C's a Cs.**

Con esta maniobra Ciudadanos se adapta al uso popular de su marca, que ya era referida frecuentemente de esa manera. **También con este gesto se aleja del catalán**, ya que aún se asociaba a Cataluña y se había usado este argumento como un descalificativo.

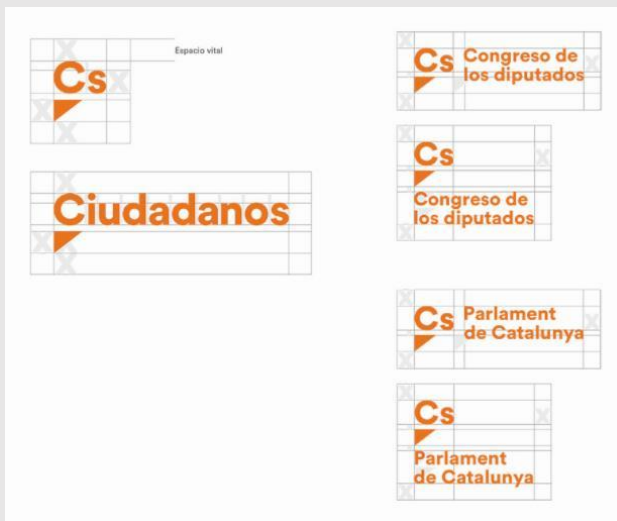
Según el [manual de comunicación del partido](#), la nueva imagen gráfica persigue los siguientes objetivos: *más moderna, transparente y más abierta a la sociedad.*

En los primeros años, se usa la **tipografía Helvetica**, y actualmente con la nueva imagen gráfica, se utiliza una tipografía sin serifa, llamada Circular Book. Referente al **cromatismo**, el Pantone usado es el Orange 021, y se utiliza en conjunto con el blanco.

Deberíamos destacar al hablar del color, el uso de este en Andalucía. **De la misma manera que hace el PSOE, Cs utiliza el verde en ocasiones para acercarse al público de la región.**



La creación y arquitectura de una marca es algo básico en el proceso de desarrollo de un logo:



Análisis de partidos

Izquierda Unida + Unidos Podemos (IU+UP)

Izquierda Unida + Unidos Podemos (IU+UP)



2006



2007



2016



Izquierda unida **registra del 2006 a los 2017 dos cambios de marca propios**, hasta la coalición de Unidos Podemos, dónde cobran una marca diferente.

El primer logo incluye tres colores, el rojo, el gris y el verde, marcando las siglas de IU de Izquierda Unida. La I es de una tipografía rectilínea y la U verde, que aparece más suavizada.

En el año 2007 se unifica el color, del gris, verde y rojo hacia el rojo total. Las siglas se incluyen dentro de un cuadrado redondeado, y situado de manera ladeada. La inscripción Izquierda Unida aparece debajo del logo, destacando unida con negrita.

Muy interesante sería el análisis del rojo utilizado por Izquierda Unida.

Como hemos leído antes, el color tojo es una tonalidad tendencia y ampliamente usada en Europa por partidos de Izquierda.

Mientras que el PSOE minimiza el uso del rojo y usa un Pantone 485 (más suave), IU utiliza un Pantone 186, un tono de rojo mucho más intenso y también, omnipresente en sus campañas.

2006



2007



Podemos destacar el logo utilizado en Andalucía, ya que el partido se une con Los Verdes, y el logo adquiere ese color en el contorno y se añade el sol de las energías renovables.

Finalmente, y de cara a las elecciones, en el 2016 se une a la coalición Unidos Podemos, donde la palabra Unidos toma el rojo del partido, y el morado de sus compañeros de Podemos.

En temas de campaña, es curioso ver como el uso de las tipografías más juveniles, y irreverentes no solo se relacionan con Alberto Garzón por su juventud o renovación del partido, sino que se ha usado en varios casos, a nivel nacional y autonómico. También usan bastantes imperativos en sus campañas: muévete, rebélate, etc.

En algunos casos podemos determinar el uso de la tipografía Stag, aunque el código gráfico del partido es bastante difuso, y encontramos diferentes usos de tipografías, colores, y formas. Observamos en la imagen personal de los políticos, una forma de vestir más relajada. Toman el uniforme occidental de la política: el uso de camisa y traje, aunque sin corbata.



Análisis de partidos

Podemos + Unidos

Podemos

Podemos + Unidos Podemos

2014



podemos



PODEMOS

2015



PODEMOS

2016



2017

PODEMOS.



La marca podemos nació en el año 2014, y como bastantes partidos políticos, su uso es un poco oscilante y nos encontramos períodos de tiempo donde confluyen diferentes diseños gráficos según la zona geográfica.

En este año y para la presentación del partido a las elecciones europeas, dado el poco conocimiento de la marca por parte de los españoles, se decide combinar la marca con la cara de Pablo Iglesias en las papeletas.

Podemos entender esta percepción como una conciencia de marca en varios sentidos, una evaluación del desconocimiento de la nueva marca "Podemos" y del poco tiempo de implantación, y una **ventaja del conocimiento de la cara de Pablo Iglesias**.

La conciencia de marca provoca ese cambio, y no el mantener una imagen que no cumple con las necesidades comunicativas, entendiéndola como un símbolo inamovible o un emblema.



En el principio de su marca, **encontramos el uso del color verde, que rápidamente redirigirán hacia el morado, color no utilizado a nivel estatal en el espectro político y que pasará a utilizar Podemos.**

Durante la primera etapa reciben mucho protagonismo los círculos del partido, usando un círculo como imagen predominante en el diseño gráfico.

Poco a poco, **la palabra "Podemos" tomará el protagonismo de la imagen, y pasará de una palabra reducida al lado del círculo a ser el centro.**

En el **2015 el círculo volverá a tomar el protagonismo**, esta vez acompañado de la palabra podemos como complemento de la imagen gráfica.

En el 2016 y a raíz de la coalición con Izquierda unida, nace la marca Unidos Podemos. En el logo aparecen las dos palabras, tomando el rojo de Izquierda unida la palabra Unidos, y el lila la palabra Podemos. La O de unidos se convierte en un Corazón con el arcoíris, la cual cosa se puede interpretar como una alusión a la diversidad, entre otras cosas.

Nuevamente, en el 2017, vuelve a tomar protagonismo la palabra Podemos, y esta vez, desaparece toda relación con los círculos del partido, ya no aparecen adscritos en la O tampoco.

2014

podemos



PODEMOS

2015



PODEMOS

2016



2017

PODEMOS.

Trabajan también con el elemento épico en la campaña, dónde aparecen las caras de diferentes políticos de las coaliciones que se aglutinan dentro de Unidos Podemos (por ejemplo, Barcelona en comú, Compromís, Más, etc.).

Durante las campañas de podemos, es bastante habitual ver fotografías corales de los miembros del partido, generalmente de los líderes de este, también de miembros, o de coaliciones integradas.

Respecto a la imagen personal de los miembros del partido, hay ciertas divergencias y diferencias, el código que se sigue no parece común entre todos.



Análisis de conjunto

2006: El inicio y la llegada de la primera marca política

2006: El inicio y la llegada de la primera marca política

En el año 2006 echa a andar la formación política de Ciudadanos, en aquel momento el panorama gráfico en España era el siguiente (grafismos de los partidos presentes en el Parlamento Español después de las elecciones generales del 2004 (más CUP y Ciudadanos):



Después de esta primera presentación de los logos en el año 2006, nos encontramos con un panorama gráfico bastante particular.

La mayoría de las imágenes gráficas se encuentran en el segundo o incluso en un tercer cambio después de la transición y del nacimiento de su marca.

En este momento de análisis y justo en el año de la irrupción de Ciudadanos encontramos lo siguiente:



- **Cromatismo:** Observamos cierta propensión a los logos bicolor o incluso tricolor. **El bicolor** lo podemos seguir asociando la ideología del partido, como en el caso del PP dónde aún encontramos un gran protagonismo del color rojo, o en Nafarroa Bai. En el caso de UPN observamos el uso del azul y la mención al rojo de la bandera navarra en el centro. En CiU aparecerá la *señera*, pero predomina el azul. Dentro del cromatismo podemos analizar el peso del "banderismo" en los logos, o el **uso de los colores de la bandera** para el logo en cuestión. En el caso de ERC, CUP, Coalición Canaria, PNV, EA y del BNG, encontramos que el uso del color lo ha determinado la bandera del ámbito territorial representado.
- **Forma:** Aunque hay un cambio evidente, aún encontramos la inexistencia del contorno de la forma en bastantes logos, es decir, el logo se enmarca en un cuadrado de color que elimina toda forma diferencial del mismo. Es cierto que alguno de estos logos ha usado un fondo transparente, pero la presentación y el uso oficial y generalizado del mismo es con esta forma comentada. Observamos unos primeros intentos de abertura en los logos de Nafarroa Bai, de UPN y del PSOE. Podemos destacar las líneas ascendentes (crecimiento) en algunos logos como elemento más simbólico de estos.
- **Contenido:** A parte de la presencia de las alusiones a la bandera en los partidos nacionalistas (CUP, ERC y BNG) (en CiU es una mención muy menor), encontramos como elemento a destacar la presencia de las siglas, en ocasiones acompañadas de una inscripción, aunque esto es mínimo (PP, CiU, UPN, CUP, EA Y Coalición Canaria).

En el caso de Ciudadanos ocurre algo muy diferenciador y que marcará la progresión de las otras marcas: respecto al cromatismo identificamos un único color, hasta el momento no usado (a nivel estatal) y no asociado a ningún corriente político (ni azul, rojo, verde, etc.).

Vemos un logo compuesto a tres bloques, aún identificamos un bloque que nos recuerda al cuadrado, pero ya con los bordes redondeados y como la burbuja de una conversación conteniendo la marca "Ciudadanos".



Esta alusión a la conversación es uno de los primeros elementos simbólicos que podemos encontrar en el panorama gráfico español (a parte de las banderas y las alusiones ascendentes).

Debajo de él, una inscripción ligera y complementaria, y a la izquierda, la presencia de la C mayúscula, en la línea de el "siglismo" que encontramos en los otros logos. Es evidente que este logo toma las influencias del panorama gráfico y es capaz de modernizarlo diferenciándose, aunque sin hacerlo de manera traumática, manteniendo algunos elementos comunes con los demás.

Análisis de conjunto

2007-2010: Los primeros cambios

2007-2010: Los primeros cambios

2007



izquierda unida



2008



2009



2010



Ámbito
NACIONAL

Ámbito
AUTONÓMICO

A raíz del año 2007 podemos ver diversos cambios en el panorama gráfico de los partidos:

- **El Partido Popular** en el año 2007 reduce su logo a la mínima expresión, perdiendo la inscripción adicional, encerrándolo en un cuadrado y tomando una tonalidad naranja por primera vez en su historia. Abandona el azul y el rojo y toma un tono más pálido que el logo de Ciudadanos, diferenciándose de ellos y a su vez, del rojo que ya toma Izquierda unida y PSOE. Un año más tarde, regresará al azul y esta vez, suavizará el cuadrado hacia la forma de dos esferas unidas. En el 2009 nuevamente, volverá al cuadrado, esta vez con las esquinas redondeadas, y solamente con las siglas.
- **Ciudadanos** realiza su primer cambio en el año 2009, simplificando su imagen de logo de tres bloques a un logo simple con la inscripción Ciudadanos. En la izquierda mantiene el recuadro / burbuja de conversación, esta vez dándole protagonismo a las siglas del partido: C's. El color naranja se suavizará y se usará un tono similar al usado por el PP en el 2007. Este naranja se diferencia más claramente del rojo.
- El 26 de setiembre del 2007 nace **UPD**, y toma esta primera imagen gráfica que no cambiará hasta el 2015. Utiliza el color magenta (no usado generalmente con anterioridad), y construyendo un recuadro redondeado con una punta superior izquierda. Es sencillo encontrar similitud con el logo de Ciudadanos, pero de manera invertida. Dentro de este recuadro se colocan las siglas del partido y una inscripción con el nombre de este.
- En año el 2007 **Izquierda Unida** renueva su imagen abandonando el tricolor que habían usado y tomando el color rojo como tonalidad única para su imagen. Nuevamente y siguiendo la tendencia abierta por ciudadanos, el cuadrado desaparece y se reduce hacia una forma cuadrangular y con puntas redondeadas, se dispone en diagonal ascendente. Dentro de ella, aparecen las siglas del partido en blanco, y tomando protagonismo, la inscripción inferior que cita el nombre del partido. Es evidente que esta inscripción inferior toma una importancia destacada dentro del logo, y las siglas pasan a un segundo plano, aunque no pierden todo el protagonismo.

En el 2008, nos encontramos entonces, con un panorama de logotipos que han abandonado el bicolor y tricolor y han preferido escoger colores planos (En el caso de los nuevos partidos, han usado colores libres del espectro cromático). Los logos han suavizado sus formas y han eliminado los marcos en pro de las inscripciones, ahora ya no tan adicionales y que ya se pueden llegar a equiparar a la importancia de las siglas.

En el caso de **los partidos de ámbito autonómico**, entiendo que la progresión no ha sido tan inmediata, sino que la podremos observar años más tarde, aunque podemos tener en consideración algunos casos que ciertamente, toman referencia de los cambios a nivel estatal, pero sin una correlación tan evidente.

Eusko Alkartasuna revisa su logo en el año 2008, simplificándolo y haciéndolo más ligero, aunque conservando el bicolor relacionado con la bandera de Euskadi. Las siglas toman más importancia y desaparece la inscripción.

Tanto Coalición Canaria como CiU, revisan su imagen en el año 2010. En el caso de **Coalición Canaria** el logo se moderniza de manera manifiesta, y se hace más ligero, la estructura gráfica y de inscripción quedan igual, y se mantienen los colores de la bandera.

En el Caso de **CiU**, desaparece el recuadro que enmarcaba la composición, y se mantiene el color azul para las siglas y amarillo que compone una sonrisa, en clara alusión a un emoticono. La referencia a la bandera es mucho menor.

Análisis de conjunto

2010 - 2015: La llegada de nuevos partidos

2010 - 2015: La llegada de nuevos partidos



En estos años el diseño gráfico de los partidos y la realidad política española da un nuevo salto, nace Podemos en el 2014, y con la formación, diversas coaliciones en toda España que configuran realidades gráficas diferenciadas:

A partir del año 2010, y a raíz del nacimiento de Compromís como coalición, podemos ver como se consolida la **desaparición de las siglas**, por la irrupción del nombre completo, empezada a nivel estatal, podríamos decir, por Ciudadanos en el año 2007:

- Podemos ver como en el caso de **Compromís**, del nombre se evoluciona hasta la irrupción de su emblema, un emoticono que guiña el ojo, y después se enmarcará utilizando un naranja más vivo que el de Ciudadanos (#E65F00). El partido configura dos logos con tal de poder adaptarlos a los diferentes soportes gráficos (cartas, faldones de escenario, roll-ups, etc.) uno alargado y otro vertical. El alargado con la composición forma cuadrada + inscripción, y el logo cuadrado, con la forma cuadrada arriba y la inscripción abajo.
- Por otro lado, **PSOE** estrena en el 2013 su logo "Socialistas", dónde nuevamente desaparecen las siglas del partido y solamente aparece esta denominación popular del mismo, más la rosa. En este mismo año, **Ciudadanos** revisa su logo, ampliando la inscripción e igualándola al recuadro, armonizando la medida. El recuadro también se suaviza en sus formas y se escoge un naranja un poco más luminoso que el anterior.
- En el caso de **Podemos**, surge en el año 2014 y pasa por un proceso de transformación curioso. Como base incluyen los círculos, en plena alusión a los círculos populares, reuniones de dónde surgió la formación. En un primer lugar, toman el color verde y una tipografía redondeada, manteniendo el nombre dentro de los círculos, con la o de color morado y un subrayado difuminado. Poco después, toman el color morado como color institucional, y mantendrán la inscripción podemos con la primera O recordando a los círculos de nuevo. Se empezará a usar la tipografía Gothic. Finalmente, los círculos pasarán a la parte superior, y la inscripción de "Podemos" bajará en un recuadro debajo del símbolo.
- El **Partido Popular** sigue demostrando que es dúctil a nivel de imagen gráfica, no deja de reinventarse tomando en cuenta modelos de su entorno. En el 2014 adoptará y añadirá la inscripción "Populares", de la misma manera que hizo el

PSOE con "socialistas" y lo incluirá dentro de una "burbuja de texto", fórmula que aplicó Ciudadanos en el 2007 y que mantiene en su logo de manera permanente, aunque ya no protagonista. En el año 2015 renovarán su logo de manera radical, manteniendo las siglas y el icono de la gaviota, esta vez dentro de un círculo y al lado de la palabra "*Populares*", ya exenta, sin enmarcar de ninguna manera. Cambia la tipografía hacia una más robusta, recuperando su tradicional tono de azul más claro.

- En el 2015, **Convergència de Catalunya y ERC se unen en Junts pel sí**. El logo de este hereda la **tendencia clara del *lettering*** que había iniciado Convergència con su logo.

Análisis de conjunto

2016-2017: La consolidación de las marcas

2016-2017: La consolidación de las marcas



En el momento final del análisis, llegamos al último paso. En este momento nos encontramos con dos situaciones:

- **La primera, partidos que habían renovado su imagen en varias ocasiones, la actualizan y adquieren y fijan la actual.**
- El otro caso es el de **partidos que mantenían una imagen anterior o poco actualizada, dan el paso y la renuevan con criterios similares** a los partidos que han realizado una progresión dónde han asumido más imágenes gráficas.

Coalición Canaria abandona las flechas ascendentes para asumir el dibujo de una estrella (como símbolo de canarias) de 3 puntas, y marcando un eje que abarca "de Madrid a Bruselas". Se mantienen los colores de la bandera y se cambia la tipografía, tomando más protagonismo en este nuevo diseño.

BNG renueva su imagen, mantenida durante 30 años, hacia un "*tempo nuovo*", una iconografía mucho más suave, sin bordes negros, y con un tono más pastel. Se cambia la tipografía y se suaviza tanto el azul, como el rojo, y se incluye la inscripción "Bloque Nacionalista Galego". El azul es un 284C y el Rojo un *Rubine red C*, ambos de Pantone. Las tipografías usadas son *Roboto Slab*, *Roboto* e *Museo Sans 700*.

El PDeCAT se constituyó en el 2016 con un primer logo provisional. El registrado en el ministerio aparecen las siglas del partido, y en el primer logo que sale a la luz, aparece el nombre del partido en tres niveles. Este logo no se tomó como definitivo, y se decidió abrir un concurso participativo dónde enviar propuestas de un diseño definitivo. Entre varias opciones, ganó un diseño en forma de asterisco azul marino, y con un brazo rallado, recordando a la señora. Debajo aparecen las siglas del partido.

En el año 2016 y después de una renovación interna, **UPyD** lanza una nueva imagen. En este nuevo logo, aparecen las siglas del partido superpuestas y se mantiene la Y en blanco en el centro de la composición. El magenta se consolida como color institucional en contraste con el blanco. Desaparece toda inscripción y se da un protagonismo absoluto a las siglas.

Junts pel sí, con su logo verde (en alusión automática con la palabra sí), y hecho a base del lettering suave, se separa de ERC y se configura como **Junts per Catalunya**. Con un nombre claro de partido "nacional", usan la letra, esta vez más agresiva, en diagonal ascendente y un degradado del amarillo al rojo, en alusión a la bandera, que, en esta ocasión, y a diferencia de Junts pel Sí, también aparece.

Catalunya en Comú hereda la “idea de la confluencia” de **Catalunya sí que es pot**, aunque en este segundo logo aparecían una amplia gama de colores en alusión a la diversidad interna del partido que confluyen en un punto central. En el caso de CeC, estos colores se reducen a dos que se funden en forma de círculos, en el centro, dónde aparece una C de Catalunya, o de comú. En este caso, se destaca la palabra Comú, en bold, mientras que, en el primer logo, Catalunya aparece de manera más intensa. En la siguiente etapa, la tipografía Helvetica se reconvierte en Roboto, y se añade el “Podem” al unirse con este partido en Catalunya.

El panorama catalán

2015-2017: el Parlament de Catalunya

2015-2017: el Parlament de Catalunya

2015



2017



Àmbito INDEPENDENTISTA



Àmbito CONSTITUCIONALISTA



En el análisis de los logos de los partidos presentes en el Parlament de Catalunya, podemos observar principalmente cambios de marca, más que de diseño, aunque también son presentes.

La marca Junts pel Sí, cambia a Junts per Catalunya. En la primera versión del logo se utiliza una tipografía redondeada, que recuerda a los trazos de una tiza con un color suave verdoso de fondo. El nuevo logo de JxCat, presenta un fondo difuminado del rojo al amarillo (alusión a la bandera), una tipografía en diagonal ascendente y "condensada" y nuevamente una mención a la bandera.

ERC reconvierte su logo, haciendo desaparecer el amarillo y manteniendo el rojo y blanco, de manera estratégica para recoger los votantes del PSC en Catalunya.

El logo de Ciudadanos se simplifica eliminando el elemento que enmarcaba y poniendo todo el nombre del partido. El tono de naranja también ahora es más intenso.

En el caso de **Catalunya en Comú Podem**, encontramos una imagen de confluencia en los 3 ejemplos, la simbología persigue ese mensaje. En el primero, la confluencia y la diversidad de los colores se acompañan de la inscripción destacando la palabra "Catalunya". En los siguientes ejemplos eso cambia y se destaca "En Comú" o "En comú podem" cuando la marca incluye a Podem Catalunya. Los círculos confluyen en una C.

Es evidente que las imágenes gráficas del bando independentista han perseguido vender un mensaje de manera más intensa: (Junts pel sí, Junts per Catalunya), también se mantiene alusión a la bandera. El único que la mantiene en el bando unionista es el PSC.

El panorama catalán

2015: El caso Junts pel sí y la CUP

2015: El caso Junts pel sí y la CUP

El año 2015 las elecciones al Parlament de Catalunya se presentaron como plebiscitarias por parte de los partidos independentistas. En estas elecciones, ERC y CiU del momento, se unen en una candidatura llamada Junts pel sí. La CUP en asamblea decide no unirse a ella, pero promete sumar sus resultados y trabajar en la misma dirección que la candidatura.

Se presentan como un bloque ideológico, pero no de forma administrativa. En la imagen sucede un fenómeno interesante. Tanto la candidatura JxSí como la CUP pasan a utilizar un diseño gráfico igual, compartido a través de la técnica del *lettering*. Incluso podemos ver casos donde el cromatismo es similar entre las dos marcas. Es decir, más allá de la tendencia del *lettering* que surge en el 2015, el discurso visual también va en la dirección de mostrar esta unión.



El panorama catalán

2017: Junts per Catalunya

2017: Junts per Catalunya

Después de la aplicación del artículo 155 por parte del Gobierno de España, se convocaron elecciones y el PdeCAT se presenta bajo esta fórmula que aglutina al partido y a candidaturas ciudadanas. Con diputados y el mismo candidato a la presidencia huidos a Bruselas o en la cárcel y ahora sin la unión de ERC la campaña se realiza en circunstancias excepcionales.

El reclamo de la campaña es evidentemente la marca del President Puigdemont. La imagen utilizada es la foto realizada al President antes de entrar a su primera comparecencia pública en Bruselas, dado a la imposibilidad de realizarle una sesión de fotos en el plazo necesario para lanzar la campaña.

El logo es sencillo: el fondo es un difuminado descendente de rojo a amarillo en clara alusión a la señera. En la parte central superior aparece la inscripción Junts per Catalunya en una tipografía condensada y posicionada en diagonal ascendente. Bajo esta, una



representación esquemática de la *quatribarrada*.

En los banners y carteles de campaña, era habitual ver el eslogan de campaña "Puigdemont el nostre President" como mensaje central de campaña y la imagen del President. También aparece el elemento épico con las caras de los diputados encarcelados, Joaquim Forn i Jordi Sánchez con la inscripción "No estareu mai sols", en este caso se invierte el cromatismo, y los rostros y las letras toman el color. En la esquina de los carteles y banners aparece una diagonal ascendente con la *quatribarrada*, y fuera de este triángulo, aparece el nombre del partido.



El panorama catalán

2017: Catalunya en Comú Podem

2017: Catalunya en Comú Podem

Cromatismo oscuro del logo, juego entre tonalidades cálidas y tonos fríos. El juego entre los dos colores nos sugiere una dualidad que ahora se fusiona. El fondo puede aparecer blanco o de la tonalidad degradada.

El diseño es circular, a base de líneas que confluyen en una C central que alude a Catalunya. Está presente esta idea de lo común, lo concéntrico. Alusión a los círculos organizativos del partido, también.

La tipografía en el primer logo (Catalunya en Comú), aparece la palabra Catalunya en Helvetica Light, y En comú en Bold.

En el segundo modelo ya se introduce la marca "Podem" con la tipografía Roboto Light.

En el banner aparece el eslogan de campaña "Tenim Molt en comú", dónde aparece la inscripción en *bold condensed* y en diagonal ascendente. Detrás, el candidato a la presidencia Xavier Doménech, y abajo, formando una diagonal en el color de fondo, se configura un triángulo dónde se ubica el logo.



Es interesante ver como utilizan los fondos de escenario. Sobre blanco se aplica la tipografía en diagonal ascendente y mencionando diferentes puntos de su mensaje de campaña: Atur, Drets, etc.



El panorama catalán

2017: Comparativa - Catalunya en Comú Podem y Junts per Catalunya

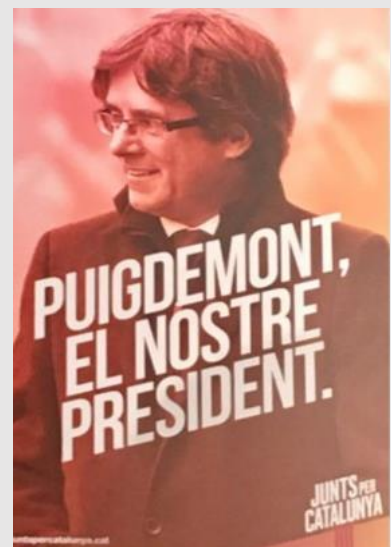
2017: Comparativa - Catalunya en Comú Podem y Junts per Catalunya

Para las elecciones del 27-D en Catalunya, pudimos observar el caso de estos dos partidos: Catalunya en Comú y Junts Per Catalunya.

Lejos de compartir programa político o ideas (*Hablamos de un partido unionista de izquierdas y de un partido Independentista de centroderecha*), comparten de manera clara algunos elementos gráficos:

La tipografía, aunque no es la misma, el *lettering* se dispone de la misma manera, en diagonal ascendente y flanqueando la imagen protagonista del cartel o banner. El degradado del cromatismo es el protagonista en las dos creatividades, en los dos casos nos encontramos con este efecto de color que, en cada pieza, se utilizan los colores corporativos.

La presencia de los rostros sigue siendo muy similar. Usando un estilo épico, que



casi nos recuerda al cómic o a carteles cinematográficos, aparecen los rostros de los candidatos del partido. En ambos casos, este rostro también aparece afectado por la monocromía o bicromía difuminada del cartel.

Respecto al logo, podemos determinar lo mismo, en los carteles y banners aparece en la esquina inferior derecha dentro de un triángulo.

Evidentemente esta serie de similitudes despertaron polémica en la prensa. Por parte de Junts per Catalunya, se alude a una mimesis con el estilo cinematográfico. Es cierto que, en 2017, los diferentes elementos utilizados en esta creatividad son tendencia: el difuminado, la tipografía y la fotografía épica.



2018: perspectiva actual en España

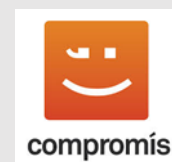
2018: perspectiva actual en España



Ámbito NACIONAL

66

Ámbito AUTONÓMICO



Analizando la perspectiva actual, podemos observar que el branding de partidos es una disciplina cada vez más importante y creciente en España. Como concepto, el logo y la imagen gráfica de los partidos siempre ha distado bastante de la idea de marca, al menos, de forma visual y evidente. Hoy en día y observando esta pequeña panorámica a nivel de España, podemos ver que la imagen de partido cada vez es más próxima a la marca.

La mayoría de las marcas optan por los colores matificados, menos saturados y por imágenes gráficas limpias y sencillas. La palabra toma protagonismo y supera o iguala, las siglas, desbancándolas del monopolio de la imagen de partidos, que disfrutaban años atrás.

Las formas se suavizan y se incluyen elementos simbólicos en los logos. De esta manera encontramos la presencia del círculo en Podemos, Catalunya en comú, PNV y EA. Otros partidos, mantienen el clásico cuadrado, pero de manera mucho más suave, como es el caso del PAR, IU y PRC.

El cromatismo relacionado con la bandera tiende a desaparecer, y a diluirse. Vemos una alusión en PNV y en BNG, pero de manera mucho más discreta que en logos anteriores. En el caso de Bildu, no hay alusión a la ikurriña. El PRC, PAR y ERC mantienen alusiones a la bandera, incluso en el PRC incluyen la silueta de Cantabria. Cabe decir que Cantabria es una región con unas estadísticas de voto conservadoras, se entiende entonces una estrategia más tradicional en la imagen gráfica. Relacionado con el color, la búsqueda de colores alternativos ha ampliado el espectro y la gama cromática de los partidos españoles. El uso de colores como el naranja, el magenta, lila y verde claro cada vez son más frecuentes. En el caso del verde claro, se ha usado en partidos de ámbito autonómico y regionalistas, que ponen de manifiesto con el uso de este color sus tendencias ecologistas, como es el caso de Més per Mallorca o de EH Bildu. Dar la importancia a este hecho y no a colores nacionales es destacable.

Me parece destacable el hecho de que en comunidades autónomas dónde se han constituido coaliciones o partidos nuevos, con una perspectiva nacionalista o regionalista, como *Compromís*, *Més*, *Bildu*, *Geroa Bai*, etc, se ha optado por imágenes de marca que no contemplan los colores regionales, ni hay alusión a particularidades del territorio, sino que se configuran como una marca Neutra. Es cierto que en Geroa Bai aparece la alusión a los árboles, muy presentes en la cultura e imaginario vasco.

En el caso de UPyD, el logo toma la palabra "Activa", en alusión al estado actual de recomposición del partido. **Es interesante ver como con la marca puedes normalizar el estado de un partido, y esta puede cambiar y hablar del mismo.**

Conclusiones

Conclusiones

1

Podemos hablar de que hasta el año 2006, **la conciencia de branding político en España era casi inexistente.**

Generalmente, la marca/imagen del partido no se consideraba como tal, sino como un emblema, hasta cierto punto histórico, mitológico o ritual. En aquel momento, se observa que las reglas básicas del cromatismo, tipografías y formas no se cumplían, **ya que se aludía a otro código ideológico, alejado del diseño gráfico actual.**



Conclusiones

2

Las identidades gráficas de los partidos en España, las debemos entender como algo que fue (y en algunos casos sigue siendo) algo que no es prioritario. En el sentido de que podemos observar incoherencias, evoluciones de marcas que no transcurren a la vez en todo el país, recuperación de imágenes antiguas en algunas creatividades, etc.



Conclusiones

3

La irrupción de Ciudadanos en el año 2006 puso en marcha la consolidación de una marca política en España. La selección del color, uno de los menos usados en el espectro político, ya denotaba la voluntad de construir una marca de partido con su imagen. Los usos de la tipografía, formas y cromatismo se ven y se entienden respetados por el mismo partido. Podemos observar como al largo de su vida ha ido mutando siguiendo las tendencias imperantes en cada momento, y la manera más eficaz de comunicar.



Conclusiones

4

Fruto de este branding de Ciudadanos, los partidos empiezan a darle más importancia a sus nombres y no tanto a las siglas, y empezamos a ver logos que **las siglas, antes absolutamente predominantes, pasan a un plano compartido con el nombre, o incluso a un segundo plano.** También las marcas empezarán a experimentar con tipografías y a entender esta importancia del diseño gráfico para comunicar y crear una marca. **Los logos tienden a suavizarse, desaparecer los cuadrados y optar por otras figuras más orgánicas y simbólicas.**



Conclusiones

5

En el campo de las **figuras** y del **símbolo**, este cada vez es más presente en los logos. Podemos ver que Ciudadanos aplica la burbuja de conversación en su primer logo, de la misma manera que Bloc, en clara alusión a hablar y al debate. Coalición canaria presenta flechas ascendentes, y CiU **directamente, aplica algo parecido a un emoticono sonriente.**

Las **formas orgánicas** como el círculo también aluden a una **grupalidad**, a lo común, y se utilizan de forma repetida.



Conclusiones

6

En En el aspecto del cromatismo, los logos tricolores o de más colores, pasan a tener un color o dos, simplificando su imagen y la comprensión visual. Podemos ver que la presencia de las banderas en los logos se empieza a limitar a partidos autonómicos, y poco a poco en regiones menos nacionalistas, desaparecerá como en el caso de la Comunidad Valenciana con Compromís, Más en las Islas Baleares, o Bildu en Euskal Herria.



Recientemente también podemos destacar el cambio de color en el logo de Esquerra Republicana de Catalunya, desaparece el amarillo tradicional y mantiene el rojo y el blanco, de esta manera pretende estratégicamente recoger votantes del PSC.

Este desaparecer de las banderas en pro de un color, también va en la dirección de la construcción de una marca: una bandera es algo de todos y está presente en el imaginario popular, el uso del Lila por parte de

Podemos sabemos que es de Podemos, se asocia popularmente al feminismo, etc.

Conclusiones

7

Grandes y frecuentes cambios en la imagen gráfica del partido pueden demostrar una gran permeabilidad de este e interés, **pero frecuentemente encontramos cambios en momentos de recomposición de partidos, conflictos internos, diferentes voces, etc.**

2014

podemos



PODEMOS

2015



PODEMOS

2016

UNIDOS
PODEMOS.

2017

PODEMOS.

Conclusiones

8

En el 2018, podemos decir que estamos ante una perspectiva que nos demuestra el hecho de que la marca política está más consolidada y creciente en España. Los factores que toman en consideración los partidos y los estudios que diseñan las mismas, son criterios comunes, normalizados y propios del mundo del diseño gráfico y la imagen.



ideograma es una empresa de consultoría y asesoramiento en comunicación pública, con una visión global y transversal que contempla su dimensión política, social e institucional.

Fundada y dirigida por **Antoni Gutiérrez-Rubí**, consultor de comunicación pública y asesor político, la compañía cuenta con una experiencia de más de 30 años en el desarrollo de estrategias globales y la prestación de servicios de comunicación dirigidos a candidatos/as, líderes, Gobiernos, administraciones, grandes empresas, entidades sin ánimo de lucro e instituciones públicas y privadas.

ideograma desarrolla su labor profesional en España y Latinoamérica, trabajando desde Barcelona para Ecuador, República Dominicana, Argentina, Chile, Panamá, Puerto Rico, Colombia, Uruguay o México; contando, además, con distintos miembros de nuestro equipo en algunos de estos países.

[@ideograma](#) | www.ideograma.org

Del símbolo al logo.

La evolución de la imagen gráfica de los partidos políticos en España



ideograma

@ideograma
www.ideograma.org