

HUSMEE

Revista gratuita
no apta para
modernos

07

E!

Editorial: Marcas con historia, este podría ser el título del número siete de Husmee, en el que hacemos un pequeño análisis/homenaje a algunas de las marcas más importantes de la historia hasta el momento. Somos conscientes que no están todas y las que están, para algunos no quieren decir nada, también sabemos que se podría haber hablado largo y tendido de cada una de ellas, pero hemos intentado buscar algunos aspectos desconocidos y curiosos sobre las mismas.

“Somos marquistas” un texto que hace un análisis global de las marcas y como nos identificamos con ellas de una u otra manera. Hacemos un recorrido desde la Swastika a Barbie pasando por Lego y Playboy, marcas que al parecer no tienen nada que ver entre sí, pero que tienen un aspecto en común, han hecho historia, marcas que han creado en la consciencia colectiva unos valores, unos ideales, unas formas de ser, etc. Unas se han convertido en leyenda y otras en cambio en tabú social.

SUMARIO

06. SOMOS MARQUISTAS
08. FERRARI 10. COCA
COLA 12. BATMAN 14.
FORD 16. SWASTIKA 18.
GOOGLE 20. LEGO 22.
OSBORNE 24. THE TUBE
26. APPLE 28. CRUX 30.
SERPI MOLOT 32. BARBIE
34. AEG 36. SHELL 38.
STRAUSS 40. HARLEY
DAVIDSON 42. PLAYBOY
44. NIKE 46. STONES

E-mail:
estudio@husmee.com

Publicidad:
publi@husmee.com

Agradecimientos:
A nuestros colaboradores y patrocinadores;
y especial a aquellos que hicieron su aportación para este número pero, que por diversos motivos al final no han podido ser publicados; los veremos en el octavo.

Dirección del proyecto:
Ernesto Arnáez
ernesto@husmee.com
Alain Villastrigo
alain@husmee.com

RR.PP:
Hernán Ordoñez
hernan@husmee.com

Husmee no se hace responsable (por la cuenta que nos trae) de las opiniones de sus colaboradores.

Queda terminadamente prohibida la reproducción total o parcial de cualquier contenido escrito o gráfico aparecido en esta publicación sin la autorización expresa del editor.

WWW.CALLATELABOCA.COM


CALLATE LA BOCA



CLB SHOPS: SAN SEBASTIÁN IRÚN PAMPLONA GIRONA MADRID GIJÓN GRANADA ZARAGOZA

SOMOS MARQUIS- TAS

Patxi Fernández
patxi@movebranding.es

YouTube, Coca-Cola, Apple, Google, Nike, Osborne... Un universo de marcas conviven con nosotros y nosotros hemos aprendido a convivir con ellas.

Unos lo sabemos y lo buscamos, otros lo desconocen y lo rechazan. Pero todos nos acercamos a las marcas, algunos de forma consciente y otros inconscientemente. Necesitamos vincularnos emocionalmente a algo que nos de confianza y satisfacción. Una marca no solo es algo material, tangible o visible. Una marca puede ser un espacio, una opinión, un movimiento, un estilo de vida. Las marcas son y deben ser, ante todo, un deseo.

Para alcanzar ese vínculo cada uno busca en diferentes soportes: la política o la religión, los hábitos de consumo de la sociedad capitalista, las causas sociales, medioambientales o antisistema, las nuevas tecnologías, el deporte...

YouTube, Coca-Cola, Apple, Google, Nike, Osborne... Un universo de marcas conviven con nosotros y nosotros hemos aprendido a convivir con ellas. Lanzan mensajes cautivadores y persuasivos para lograr captar la atención de aquellos a los que buscan vincularse, algunas de una manera más racional, otras de forma totalmente emocional. Los consumidores somos invadidos por multitud de marcas que buscan el mismo objetivo: hacerse un hueco en la memoria de las personas. Y cada vez más, buscan llegar a su corazón, a sus emociones, a sus sentimientos.

El objetivo ya no es tanto cubrir una necesidad, sino vincularse emocionalmente a una persona, lograr formar parte de su vida, formar parte de su día a día, participar en su existencia; estar ahí para que compren, para que participen, para que colaboren, para que ayuden. Y no son sólo las marcas comerciales las que hacen esto sino también, cada vez en mayor medida, las marcas no comerciales utilizan la misma estrategia: las religiones, los movimientos sociales, los partidos políticos, las ideas e incluso las personas.

Barack Obama, Hillary Clinton, Bill Gates, Madonna, Dalai Lama, el Papa... En definitiva, todos somos marcas, tenemos una personalidad, unas cualidades, una forma de presentarnos y de enfrentarnos a los demás. A veces escondemos nuestra personalidad, la ensalzamos, o la modificamos en función de lo que queramos conseguir, de qué faceta de nuestra vida estemos desempeñando, de si estamos en casa o en el trabajo, con nuestros amigos. A veces nos aplicamos más en desarrollar nuevas cualidades que necesitamos para ser más competitivos o para sentirnos a gusto con nosotros mismos.

Una marca es un ser que es siendo. Crear y construir una marca es como concebir, gestar, parir, criar y desarrollar una persona, o una identidad, o todo en uno.

Y por supuesto esa marca o persona tiene una imagen, una identidad, una forma de ser representada. Durante los últimos 2000 años se han desarrollado multitud de identidades que han servido para dar a conocer infinidad de marcas. Algunas casi no han evolucionado, otras se han adaptado a los cambios socioeconómicos, culturales e ideológicos del momento. Identidades que no sólo son lo que representan gráficamente, sino mucho más: son un estilo de vida, unos recuerdos, unas sensaciones, un estatus, una tarjeta de presentación. Detrás de ellas hay sentimientos, personas, acciones y movimientos; y con ellas se puede contar la historia de nuestro pasado, presente y futuro.

De alguna u otra manera todos estamos vinculados a alguna marca, nos sentimos a gusto con ella porque dice cómo somos, o mejor dicho, cómo no somos. Necesitamos sentirnos bien, satisfechos con lo que hacemos y con cómo lo hacemos. Necesitamos creer. Necesitamos experiencias que llenen nuestra vida. Necesitamos confiar. Necesitamos marcas.

FERRARI

Ferrari es una compañía italiana, que al principio sólo fabricaba automóviles de competición y más tarde en 1947 también pasó a fabricar deportivos, fue fundada por Enzo Ferrari en 1929. Ferrari es algo más que una marca de coches, ferrari es pasión, ferrari es un templo. Su imagen además a servido a engrandecer esta leyenda. Su caballino es reconocido y codiciado en el mundo entero.

El famoso símbolo de Ferrari es un caballo negro encabritado sobre fondo amarillo, normalmente con las letras SF de “Scuderia Ferrari”.

Originalmente el caballo era el símbolo del Conde Francesco Baracca, un legendario “asso” (héroe) de las fuerzas aéreas italianas durante la Primera Guerra Mundial, quien lo pintaba en el lateral de sus aviones. Baracca murió muy joven el 19 de junio de 1918, al ser derribado tras 34 duelos victoriosos y muchas victorias de su equipo, y pronto se convirtió en un héroe nacional.

Baracca había querido que el caballo encabritado estuviese en sus aviones porque su escuadrón, los “Battaglione Aviatori”, estaba enrolado en un regimiento de caballería debido a que las fuerzas aéreas en sus primeros años no tenían independencia admi-

nistrativa, y también porque él mismo tenía fama de ser el mejor cavaliere de su equipo.

Otro de los supuestos para la elección de un caballo fue quizás debida en parte al hecho de que su familia nobiliaria era conocida por tener muchos caballos en sus fincas en Lugo di Romagna. Otra teoría no comprobada sugiere que Baracca copió el diseño del caballo encabritado a un piloto alemán que llevaba el escudo de la ciudad de Stuttgart en su avión. Curiosamente, el fabricante de coches alemán Porsche, de Stuttgart, tomó prestado el logotipo del caballo encabritado del escudo de la ciudad. Esta “leyenda”, sugiere que el primer avión que derribó Baracca era de Stuttgart y pudiese haber tomado el símbolo como trofeo de guerra. Ferrari compitió en su pasado y en la actualidad con marcas (en

algunos casos superiores y en otros no): Porsche, Lamborghini, Maserati, De Tomasso y muchas otras reconocidas marcas de autos deportivos. El 17 de junio de 1923 Enzo Ferrari ganó una carrera en el circuito Savio de Ravena, y allí conoció a la condesa Paolina, madre de Baracca. La condesa le pidió que usara el caballo en sus coches, sugiriendo que le traería buena suerte, pero en la primera carrera en la que Alfa le permitió usar el “cavallino” en los coches de la Scuderia fue nueve años después, en las 24 Horas de Spa en 1932. Ferrari ganó.

Ferrari conservó el caballo negro tal y como había estado en el avión de Baracca, pero sin embargo añadió un fondo amarillo porque era el color representativo de su lugar de nacimiento, Maranello.



COKE

Frank Robinson le puso el nombre de Coca-Cola, y con su caligrafía diseñó el logo actual de la marca. A simple vista puede parecer una marca poco legible, no pregnante y poco versátil. Pero el paso de los años han demostrado todo lo contrario. Se reconoce a primer golpe de vista ayudada de sus elementos gráficos y ha sido adaptada a numerosos soportes y diferentes segmentaciones.

En los últimos años, Coca-Cola ha sido el refresco mas vendido en 200 países pero en un principio, cuando lo inventó el farmacéutico, John Pemberton, fue una medicina patentada, aunque fue adquirida posteriormente por el empresario “Asa Griggs Candler”, que fue el encargado por medio de herramientas de marketing de elevar y dar estabilidad al producto.

Angelo Mariani, considerado el abuelo de la Coca-Cola invento la fórmula del Vino Mariani a base de hojas de coca maceradas en vino. Se dice que el enorme éxito de esta bebida empujó a John Pemberton a hacer un refresco similar pero sin graduación alcohólica.

Pemberton la creó en 1885 en la farmacia Jacobs de la ciudad de Atlanta, Georgia.

Con una mezcla de hojas de coca y semillas de cola quiso crear un remedio, que comenzó siendo comercializado como una medicina que aliviaba el dolor de cabeza y disimulaba las náuseas, luego fue vendida en su farmacia como un remedio que calmaba la sed, a 5 centavos el vaso.

El contable del farmacéutico Frank Robinson fue el encargado poner el nombre de Coca-Cola, y con su caligrafía diseñó el logo actual de la marca. Al hacerse famosa la bebida en 1886 se le ofreció a su creador venderla en todo Estados Unidos. Pemberton aceptó la oferta (vendió la fórmula de su producto en 2300 dólares) y se abrieron varias envasadoras en Estados Unidos. Más tarde un grupo de abogados compraron la empresa e hicieron que Coca-Cola llegase a todo el mundo. La fórmula es un

legendario secreto comercial, guardado en un banco en Atlanta y existe una falsa leyenda urbana que dice que sólo tienen acceso a ella dos directivos de la empresa. El distintivo sabor a cola viene en su mayoría de la mezcla de azúcar y aceites de naranja, limón y vainilla. Los otros ingredientes cambian el sabor tan sólo ligeramente.

La compañía produce realmente un concentrado de Coca-Cola, que luego vende a varias empresas embotelladoras licenciadas, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para posteriormente, vender y distribuir la bebida en latas y botellas en los comercios minoristas. The Coca-Cola Company también vende el concentrado a los principales restaurantes y distribuidores de servicios de comida rápida.



Trade-mark ®

BATMAN

El Caballero Oscuro, el Justiciero Enmascarado, El Señor de la Noche, el Encapuchado, Matches Malone (Cerillos Maloy), Tengu, Sir Hemingford Gray, Batman. Estos son muchos de los álias que utiliza el personaje de Dc Comics o sus alter ego. Pertenece a la Liga de la Justicia: Superman, Batman, la Mujer Maravilla, Flash,Linterna Verde, Aquaman y Detective Marciano.

Batman es un personaje ficticio de DC Comics que tuvo su primera aparición en el número 27 del comic book Detective Comics en la historia titulada “El extraño caso del sindicato químico”, fechado en mayo de 1939. Batman fue creado por el artista Bob Kane y el escritor Bill Finger, aunque sólo se reconoce oficialmente la autoría a Kane. Desde entonces Batman se ha convertido en uno de los superhéroes más reconocibles en el mundo.

La identidad secreta de Batman es Bruce Wayne (Bruno Díaz en algunos países de habla hispana), un multimillonario industrial, playboy y filántropo. El presenciar el asesinato de sus padres, de niño, lo llevó a entrenarse a la cima de la perfección tanto física como mentalmente, para luchar contra el crimen (disfrazado de murciélago). A dife-

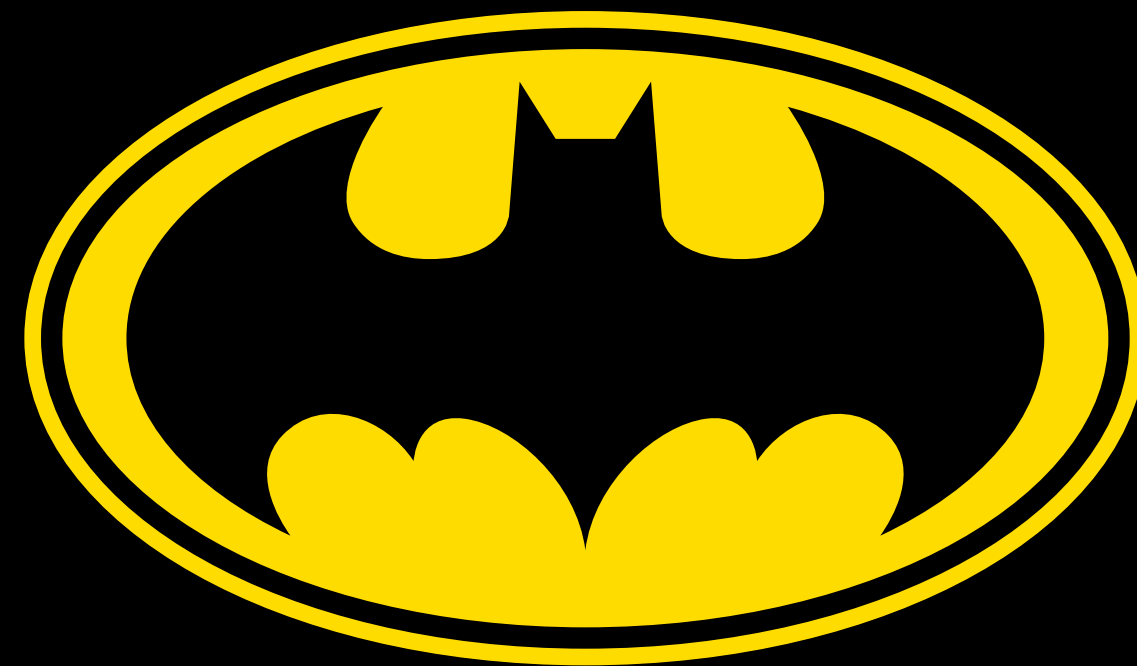
rencia de muchos superhéroes, no posee superpoderes o habilidades metahumanas; él usa el intelecto, sus talentos detectivescos, la ciencia y tecnología, el entrenamiento físico, la intimidación y su riqueza, en su lucha contra el crimen. Batman, junto a Superman, es el personaje más popular y reconocible de DC Comics.

Dado el poco éxito que obtuvo al principio en sus artes, Bruce Wayne decidió buscar un atuendo que amedrentara a sus enemigos, pues en una de sus lecturas sobre criminología había aprendido que “los criminales son cobardes y supersticiosos”. En una escena de aires oníricos repetida en varios cómics del personaje, un murciélago rompe el cristal de una ventana e irrumpe en la biblioteca de Wayne cuando este meditaba; el protagonista lo toma

como un presagio, y decide que se convertirá en un murciélago.

Batman trabaja en la Ciudad de Gotham, una ciudad ficticia inspirada en Nueva York, pero alterada para enfatizar el “lado oscuro”. Para preservar esa temática “oscura”, Batman casi siempre aparece de noche y cuando es requerido, la policía activa un proyector gigante que proyecta la insignia del murciélago en el cielo, una de las imágenes más reconocidas de este superheroe.

Batman actualmente no utiliza el prefijo “bat” al referirse a sus artefactos. El programa de televisión de acción en vivo de los años 60 incluía nombres tan ridículos como “batcomputadora”, “batcuerda” y “batradar”.



FORD

A él se le atribuye el Fordismo, sistema que se desarrolló entre fines de la década del 30 y principios de los 70 que significó la fabricación de un gran número de automóviles de bajo coste mediante la producción en cadena. Aparte de esto y desde un punto de vista diseñístico, la marca de Ford ha variado muy poco en sus más de 100 años y lleva bien el paso del tiempo. El óvalo azul, una buena marca.

Ford comenzó a trabajar por primera vez en 1903 con 28.000 dólares de 11 inversores. En sus primeros años, Ford producía unos pocos Autos Alfabeto por día en su fábrica ubicada sobre la Avenida Mack en Detroit, Michigan. Grupos de dos o tres hombres trabajaban con cada auto utilizando componentes fabricados en otras compañías. Henry Ford tenía 40 años cuando fundó la Ford Motor Company, la cual continuaría hasta ser una de las compañías más grandes y lucrativas del mundo actual, así como también siendo una de las pocas empresas que sobrevivieron a la Gran Depresión de los años 30.

En 1908, la Compañía Ford, lanzó el modelo Ford T, cuyo primer chasis fue construido en la Planta Manufacturera de Piquette. La compañía mudó las instalaciones de

producción a la Planta de Highland Park (más grande que la anterior) para poder satisfacer la demanda del nuevo modelo T. Hacia 1913, la compañía había desarrollado todas las técnicas básicas de línea de producción y producción en masa. Ford creó la primera línea de producción móvil del mundo ese año, la cual redujo el tiempo de ensamblaje del chasis de 12 horas y media a 2 horas y 40 minutos.

La producción en cadena llevaba aparejada la utilización de maquinaria especializada y un número elevado de trabajadores en plantilla con salarios elevados. Si bien Ford tenía una educación bastante pobre, tenía una visión global, con el consumismo como llave de la paz. Su intenso compromiso de reducción de costos llevó a una gran cantidad de inventos técnicos y de negocio,

incluyendo un sistema de franquicias que estableció un concesionario en cada ciudad de Norte América y en las principales ciudades de seis continentes. Ford legó gran parte de su inmensa fortuna a la Fundación Ford, pero también se aseguró de que su familia controlase la compañía permanentemente.

Henry Ford, el creador de la producción en masa, murió en la misma atmósfera en la que había nacido 83 años antes, a día de hoy su legado sigue siendo una de las empresas automovilísticas más ricas e importantes del momento.



SWASTIKA

La esvástica o suástica (en sánscrito: suastika) es una cruz cuyos brazos están doblados en ángulo recto, bien hacia la derecha, bien hacia la izquierda. El término proviene del sánscrito swastika, que significa 'buena suerte' (literalmente 'forma bendita'). Geométricamente, sus 20 lados hacen de ella un icoságono irregular.

Este símbolo, que ha aparecido repetidamente en la iconografía, el arte y el diseño producidos a lo largo de toda la historia de la humanidad, ha representado conceptos muy diversos. Entre estos se encuentran la suerte, el Brahman, el concepto hindú de samsara (reencarnación) o a Sūrya (dios del Sol), por citar solamente los más representativos. Se menciona por primera vez en los Vedas (las escrituras sagradas del hinduismo), pero su uso se traslada a otras religiones de la India, como el Budismo y el Jainismo.

La esvástica es un motivo bastante corriente en la arquitectura y el arte de la India de nuestros días, así como en la arquitectura del pasado, habiendo sido representada en mosaicos, frisos y otras obras del mundo

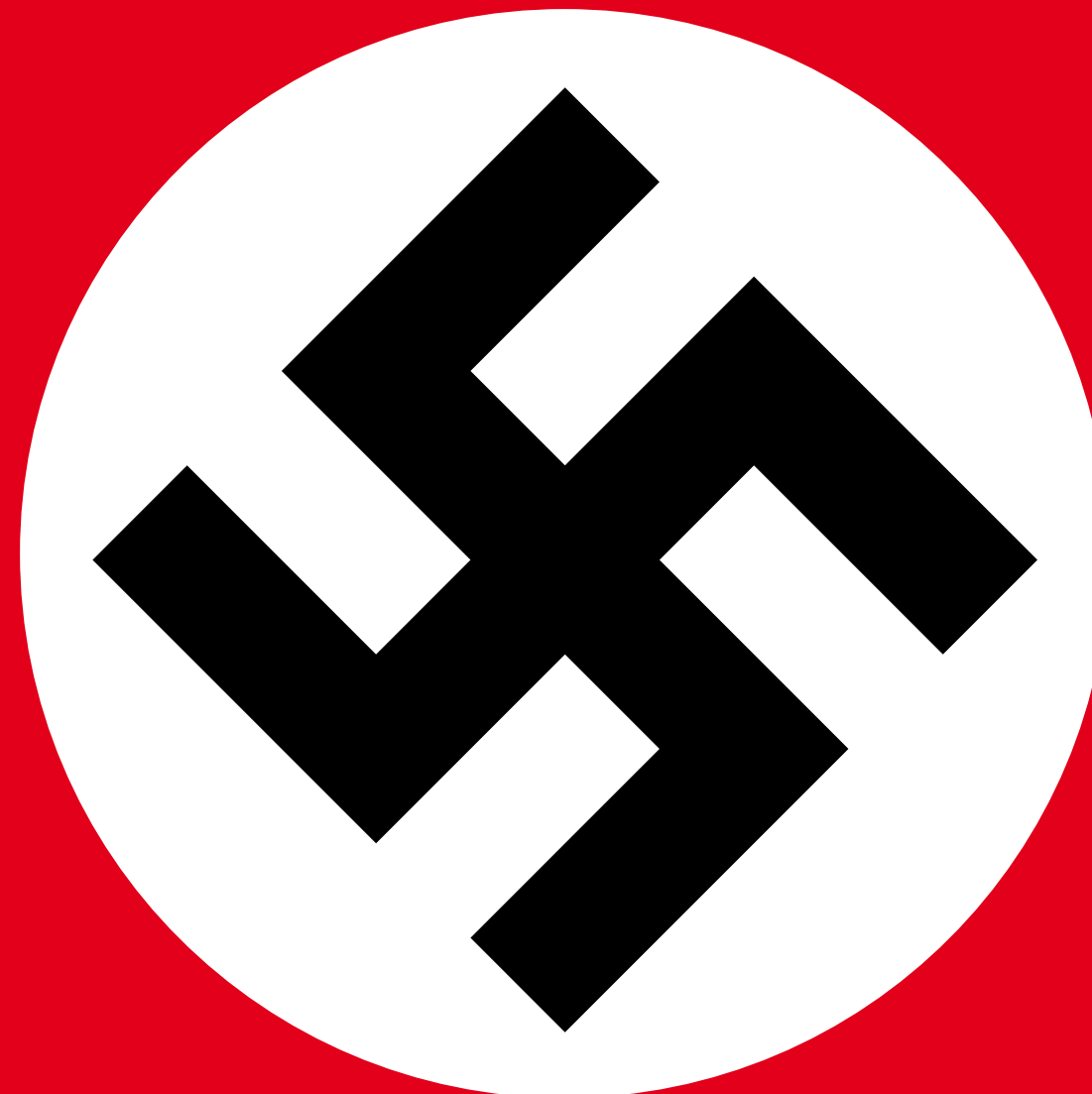
antiguo. En el arte romano, románico y gótico la esvástica como figura aislada se encuentra raramente, pero se halla con mucha frecuencia como patrón repetido en la decoración de bordes o superficies, por ejemplo algunos de los teselados del suelo de la catedral de Amiens presentan motivos de esvásticas entrelazadas o unidas.

La bandera Nazi fue diseñada por el propio Hitler según describe en su libro *Mein Kampf* (Mi lucha), en el que narra el proceso de elección de una nueva bandera; *"Yo mismo, mientras tanto, luego de innumerables intentos, encontré un diseño final; una bandera con un fondo rojo, un círculo blanco y una esvástica negra en el medio. Tras varios ensayos, pude definir la proporción entre el tamaño de la bandera y el tamaño del círculo blanco,*

así como la forma y el grosor de la esvástica". Durante el verano de 1920, la primera bandera del partido -hecha de forma casera- fue mostrada en el lago de Tegernsee.

Los nazis creían que los primeros arios de la India, de cuyas tradiciones védicas surge la esvástica, fueron el prototipo de invasores de raza blanca, cooptando así el símbolo como un emblema de la supremacía blanca.

Para centenares de millones de personas, la esvástica se asocia con conceptos y prácticas que nada tienen que ver con el nazismo y por eso es de uso corriente principalmente en países no occidentales. En occidente, por su pasado, es un símbolo tabú.



GOOGOL

“Estábamos pensando en números muy grandes... y se nos ocurrió ‘googol’ que es el término matemático utilizado para describir la cantidad de un 1 seguido de 100 ceros (10^{100}), que en teoría es una cantidad que no existe en el universo. La forma correcta de escribirlo era googol y no google como pensábamos en ese momento, pero finalmente optamos por esta última”.

Google es, posiblemente, el motor de búsqueda en Internet más grande y más usado. Ofrece una forma rápida y sencilla de encontrar información en la web, con acceso a un índice de más de 8.168 millones de páginas web. Según la compañía, actualmente Google responde a más de 200 millones de consultas al día.

El logotipo de Google se ha convertido en un icono reconocido por los habitantes de la mayoría de los países del mundo, una marca que se identifica directamente con Internet y que al ser tan sencillo y multicolor consigue que los usuarios asocien a la compañía con una firma incapaz de perjudicarles.

Como curiosidad decir que los colores de la marca surgieron de los de las piezas de

Lego, al parecer, los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, son grandes aficionados a este juguete, al cual han rendido un homenaje con un logo conmemorativo con motivo de su 50 cumpleaños.

Ruth Kedar, fué la diseñadora que creó el logotipo de Google a finales de los 90. Kedar conoció a Page y Brin en la Universidad y le pidieron que les presentara algunas ideas de diseño para el logo. Google quería crear un logo único que les diferenciara claramente de los otros buscadores del momento (Yahoo, Excite, HotBot, LookSmart y Lycos), además de contener su visión única

Kedar quería la legibilidad y sofisticación de una fuente serif, pero con algo de humor e irreverencia. La fuente escogida está

basada en Catull, un viejo estilo de tipografía serif.

Catull toma prestados elementos tradicionales de instrumentos de escritura como la pluma y el cincel, pero con un toque moderno. La búsqueda es, por naturaleza, una actividad que requiere mirar hacia el pasado. Los vínculos históricos que Catull tenía parecían apropiados, como un puente entre el viejo mundo analógico y la nueva era digital.

Un diseño que ha trascendido al tiempo y a las necesidades originales y que sigue siendo tan relevante hoy como lo fué entonces. Además, se ha convertido en el lienzo donde florecen los *Google Doodles* de Dennis Hwang!

LEGGODT

Llegó a ser tan grande que fue homenajeado por el gigante Google (motor de búsquedas por Internet) al cumplir 50 años. Las letras del buscador estaban cuadrículadas. Nos ha parecido curioso que una marca que basa su imagen en la racionalidad cúbica, tenga como signo identificador, formas onduladas, pomposas y dinámicas, como si se tratase de un yoghurt cremoso y con nata.

En 28 de enero 1918, Christiansen abrió un negocio de carpintería en Billund, y se ganó la vida construyendo casas y muebles para granjeros de la región con la ayuda de un pequeño equipo de aprendices. Su taller fue quemado en 1924. Ole Kirk tomó el desastre como la oportunidad de construir un taller mayor, y se dedicó a ampliar su negocio. Intentando encontrar formas de minimizar sus costos de producción, Ole Kirk comenzó a producir versiones miniatura de sus productos. Sus escaleras en miniatura y tablas de planchar fueron las que lo inspiraron a producir juguetes. El nombre LEGO fue adoptado por la compañía en 1934, formado por la frase del danés "leg godt", que significa "juega bien". Hasta 1949, LEGO se dedicó casi exclusivamente a producir juguetes de madera.

Los colores más comunes de los ladrillos básicos LEGO son el rojo, el amarillo, el azul, el blanco y el gris claro. Otros colores fueron añadidos a la paleta a finales de los años 1990, pero se evitó fabricar ladrillos verdes por largo tiempo, temiendo que serían utilizados para construir vehículos militares, convirtiendo a LEGO en un juguete bélico, pero dichos temores parecen haber sido moderados.

Los primeros prototipos de los minifig (representaciones humanas) LEGO presentaban una variedad de colores de piel y expresiones faciales, pero los diseños de producción utilizaron únicamente el color de piel amarillo y un rostro sonriente estándar. Los piratas LEGO en 1989 expandieron la gama de expresiones faciales, y series licenciadas tales como LEGO Star

Wars y LEGO Harry Potter las cuales trajeron a los minifigs la personalidad de personajes específicos de sus versiones de cine y no fue hasta el año 2003, sin embargo, con la introducción de LEGO Basketball, que la paleta de colores de piel de los minifig fue ampliada para incluir colores más similares a los de la vida real.

Llegó a ser tan grande que fue homenajeado por el gigante Google (motor de búsquedas por Internet) al cumplir 50 años. Las letras del buscador estaban cuadrículadas, esto es importante ya que el buscador sólo cambia su logo para ocasiones importantes a nivel mundial. Un intento de competencia para el juego LEGO fue la marca mundialmente conocida como TENTE, sin embargo nunca logró el reconocimiento que ha tenido LEGO.



OSBORNE

Manolo Prieto, artista colaborador de la agencia Azor fue el encargado de diseñar el símbolo para el Brandy “Veterano” de Osborne (1956). La empresa del Puerto de Santa María (Cádiz) que producía licores desde 1772, buscaba un símbolo publicitario para identificar a uno de ellos. Así, sin saberlo todavía, se encontró con lo que sería el emblema de su marca y posteriormente un icono nacional.

A partir de entonces (1958) comienzan a colocarse las primeras vallas, fabricadas en madera, las cuales medían 4 metros de altura, tenían los cuernos pintados de blanco y un rótulo que anunciaba la bebida. Debido a que las condiciones meteorológicas adversas dañaban las vallas de madera, comienzan a construirse chapadas en metal y se consigue aumentar su tamaño hasta los 7 metros y posteriormente al cambiar la normativa sobre las vallas publicitarias su tamaño aumenta hasta los 14 metros de altura.

Aunque en 1988 la Ley General de Carreteras obliga a retirar las vallas visibles desde cualquier carretera, el toro de Osborne se mantiene, luego en 1994 un nuevo Reglamento obliga a retirar todos las vallas del toro, en ese momento varias Comu-

nidades Autónomas, numerosos municipios, asociaciones culturales, artistas, etc, se pronuncian a favor del mantenimiento de las vallas. La Junta de Andalucía pide su catalogación como “bien cultural” y la Comunidad Foral de Navarra se ampara en una Ley Foral para mantener el toro de su territorio.

Posteriormente el Tribunal Supremo dicta sentencia a favor del mantenimiento de los toros de Osborne debido al “interés estético o cultural” que se les ha atribuido. Así hoy en día el Toro de Osborne no es solo un símbolo estrictamente comercial y aunque no es oficialmente un símbolo de identidad de España, los nacionalistas de Cataluña se dedican a boicotear y derribar el único toro situado en Cataluña, hasta que se desiste de ponerlo nuevamente en pie.

En agosto del año pasado tan sólo una semana después de haber recolocado la valla tras 9 años de ausencia el último Toro de Osborne existente en Cataluña es derribado por un grupo independentista autodenominado “Hermandad catalana La Bandera Negra”.

Hoy, 50 años después de que se colocase el primero, son más de 90 los Toros de Osborne que pastan por España. Incluso han seguido la tradición colonizadora y sus descendientes han llegado a México.



THE TUBE

En 1907 Albert Stanley fue nombrado Director General de London Underground, en primer lugar concluyó que mejorar la imagen pública del Metro era una labor crucial. Así, en 1908 nombró como jefe de publicidad a Frank Pick, un joven perito en estadística sin ninguna experiencia aparente en el campo publicitario, aunque finalmente resultó ser una gran elección.

La idea de Frank Pick fue concebir un programa planeado y coherente que pudiera compaginar las diversas actividades de la compañía y establecer una imagen corporativa positiva en la mente del público, en contraste con el enfoque fragmentado que había caracterizado las anteriores tentativas publicitarias. De esta forma se inició el proceso para reorganizar y rediseñar la forma en que el Metro se presentaba a sí mismo. Se designaron áreas específicas para la publicidad en las estaciones, se apartaron espacios para la publicidad del Metro y se desarrolló la gráfica de los letreros como los conocemos hoy en día.

Pick también entendió que el Metro necesitaba su propio tipo de letra para resaltar claramente la información acerca de la compañía, de esta manera encargó al eminente

calígrafo Edward Johnston el diseño de una nueva tipografía la cual debía reflejar la atrevida simplicidad de los auténticos letreros de los períodos más refinados, pero que perteneciera sin duda alguna al siglo XX.

Esta tipografía se caracteriza por la combinación de una gran técnica caligráfica y una nueva sensibilidad tipográfica que rompió con los precedentes sin remate victorianos. Aplicó rigurosamente el clasicismo formal a las letras anticipándose en varios años a la simplicidad geométrica de los años 20. Hoy en día se sigue empleando con éxito en el metro de Londres y su identidad visual pasó a formar parte de la historia del diseño.

En las décadas de los años 20 y 30 las estaciones del Metro se convirtieron en sede

para exhibiciones de arte moderno que cambiaban constantemente. El Cubismo, el Futurismo y el Vorticismo llegaron al público británico a través de los posters del Metro. De esta 'nueva ola' de artistas comerciales, Edward Mcknight Kauffer fue el más influyente.

Casi cien años después de la primera presentación de posters del Metro, la organización continúa trabajando para darle a sus espacios un uso planeado y creativo, en la galería de arte más grande del mundo.



UNDERGROUND

APPLE

“Newton... a mind forever voyaging through strange seas of thought... alone.”

“Newton... una mente siempre viajando a través de los extraños mares del conocimiento... en solitario”

El primer logotipo de Apple (1976) fue diseñado por Ronald Wayne, (fundador de Apple junto a Steve Job y Steve Wozniak), se trataba de un dibujo donde aparecía Isaac Newton, sentado a la sombra de un manzano, acompañado de una banda con las palabras “Apple Computer Co” y en la parte de inferior la frase: *“Newton... una mente siempre viajando a través de los extraños mares del conocimiento... en solitario”*

Jobs creía que ese logotipo era demasiado complejo, entonces se puso en contacto con Rob Janoff, director de arte en ese momento de la agencia Regis McKenna, para diseñar un nuevo logotipo para la marca, de esa manera nace la famosa manzana multicolor. En relación al mordisco y las bandas multicolor de la manzana hay varias interpretaciones.

Rob Janoff jugando con las palabras que Apple había usado su publicidad “Byte into an Apple”, Janoff tuvo la idea de que un mordisco (bite) debía ser quitado de la manzana en analogía con la expresión informática byte. El mordisco en la manzana también ayudó a que el logotipo no se confundiera con un tomate. Posteriormente se añadieron las bandas de colores a la manzana para reflejar la novedad de los gráficos en colores que aportaba el Apple II.

Otra interpretación o rumor es que la mordida y los colores en el logo de Apple son un homenaje a Alan Turing, el padre de la ciencia moderna de la computación quién tras ser arrestado por su homosexualidad, se suicidó comiendo una manzana envenenada con cianuro.

En 1998 a la vuelta de Jobs a Apple se hace una revisión de la marca y los colores del arco iris desaparecen para dar paso a una versión más refinada y monocromática.



CRUX

La cruz es uno de los símbolos humanos más antiguos y su utilización con significado religioso antecede al cristianismo de diversas maneras, por ejemplo, una de las representaciones más antiguas es la svástica, que en varias religiones, en especial el hinduismo, simboliza al fuego o al sol, o al relámpago. La cruz tuvo mucha trascendencia en Egipto antes de convertirse en imagen cristiana.

Una cruz (latín: crux) es una figura geométrica que consiste en dos líneas o barras que se cruzan en un ángulo recto, de tal forma que una de ellas (o las dos) queda dividida por la mitad. Existen multitud de variantes de cruces como la griega (la que tiene sus cuatro brazos de la misma longitud), la de San Andrés (con los brazos en aspa), la latina (trazo vertical mayor que el horizontal), etc.

Su origen se refiere al método de ejecución de Jesucristo. Algunas interpretaciones místicas interpretan que la porción vertical representa la divinidad de Jesús y la horizontal su humanidad. Durante los dos primeros siglos del cristianismo el icono de la cruz era raro, pues representaba un método de tortura espe-

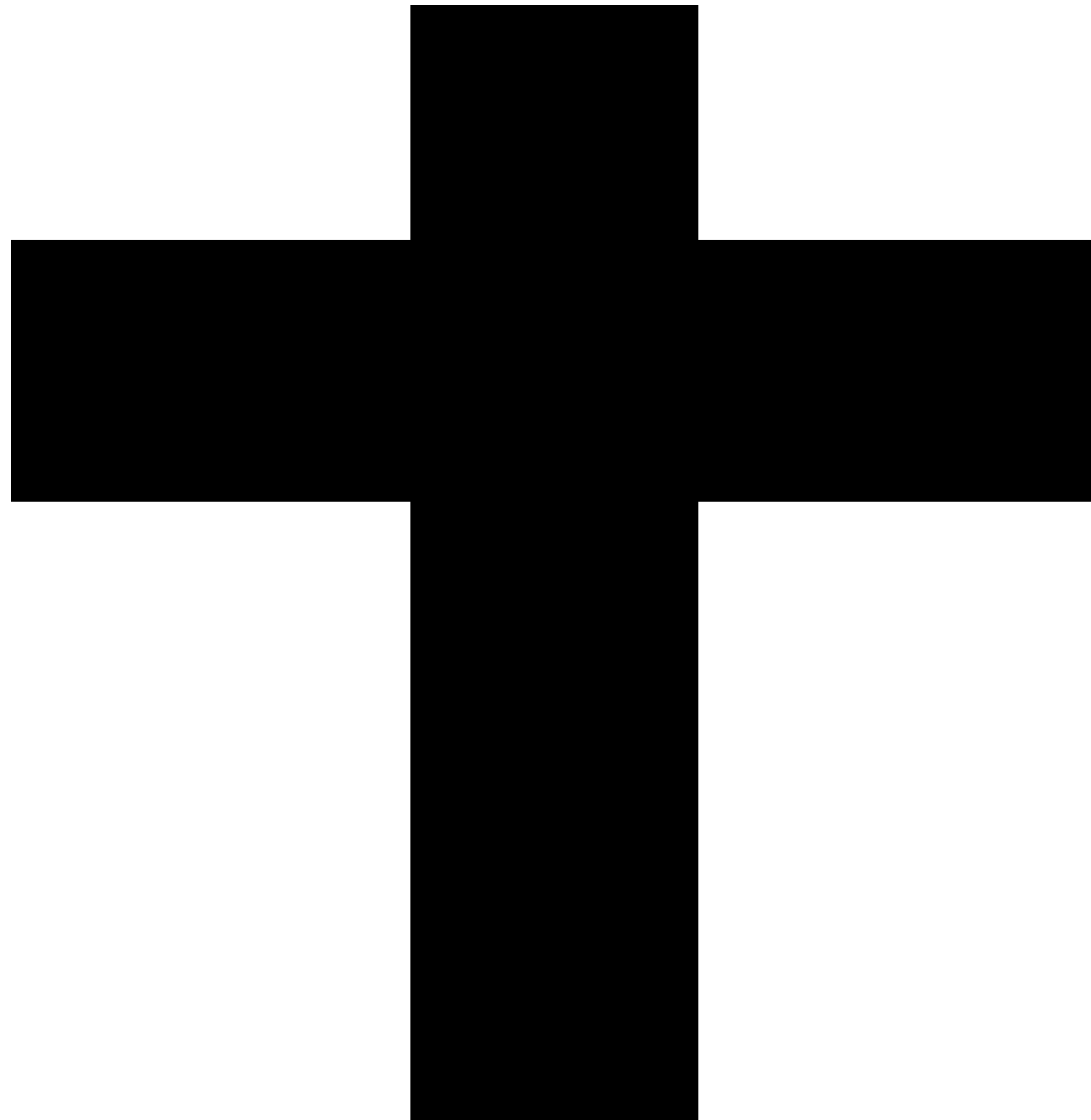
cialmente doloroso. Costantino I adoptó el crismón convirtiéndolo en un popular símbolo cristiano y de forma paralela se empezó a usar la cruz, así, ya en el siglo III se hablaba de “los religiosos de la cruz” al hablar de los cristianos. En los primeros iconos se muestra a Jesús triunfante saliendo de la cruz y en la edad media se representa a Jesús sufriendo o fallecido en el crucifijo.

Aunque la cruz es asociada con el cristianismo, no era un símbolo del cristianismo primitivo, y a decir verdad, las iglesias sabbatarias tradicionalmente han sido iconoclastas, y han aborrecido el símbolo de la cruz como pagana. Algunos de los cristianos sabbatarios, fueron martirizados por su oposición al uso de cruces en el simbolismo cristiano.

Otras creencias dicen que la cruz tubo su origen en la antigua Caldea, y se usó como símbolo del Dios Tamuz, en aquel país y en tierras circunvecinas, entre ellas Egipto.

La cruz es un símbolo solar que era llevada en la mano de los sacerdotes egipcios y los reyes pontífices como símbolo de su autoridad como sacerdotes del dios sol.

La cruz se usaba como símbolo del dios solar Babilonio, el símbolo fue acuñado en las monedas romanas por muchos emperadores, entre ellos Julio Cesar y Costantino. Costantino era adorador del Dios solar, mucho antes de ingresar a la iglesia cristiana.



SERP I MOLOT

La hoz y el martillo (Serp i Molot) representa al socialismo y al comunismo y a los partidos comunistas y algunos socialistas. Está compuesto por un martillo sobreimpuesto a una hoz. Estas dos herramientas son un símbolo del proletariado industrial y del campesinado, respectivamente; el hecho de que estén una sobre la otra simboliza la unidad entre los trabajadores agricultores e industriales.

El símbolo es conocido sobre todo por haber sido parte, junto con la estrella roja, de la bandera roja de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. Desde 1917 la hoz y el martillo (en ruso, “serp i molot”) fue uno de los símbolos de la República Socialista Federativa Soviética Rusa. Formaba parte también de los símbolos del Ejército Rojo, creado en 1918.

Más tarde apareció en la bandera de la Unión Soviética, adoptada en 1923 y terminada en la Constitución soviética de 1924, y en las banderas de las repúblicas de la Unión Soviética después de 1924. Antes

las banderas de las repúblicas rusas eran totalmente de color rojo y en ellas se escribía el nombre de cada república con tipos de color dorado, tal como lo estipulaba la Constitución soviética de 1918. El escudo de armas de la Unión Soviética contiene a la hoz y el martillo, el cual también aparece en diversos objetos como uniformes del ejército, medallas y otros soportes.

La hoz y el martillo, combinados con un par de alas estilizadas, eran usadas por la aerolínea de bandera de la URSS, las Aeroflot que por otro lado continúan usando este símbolo.

Los partidos comunistas afiliados al Cominform (aquellos alineados con la URSS), así como los seguidores la República Popular China, tendieron a usar la hoz y el martillo o diseños similares en su simbología. Sin embargo, incluso partidos comunistas opuestos a tanto la Unión Soviética como China usaron tradicionalmente la hoz y el martillo como su símbolo, algunas veces con ligeras modificaciones de estilo. Por esto, la imagen se ha convertido en el símbolo internacional de prácticamente todos los comunistas, independientemente de su orientación y país de procedencia.



BARBARA

En los años 50, Ruth Handler comprobó que ha su hija le gustaba más jugar con muñecas con cuerpo adulto, que las realizadas a semejanza de las niñas, le atraía jugar dentro de un mundo de mayores. Esto le dio la idea de crear una muñeca que reuniera estas características.

En los años 50, Ruth Handler se dio cuenta de que su hija (Barbara), prefería jugar con muñecas con características adultas, en vez de las infantiles. En esos momentos, la gran mayoría de las muñecas que se fabricaban eran infantiles. Al darse cuenta del posible negocio, decidió proponérselo a su esposo y cofundador de Mattel, aunque la idea no llegaría a buen puerto, debido a la reacción que mostró el director de Mattel. Ruth Handler, durante un viaje a Alemania, descubrió una muñeca en un escaparate, llamada Lilli. Se trataba de una muñeca, inspirada en una mujer adulta, sociable, que sabía lo que quería, y no dudaba en usar a los hombres para obtenerlo. La muñeca en cuestión, comenzó vendiéndose a hombres, pasando a venderse a niñas dada su popularidad, niñas que disfrutaban visitándola y cambiando su ropa.

Lilli llegó a ser tan popular que traspasó las fronteras alemanas, alcanzando a los Estados Unidos.

Cuando esto sucedió, Mattel, tras haber rechazado la idea anterior de Ruth Handler, compró los derechos de Lilli. Le dieron un cambio de imagen, un nuevo cuerpo, y un nuevo nombre, Barbie, en honor a la hija de Ruth, Barbara. Cuando estaba todo perfecto, se decidieron hacer nacer a Barbie el 9 de marzo de 1959 en la American International Toy Fair, conservando esa fecha, como el cumpleaños oficial de la muñeca.

Sin embargo, los detractores de Barbie, la acusaban de sexista y estereotipada, de no promover el juego entre niños y niñas (un varón no jugaría ni loco con una Barbie), atender la visión machista de la estética y

de ser racista. Por eso hoy en día existen Barbies de todas las razas.

La mayoría de los juguetes - por razones de marketing -, presentan una marcada diferenciación entre niñas y niños. Por último, sería absurdo acusar a una muñeca de 41 años de promover el racismo inventado por los humanos hace cientos de años atrás.

Su novio, desde 1961, es Ken, que puede ser rubio, castaño o negro. En 2005 la empresa Mattel decidió ponerle fin a la relación de estos personajes, siendo desde ahora "amigos". Esto se dio porque las "niñas" hacían volar su imaginación con Ken... La empresa se enteró gracias a las quejas y polémicas entre asociaciones y personas capaces de hacer todo para que sus niñas no crezcan "demasiado rápido".

Barbie™

ALLGEMEINE ELEKTRIZITAETS GESELLSCHAFT

Todo empezó con la bombilla. Emil Rathenau, fundador de AEG, adquirió la licencia para Alemania de las patentes Edison (inventor de la bombilla), y en 1883 fundó en Berlín la Asociación Edison de Alemania, cuyo nombre cambió en 1887 a la Asociación General de Electricidad.

En 1889, AEG presentó una exposición de los primeros artefactos eléctricos para calefacción. El catálogo de AEG de 1896 ya llevaba 80 productos diferentes, entre ellos placas calentadoras, cafeteras eléctricas y hervidores para huevos. La compañía creó un hito en el desarrollo de aparatos domésticos y después realzó su nombre entre los consumidores alemanes.

Los electrodomésticos AEG siempre han estado un paso adelante de su tiempo en creatividad, incorporado a la cultura del diseño alemán términos como Identidad Corporativa mucho antes de que fuesen definidos. AEG, a principios del siglo, fue la primera compañía industrial que contrató a un diseñador.

En este momento hablar de AEG es hablar de Peter Behrens, ya que a partir de 1907, se le encargó no sólo diseñar las nuevas fábricas, sino también aparatos para AEG e incluso fue el encargado de diseñar las casas de los empleados de la empresa. Peter Behrens, como artista, no sólo dejó su sello en la arquitectura de las fábricas AEG, sino también en el diseño de productos y materiales de publicidad. Su trabajo como diseñador industrial le llevó a convertirse en una autoridad de consulta obligada en su campo para muchos otros diseñadores.

Behrens proclamaba la unión del arte y la industria, en sintonía con los ideales de Hermann Muthesius al fundar la Deutscher Werkbund, una asociación mixta de arquitectos, artistas e industriales, fundada en 1907 en Munich. Esta fue una or-

ganización importante en la historia del modernismo arquitectónico, del diseño moderno y precursora de la Bauhaus.

En el despacho de Behrens trabajaron importantes nombres de la historia de la arquitectura y el diseño como Walter Gropius, Adolf Mayer, Ludwig Mies Van der Rohe y Le Corbusier, siendo una reconocida influencia, tal como lo muestra el propio Gropius en su libro "La nueva arquitectura y la Bauhaus".

AEG

SHELL

Los orígenes de Shell se remontan a 1833, cuando Marcus Samuel se estableció en Londres con una pequeña tienda de antigüedades, curiosidades y conchas de Oriente. El negocio de conchas (muy en voga en la época Victoriana) se convirtió en tan lucrativo que originó transportes regulares con el Extremo Oriente.

A partir de este negocio, el joven Samuel (hijo de Marcus Samuel) se dio cuenta de que había potencial en exportar aceite para lámparas desde la región y puso en servicio el primer barco construido para transportar petróleo del mundo, el Murex, para entrar a este mercado.

El origen de la marca Shell está vinculada a los orígenes de la Shell Transport and Trading Company que en 1907 se fusiona con la Real Compañía Holandesa de Petróleos para competir contra el entonces gigante estadounidense, Standard Oil.

El emblema de Shell nace en los barriles de aceite, lo cuales, en un principio llevaban una concha marina pegada sobre el metal, así el primer logotipo será una repre-

sentación figurativa de una concha marina la cual a lo largo de su historia ha sufrido toda una serie de modificaciones hasta 1971 cuando Raymond Loewy (famoso por el diseño de la botella de Coca-Cola) desarrolla la versión del logotipo como se conoce hoy en día.

El color aparece cuando Shell establece las primeras estaciones de servicio en California. Aunque parezca mentira, los colores rojo y amarillo de la marca son debidos a los colores de la bandera de España, ya que era el lugar de nacimiento de muchos de los habitantes de California por esa época. De esta manera al exhibir los colores españoles, Shell esperaba crear un lazo emocional con los clientes.

Otra posible idea acerca del porqué de los colores puede surgir de una sugerencia del Sr. Graham, el director Escocés de la Shell Transport and Trading Company, donde toma las bases del Royal Standard of Scotland y además también se dice que el emblema de Shell nace del escudo familiar del Sr. Graham.



STRAUSS

Es la empresa del ramo del vestido más grande del mundo, con la marca más antigua; 36.000 empleados que viven en 60 diferentes países, con 76 instalaciones de fabricación en 24 países. Estos pantalones se venden en más de 40.000 establecimientos.

Levi Strauss fue un austríaco de origen judío que emigró a América. Su primera idea en California fue realizar tiendas de dormir para los mineros. Pronto se dio cuenta que estos mineros no dormían mucho, su hambre por encontrar el apreciado metal precioso no les dejaba. Por lo tanto no necesitaban tiendas de dormir, pero sí unos rudos pantalones con fuertes bolsillos y con los que poder excavar largas horas.

Los mineros lo llamaban levi's trousers o pantalón de Levi. De aquí proviene el nombre actual de la prenda.

En 1871 Levi hizo sus pantalones aún más fuertes, cuando compró a un hombre llamado Jacob Davis una patente para remaches en los bolsillos, que ni siquiera las pepitas de oro más grandes podían romper.

Los comienzos de Levi's y el significado que hoy tienen estas prendas no se parecen en nada. Todo lo cambió el marketing utilizado, para pasar de ser el vaquero de minero a la prenda preferida de woodstock, donde todos iban desnudos pero con sus Levis, o del posterior "Baby-Boom" del '69. Los valores que propusieron fueron: masculinidad, rebeldía, autenticidad americana, durabilidad, sexualidad y calidad, con esto los Levi's se ganaron a toda una generación en los '70. Pero en el '85 se dieron cuenta que la generación Baby-Boom envejecía y ya no compraba sus jeans. Cómo mantener a esa generación que envejece en la marca Levi's cuando ya no compran jeans, es decir, cómo hacer evolucionar la tradición. Y la respuesta a ese desafío fue Dockers.

Tienen una enorme marca global, probablemente la más conocida junto con Coca-Cola. Y segmentaciones que han llegado a ser iconos de la rebeldía, sexualidad y calidad como pueden ser los 501. Era increíble pensar que hace unas décadas unos pantalones podían suscitar erotismo estando prácticamente rotos y para tirar a la basura. Hoy en día parece que se retoma esta moda entre los adolescentes.

Centrándonos en lo gráfico, en un principio la marca Levi's que hoy en día se sigue utilizando, en las etiquetas y demás soportes de la imagen eran dos caballos tirando cada uno hacia un lado de un de unos pantalones. Este icono quiere representar la idea y concepto primario de la prenda, que no era otra cosa que su resistencia.



Levi's®

AMERICAN DREAM

Cuando William Harley y Arthur Davidson fabricaron su primera motocicleta, hace más de cien años, sin saberlo crearon una forma de vida que se fue desarrollando con el tiempo y que se ha convertido en un fenómeno legendario, en un icono americano.

En 1902 los amigos Williams Harley y Arthur Davinson con el fin de ir cómodamente a la fábrica donde trabajaban se pusieron a tratar de conseguir una bicicleta que se accionara con un pequeño motor de gasolina. Davidson que se dedicaba al diseño de piezas en la fábrica donde trabajaba se puso manos a la obra para tratar de diseñar el pequeño motor refrigerado por aire el cual fue realizado de manera precaria, con materiales a veces espermáticos, por ejemplo, alguna lata de tomate se empleo para confeccionar el carburador.

La bicicleta con el motor incorporado no tenía la potencia suficiente y convencieron al hermano mayor de Davidson, Walter para que les ayudara en su empeño dado sus conocimientos de mecánica al trabajar en una empresa de ferrocarril. Walter reali-

zó un motor de 3 HP y con la ayuda de otro amigo construyeron el carburador. La Sra. Davidson, madre de Artur y Walter, harta del desorden generado en la casa con los inventos fabricados en el sótano, los echó al patio de la casa. Allí con mas ilusión que dinero iniciaron la construcción de las motocicletas y en la puerta del patio rotularon el rimbombante nombre de Harley-Davidson Motor Company, de esta manera había nacido la fábrica de motocicletas más emblemática del mundo.

Diversos factores contribuyeron para que Harley Davidson fuera considerada más como un fenómeno social que como un medio de transporte. La leyenda comenzó en los años 20 con la aparición de sus nuevas tecnologías. Artistas como Elvis Presley, Marlon Brando y Arnold Schwar-

zeneger también influyeron y convirtieron a la motocicleta Harley en una estrella mundial.

Las motocicletas Harley-Davidson se distinguen por su herencia, su estilo clásico, y su evocación de aventuras en la carretera junto a pandillas de motociclistas. Su encanto atrae a miles de seguidores, al punto de haberse convertido en una leyenda.



PLAYBOY

El famoso logotipo Playboy es un simpático conejo con una corbata elegante, fue diseñado por Art Paul para la segunda edición de la revista, y desde entonces aparece en cada número. Hefner dice haber escogido al conejo por su simpática connotación, y porque en la imagen se veía juguetón, coqueto y elegante. A día de hoy significa mucho más.

Playboy es una revista de entretenimiento para adultos fundada en 1953 por Hugh Hefner y es una de las marcas más conocidas internacionalmente, las Ediciones especiales de la revista han sido publicadas alrededor de todo el mundo.

Uno de los asociados de Hefner sugirió el nombre de la empresa, del Playboy Automobile Company donde él trabajó previamente. Como su nombre indica esta era una empresa de automóviles americana donde su mayor premisa como su propio nombre indica era crear autos que divirtieran y que hicieran gozar.

La primera edición, publicada en diciembre de 1953, no tenía fecha, ya que Hefner estaba inseguro de si iba a haber una segunda edición. La primera edición fue inmediata-

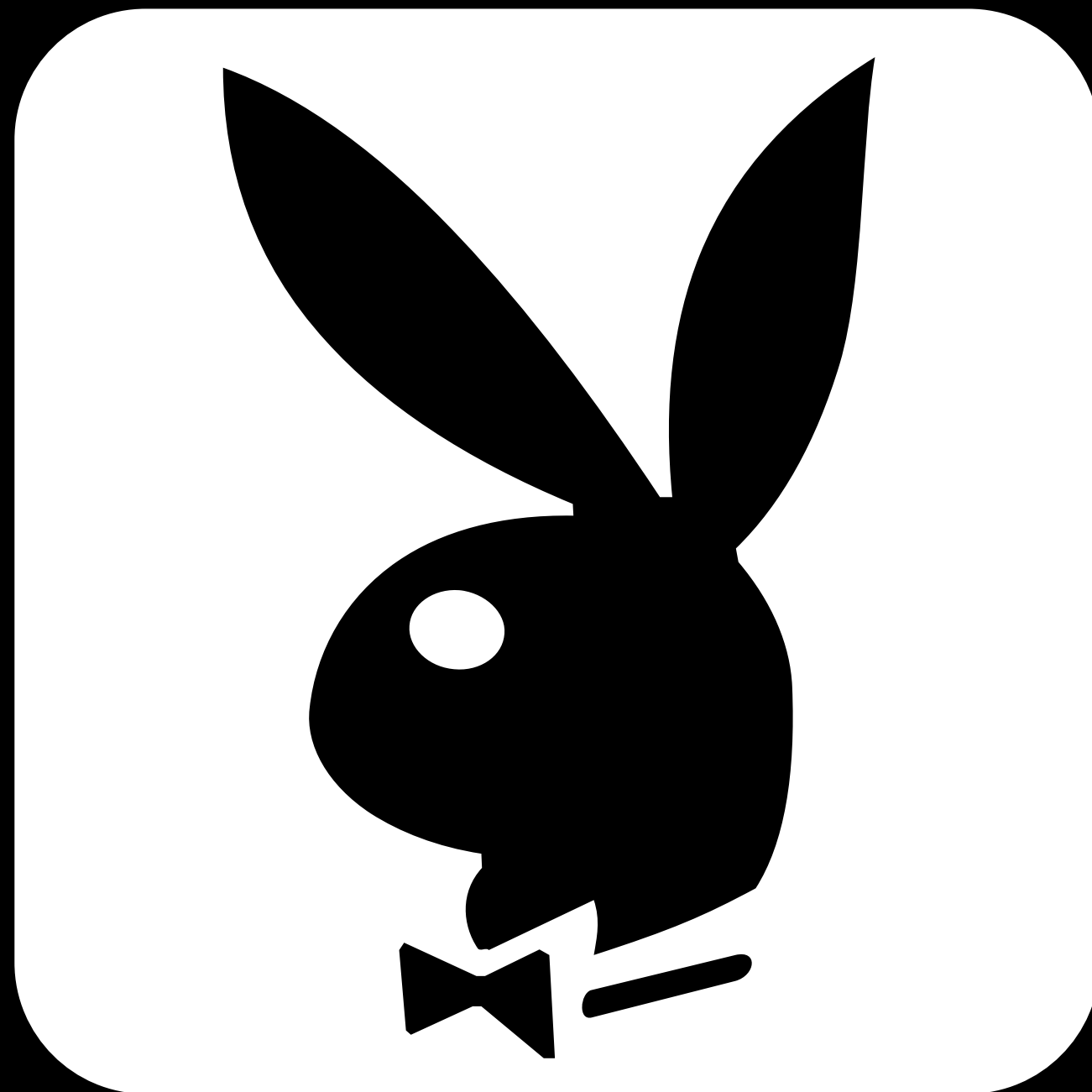
mente una sensación y se vendió sin problemas en pocas semanas. Salió a la venta a 50 centavos de dólar cada una, por lo tanto no todo el mundo se podía llevar a casa un ejemplar de Playboy.

Cuando Playboy apareció en los kioscos en 1953, apareció una nueva visión sobre como tratar la sexualidad en la vida americana. Hugh Hefner fue el verdadero precursor del erotismo gráfico a principios de los años cincuenta. Cuando los desnudos estaban relegados a revistas marginales y semiclandestinas, él reivindicó la sexualidad humana.

El triunfo de la revista fue inmediato y gozó del factor suerte, principalmente porque Hefner había comprado una fotografía de la actriz Marilyn Monroe desnuda; to-

mada antes de su éxito en Hollywood, y la utilizó como el desplegable de su primera edición. Monroe ya era una estrella en el momento en que la revista fue publicada, por lo tanto Playboy obtuvo más de lo que tuvo que desembolsar.

Desde estar en la cima en 1970, Playboy ha tenido un lento declive en el éxito de circulación, en parte por una mala inversión en clubs nocturnos y casinos y por otra parte por la fuerte competitividad de algunas otras compañías. Christina Hefner, hija de Hugh Hefner, se convirtió en la cabeza ejecutiva, siendo presidenta del consejo y es la causa de que actualmente la empresa vuelva a resurgir debido a un nuevo planteamiento de marketing.



SWOOSH

El principal desarrollo de esa época son las zapatillas con suela waffle, hechas con una máquina de goffres. Es en 1971 que Carolyn Davidson por \$35 crea el actual logo. Este representa el ala de la diosa griega Niké y se denomina “swoosh”. Carolyn se casará posteriormente con Phil Knight.

En la mitología griega, Niké o Nicé era la diosa de la victoria. Era capaz de correr y volar a gran velocidad, aparte de lo cual no se le atribuían otras cualidades extraordinarias. Se la consideraba simplemente como portadora de buena suerte, y solía estar asociada con algún otro dios. De hecho, se le representaba a menudo con una pequeña escultura alada en la mano de otro dios más importante, como Zeus o Atenea.

Phil Knight, fundador de Nike, graduado en Oxford viajó a su natal Japón a fin de obtener la distribución para Estados Unidos del calzado Tiger de la firma Onitsuka, por aquel entonces uno de los más reconocidos. Knight consiguió la distribución que efectuó bajo el nombre en los Estados Unidos de “Blue Ribbon Sports” o BRS.

No fue hasta mediados los 60 que el antiguo entrenador de Knight se une a la empresa aportando su filosofía sobre el deporte y su conocimiento técnico sobre el mismo. Ya en 1971 Bowerman, entrenador del equipo de atletismo de la Universidad de Oregon, era un obsesivo del peso de los zapatos tanto que se cosía los propios a mano porque no estaba satisfecho con los del mercado. Su obsesión llegó a tal punto que una mañana se le ocurrió, mientras miraba fijamente a su waflera (máquina casera de hacer crêpes), verter caucho en ésta y así le dio origen a la suela waffle para correr. Esta suela resultó ser duradera, liviana, con una tracción excelente y gran amortiguación, además fue el modelo para todos los futuros calzados de Nike.

35 Dolares, unos 22 euros por el logotipo más reconocido y de mayor prestigio en el

ámbito deportivo a nivel mundial. Tiempo después la diseñadora recibió de Phil Knight una parte de las acciones de la empresa junto con un anillo con el Swoosh grabado en él. Esto es fácil porque también se casaron, al final todo el mundo barre para casa.

A mediados de los 80, la empresa atraviesa una crisis de la mano de su competidor Reebok, ésta se superará gracias a la contratación en 1985 de un jugador de baloncesto desconocido entonces llamado Michael Jordan, que llevará a la marca a cotas de mercado desconocidas hasta la fecha. En este lustro es cuando se creó el eslogan publicitario más conocido de la marca, «Just Do It», reconocido incluso como marca autónoma en muchos ámbitos.



STONES

“Un montón de gente no conoce un mundo sin los Rolling Stones. Eres parte de su vida tanto como sus padres, el aparato de TV, el sillón o el aire que respiran. Naciste en un mundo y ahí estaban los Rolling Stones. Realmente es muy difícil de entender...” *Keith Richard*

Siempre se dijo que la lengua había sido creación de Andy Warhol pero no fue así, el creador de la lengua de los Rolling Stones fue John Pasche, estudiante de diseño gráfico en el Royal College of Art de Londres.

Mick Jagger le encargó a este diseñador que realizara (en 1970) el logo para la compañía discográfica que estaban formando los Stones (RollingStonesRecords); le pagó por su trabajo 50 libras de aquella época (74 euros).

“Lo diseñé de tal manera que fuera fácil de reproducir y con un estilo que pudiera sobrevivir al paso del tiempo”

John Pasche

Ese logo fue la lengua y se incluyó por primera vez en el disco Sticky Fingers (1971) cuya portada que sí está diseñada por Andy Warhol. En la tapa del disco se ve la cintura de un hombre con un jean (bastante provocativa para la época) y el LP original del disco tenía un cierre real que se podía abrir.

La idea no era que fuera un logo de la banda, pero sí de la empresa que ellos estaban formando, sin embargo, a los fans les llevó poco tiempo convertir la lengua en símbolo de la banda y así ha pasado a formar parte de los símbolos más reconocidos del rock y de la historia.

La lengua de los Rolling Stones es un homenaje a la Diosa Kali, diosa hindú de la creación eterna, la vida y la destrucción, también es una diosa que maneja el paso el

tiempo y la muerte. Esta diosa es vista de diferente maneras, a veces como cruel (demandante de sacrificios humanos) y otras como una madre protectora.

A Kali se le representa como una mujer con cuatro brazos; en una mano lleva una espada, en otra la cabeza del gigante al que ha dado muerte y con las otras dos está animando a sus devotos. Lleva dos cadáveres como pendientes y un collar de calaveras. Por única vestimenta lleva una faja hecha con las manos de hombres muertos y **su lengua le sale fuera de la boca.**



PANTONE Reflex Blue*

Impresionamos

Central de producción: Parque Empresarial Zuatzu
Edif. Bidasoa local 2-3. 20018 San Sebastián. Tel.: 943 316 615
www.grupodelta.net



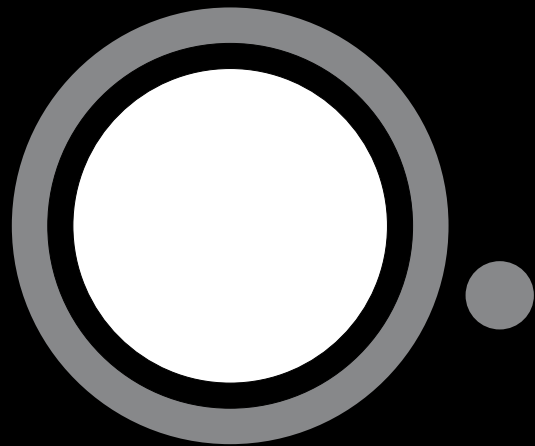
noventa grados PRESENTA
THIS FUCKING JAZZ MUSIC ROCKS!
EXPOSICIÓN COLECTIVA CON UN TOQUE A JAZZ
24/07/08 20h00 SILVAELECTRUM FIESTA DE INAUGURACIÓN
WWW.NOVENTA-GRADOS.COM/THISFUCKINGJAZZMUSICROCKS

AZ
COMPUTER

MD2-D
CONFIGURACIONES A MEDIDA
mail@azcomputer.es
tel: (+34) 943 31 02 63



sony vaio / toshiba /
hewlett-packard / asus / ...



TRY AGAIN

Inauguración:
26 Junio (20:00)

Exposición:
26 Junio / 27 Septiembre

Coproducida por:
La Casa Encendida de Madrid

KM
kulturunea

Koldo Mitxelena Kulturunea
Urdaneta 9
20006 Donostia
www.gipuzkoakultura.net



Gipuzkoako Foru Aldundia
Diputación Foral de Gipuzkoa
Kultura eta Euskara Departamentua
Departamento de Cultura y Euskera

HUSMEE STUDIO GRAPHIQUE!

www.husmee.com