



## Tendencias en el diseño de identidad visual de las marcas de automóviles: entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico

Design trends in visual identity in the automotive industry: nostalgia for  
the past and the challenge of an electric future

Carcavilla Puey, Fernando 

Universidad San Jorge

### Resumen

La incertidumbre generada por la transición hacia la movilidad eléctrica y la concentración empresarial exigen una redefinición de la identidad de las marcas en el sector del automóvil. Algunas recurren a su patrimonio histórico para diferenciarse y reforzar la percepción de autenticidad. El propósito general de la investigación es confirmar que existe una tendencia retrospectiva en el sector del automóvil y detectar si se manifiesta de algún modo en la identidad visual de las marcas. Se ha realizado un estudio diacrónico tomando como muestra las principales marcas del mercado español y analizando diversas características de sus signos gráficos mediante un análisis de contenido. Los resultados muestran una tendencia generalizada a la simplicidad formal que evidencia el interés de las marcas en proyectar una imagen de limpieza y

---

Carcavilla Puey, Fernando, <https://orcid.org/0000-0003-3786-4438>, Universidad San Jorge, [fcarcavilla@usj.es](mailto:fcarcavilla@usj.es)

**Forma de citar este artículo:** Carcavilla Puey, F. (2021). Tendencias en el diseño de identidad visual de las marcas de automóviles: entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 25, núm. 2, 1-23. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8666>

sencillez acorde con las nuevas energías. Además, algunas marcas han apelado directamente a su pasado en sus últimos rediseños.

**Palabras clave:** Identidad visual, marcas, *branding*, diseño plano, retromarketing, industria del automóvil.

### **Abstract**

The uncertainty generated by the transition to electric cars and the concentration of car brands under single manufacturing groups have forced car brands to redefine their identity. In doing so, some have opted to focus on their heritage as a way to set themselves apart from others and strengthen a perception of authenticity. The main aim of this study is to confirm the existence of a retro trend in the automotive sector and to examine how that trend is reflected in the visual identity of the brands. The study consisted of a diachronic study of the main brands in the Spanish market and a content analysis of the graphical features of their visual identity. The results show a general trend towards formal simplicity, reflecting the interest of the brands in projecting an image of cleanliness and simplicity consistent with the new energy sources, and an invocation of the past by some brands in their latest restylings.

**Keywords:** visual identity, brands, branding, flat design, retromarketing, automotive industry.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El sector del automóvil se caracteriza en la actualidad por la concentración de las marcas en grandes grupos empresariales, en un contexto de transición hacia la movilidad eléctrica (ANFAC, 2021).

Una de las ventajas de la concentración empresarial es la obtención de economías de escala en el proceso de producción. Sin embargo, esto genera una endogamia entre fabricantes pertenecientes al mismo grupo, cuyos modelos son muy semejantes al compartir diversos elementos, algo que, según Sant (2021), conduce a una pérdida de identidad de las marcas.

Otro de los factores que favorece la falta de personalidad de los vehículos es que la mayoría de los fabricantes recurre a sus propios equipos de diseño para reducir costes. En el pasado, muchas marcas confiaron en diseñadores de prestigio como Giugiaro, Gandini o Bertone. En la actualidad, el diseño de autor ha sido desplazado por el diseño por comisión, donde muchas más personas participan en la toma de decisiones (Sant, 2021). Esta fórmula es menos

arriesgada para asegurar el éxito de cara al mercado, pero para alcanzar un resultado excepcional, es necesario delegar en un diseñador con una visión clara (Norman, 2005).

Por otra parte, el mayor reto para la industria del automóvil en la actualidad es la transición hacia el vehículo eléctrico, una situación que genera incertidumbre entre fabricantes y consumidores. Se prevé que en 2035 todos los vehículos nuevos comercializados en Europa sean de cero emisiones (Comisión Europea, 2021). No obstante, varios de los principales fabricantes anuncian que dejarán de fabricar coches de combustión interna antes de la fecha prevista por Bruselas (Moreno, 2021).

En el mercado actual conviven distintas tecnologías y cada fabricante opta por una estrategia diferente de cara al futuro. Asimismo, la falta de infraestructuras de recarga y la dependencia de las decisiones gubernamentales en cuanto a apoyar una determinada tecnología, dificultan la toma de decisiones. En consecuencia, algunos clientes retrasan su decisión de compra, al no saber qué opción es la más adecuada a sus necesidades (Cancela, 2021).

Como síntesis de lo anterior, la identidad de algunas marcas y de sus productos se ha desdibujado por razones derivadas de la concentración empresarial. Asimismo, la industria atraviesa un periodo de incertidumbre generado por la transición al vehículo eléctrico.

Ante tales circunstancias, parece razonable que algunas marcas dirijan su mirada al pasado para recuperar su esencia. Como señala Campi (2007: 8), "la nostalgia emerge allí donde hay una percepción negativa del presente y una desconfianza hacia el futuro". Asimismo, Baschiera y Caoduro afirman que nos encontramos en una época de "fetichismo del pasado y su regurgitación en el presente" (2015: 1).

El propósito general de la investigación es confirmar que existe una tendencia retrospectiva en el sector del automóvil y, posteriormente, detectar si se manifiesta de algún modo en la identidad visual de sus principales marcas.

## **2. EL DISEÑO EMOCIONAL Y LA REINTERPRETACIÓN DEL PASADO**

La indiferenciación de los diseños actuales supone una oportunidad para desarrollar productos orientados a segmentos de mercado que demandan automóviles con mayor capacidad de atracción. Según Norman, la atracción es una respuesta visceral ante la apariencia superficial de un objeto. En consecuencia, el diseño visceral es aquel que genera "un impacto emocional inmediato" (2005: 88).

La fórmula escogida por algunas marcas para diferenciarse y lograr un mayor impacto emocional ha sido la evocación nostálgica, reinterpretando el diseño de coches mitificados (Campi, 2007).

En 1998, Volkswagen presentó su modelo New Beetle, un *revival* del icónico Volkswagen Tipo 1, popularmente conocido como Escarabajo, diseñado por Ferdinand Porsche 60 años atrás. Según Brown (1999: 367), la aparición del New Beetle sentó un precedente en la industria del automóvil y supuso un estímulo para que otros fabricantes se sumaran a la tendencia nostálgica.

Con la llegada del nuevo milenio, el grupo BMW relanzó la marca MINI, posicionándose como “el primer coche pequeño del segmento premium” (Ortiz, 2016). Si el New Beetle resultó ser un automóvil de nicho, MINI ha gozado de la aceptación popular desde su reintroducción en el año 2001 (Álvarez, 2016).

La culminación de esta tendencia fue la llegada del Fiat 500 en 2007, un modelo que ha supuesto un éxito de ventas para la firma italiana (López, 2015), siguiendo la exitosa fórmula del MINI.

Más recientemente, en el año 2017, Renault presentó el Alpine A110 inspirado en su referente homónimo de 1961. De esta forma, Renault recupera el control sobre la mítica firma, convertida en su submarca deportiva (Giménez, 2020). Además, se prevé que la marca francesa relance en 2023 una versión eléctrica del popular Renault R5, “inspirado en las líneas del modelo original para diseñar un exterior retrofuturista” (Auto Bild, 2021).

Campi (2007) considera que este tipo de propuestas basadas en la nostalgia son una “tradición falseada” y señala que la reinterpretación del pasado es una actitud característica de la postmodernidad.

La búsqueda de impacto emocional a través de la nostalgia y el carácter sucedáneo inherente a los diseños retro pertenecen a la fenomenología de lo kitsch. Según Mecacci (2018: 14) las obras kitsch “se apoyan [...] sobre una estética del artificio (el préstamo y la imitación) y del efecto (lo sensacional y lo atractivo)”.

No obstante, el autor hace referencia al neokitsch como la integración del kitsch en la estética postmoderna de forma deliberada. Según Mecacci, “el neokitsch encuentra terreno fértil en la idea del presente como distorsión amplificadora del pasado” (2018: 26). Atendiendo a lo anterior, algunos diseños retro encajarían en la definición de neokitsch. Para desarrollar esta idea, es conveniente matizar la diferencia entre los conceptos “retro” y “*vintage*”.

El término *vintage* se aplica a aquellos productos genuinamente antiguos que fueron fabricados en el pasado y se conservan en el presente. Asimismo, existe

el falso *vintage*, entendido como la reproducción de un objeto del pasado que simula autenticidad, pero satisface las demandas de los consumidores contemporáneos (Baschiera y Caoduro, 2015). Un ejemplo sería el Jaguar E-Type 60 Edition, una réplica exacta del original de 1961 equipada con tecnologías actuales que la firma presentó en 2021 para conmemorar el 60 aniversario del modelo (López, 2021).

A diferencia del falso *vintage*, un objeto retro no pretende aparentar autenticidad, sino que revisita el pasado con una conciencia irónica (Guffrey, 2006). Los diseños del New Beetle, el MINI Cooper y el Fiat 500 tienen en común su carácter lúdico y parodian objetos del pasado que forman parte de la cultura popular. Sus referentes son productos de consumo masivo con gran calado en el imaginario colectivo y por ello despiertan la simpatía del consumidor. Por el contrario, el Alpine A110 es un producto tan exclusivo como su predecesor. En este caso, Renault recurre a su *heritage* más elitista y realiza una extensión de marca orientada a un segmento premium.

En cualquier caso, observamos que las funciones prácticas del producto quedan desplazadas por sus funciones simbólicas, algo característico de la postmodernidad (Campi, 2007; Mecacci, 2016). Dicho de otra forma, en la propuesta de valor de estos productos predominan los beneficios emocionales y de autoexpresión sobre los beneficios funcionales (Aaker, 1996).

### 3. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa se entiende como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999: 67).

Dicho autor indica que el principal elemento de la identidad visual es el signo gráfico, al que considera como “signo identificador primario” de la marca. Además, existen otros identificadores secundarios como el color o la tipografía corporativa que, junto al signo gráfico, integran las constantes universales de la Identidad Visual (Villafañe, 1999).

Chaves (2015), establece una taxonomía de los signos gráficos y hace una primera distinción entre aquellos que dan prioridad al nombre de la marca como elemento identificador y aquellos en los que prevalecen los signos no verbalizados. A partir de aquí, identifica seis tipologías marcarias en función del predominio del componente nominal o del elemento simbólico y las distintas combinaciones que pueden darse entre ambos.

Otro aspecto que debemos considerar al analizar un signo gráfico es su grado de iconicidad o de abstracción. Moles (1991: 35) define el grado de iconicidad como “la condición de identidad de la representación en relación con el objeto representado” y lo sitúa como opuesto al grado de abstracción. Es decir, una imagen tendrá un grado de iconicidad más elevado cuanto mayor sea su semejanza o verosimilitud con su referente del mundo exterior. Recíprocamente, los niveles de abstracción más elevados corresponden a los signos puros cuyo significado es “arbitrario e independiente de aquello a lo que se refiere” (Moles, 1991: 35). Los distintos grados de esquematización o de abstracción progresiva constituyen lo que Moles llamaría escala de iconicidad (Piñuel, 1998).

#### 4. TENDENCIAS ACTUALES EN EL DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL

En las últimas dos décadas, una de las tendencias dominantes en el ámbito del diseño gráfico ha sido el esqueumorfismo, un estilo visual que trata de imitar las características del objeto físico que representa (Fernández-Rincón, 2019).

La irrupción de las TIC en el cambio de milenio propició que las marcas dotasen de un diseño realista a los elementos gráficos de sus interfaces digitales para lograr una mayor familiaridad y cercanía con los nuevos usuarios. Esta tendencia se trasladó también a la identidad visual de las organizaciones, cuyas marcas gráficas adoptaron una apariencia tridimensional a través de un diseño efectista (Fernández-Rincón, 2019).

Aunque este estilo fue utilizado por marcas de muy diversos ámbitos —desde Apple hasta Pepsi—, obtuvo una especial relevancia en el sector del automóvil (Fernández-Rincón, 2019). A partir de la década de los 90, los signos gráficos de la mayoría de las marcas de coches mutaron hacia la apariencia tridimensional. De este modo, se da un fenómeno autorreferencial al simular la materialidad del propio signo aplicado sobre el frontal del automóvil.

Esta tendencia supone una vulneración de los principios elementales que regían el diseño de identidad visual desde los tiempos de la Bauhaus, fundamentados en la teoría de la Gestalt. El despliegue de efectos visuales para simular la tridimensionalidad resta simplicidad y consistencia al signo gráfico. Esto implica una pérdida de pregnancia visual, entendida como “la tendencia de la actividad mental a la abstracción dentro de la mayor simplicidad posible” (Leonardo, 2004: 93).

No obstante, a lo largo la década de los 2010 se produce un retorno al funcionalismo del diseño plano o *flat design*, un estilo simple e intuitivo que carece de efectos añadidos. Fernández-Rincón (2019) atribuye el cambio de

paradigma a la adaptación del usuario al nuevo entorno digital. Según Bertola y Martín (2021), el *flat design* tiene una justificación funcional y persigue mejorar la usabilidad de las interfaces. Sin embargo, García (2017) sostiene que el auge del *flat design* responde a la necesidad de las marcas a ajustarse a las modas visuales y se trata, principalmente, de una convención estética.

Independientemente de las razones que han llevado a las marcas a sumarse a esta tendencia, el *flat design* supone un retorno a un estilo de diseño más funcional cuyo nivel de abstracción es más elevado. Esto implica recuperar los fundamentos de la “buena forma” que constituyeron el paradigma del diseño durante la buena parte del siglo XX. En consecuencia, parece inevitable que esta corriente nos remita a un estilo visual del pasado.

## 5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 5.1. Objetivos

Tras confirmar una tendencia hacia lo retro en el sector del automóvil, el principal objetivo de la investigación es detectar si esta tendencia se manifiesta de algún modo en la identidad visual de sus principales marcas. Por extensión, también es nuestro propósito describir otras tendencias actuales en el diseño de identidad visual de este sector. Este objetivo principal se concreta en los siguientes objetivos específicos:

OE1. Identificar rasgos comunes entre marcas pertenecientes a un mismo grupo de automoción o país de origen.

OE2. Conocer el grado de influencia de las tendencias de diseño actuales en la identidad visual de las marcas.

OE3. Determinar en qué medida los nuevos diseños han supuesto una ruptura con los anteriores.

OE4. Detectar posibles vínculos con referentes visuales pertenecientes al pasado de las marcas.

### 5.2 Metodología

#### 5.2.1 Técnica

Para analizar la información, hemos optado por realizar un análisis de contenido cuantitativo, una técnica que ya ha sido aplicada anteriormente por otros autores en investigaciones sobre identidad visual (Bermejo y Montes, 2015; Salvador y Montes, 2016).

Esta técnica, cuyo fin es medir unas variables concretas (Kerlinger, 1986), permite describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952). Además, como indica

Krippendorff (1990), el mayor grado de éxito de esta técnica se alcanza al aplicarla a formas de comunicación no lingüísticas.

El análisis de contenido cuantitativo implica medir la frecuencia de la aparición de una serie de rasgos en un contenido. Para ello, el investigador tiene que delimitar previamente su objeto de estudio, la muestra y las características de la unidad de análisis con la que trabajará (Zurutuza, 2012).

Para evitar que los sesgos del investigador influyan en los resultados, es necesario establecer unas reglas inequívocas para categorizar los contenidos. No obstante, Wimmer y Dominick (1996) señalan la dificultad que supone alcanzar una objetividad absoluta durante el proceso de codificación.

El código de análisis diseñado para la investigación comprende nueve variables con sus respectivos valores asociados que se muestran en la tabla 1. El diseño del código es original y toma como referencia los utilizados por Bermejo y Montes (2015) y Salvador y Montes (2016), adaptando las variables a los objetivos de la investigación.

Una vez finalizado el proceso de codificación, los datos recogidos se han tratado estadísticamente con el programa SPSS y se presentan como gráficos en el siguiente apartado.

Para completar los resultados de la investigación desde una perspectiva más cualitativa y facilitar su interpretación, se han incluido varios ejemplos pertenecientes a los casos estudiados.

**Tabla 1.** Código de análisis de contenido (Fuente: elaboración propia)

Variable		Valores asociados
1	País de origen de la marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alemania</li> <li>2. Corea del Sur</li> <li>3. España</li> <li>4. Estados Unidos</li> <li>5. Francia</li> <li>6. Italia</li> <li>7. Japón</li> <li>8. Rumanía</li> </ol>
2	Grupo de automoción al que pertenece	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BMW Group</li> <li>2. Daimler AG</li> <li>3. Ford</li> <li>4. Hyundai Motor Group</li> <li>5. Renault-Nissan-Mitsubishi</li> <li>6. Stellantis</li> <li>7. Toyota Motor Corporation</li> </ol>



		8. Volkswagen AG
3	Año del último rediseño	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2021</li> <li>2. 2020</li> <li>3. 2019</li> <li>4. 2018</li> <li>5. 2017</li> <li>6. 2016</li> <li>7. Anterior a 2016</li> </ol>
4	Vigencia del anterior diseño	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entre 5 y 9 años</li> <li>2. Entre 10 y 14 años</li> <li>3. Entre 15 y 19 años</li> <li>4. Entre 20 y 25 años</li> </ol>
5	Estilo visual actual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño plano</li> <li>2. Efecto tridimensional</li> </ol>
6	Estilo visual anterior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño plano</li> <li>2. Efecto tridimensional</li> </ol>
7	Vínculo con el diseño anterior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Continuista</li> <li>2. Rupturista</li> </ol>
8	Tipología marcaría actual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logotipo puro</li> <li>2. Logotipo con fondo</li> <li>3. Logotipo con accesorio</li> <li>4. Símbolo (isotipo)</li> <li>5. Logotipo con símbolo (imagotipo)</li> <li>6. Logo-símbolo (isologo)</li> </ol>
9	Tipología marcaría anterior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logotipo puro</li> <li>2. Logotipo con fondo</li> <li>3. Logotipo con accesorio</li> <li>4. Símbolo (isotipo)</li> <li>5. Logotipo con símbolo (imagotipo)</li> <li>6. Logo-símbolo (isologo)</li> </ol>

### 5.2.2 Diseño de la muestra

El elemento central de la investigación es la identidad visual de las principales marcas de automóviles. Para el diseño de la muestra se ha utilizado como criterio el número de unidades matriculadas en España por cada fabricante en 2020. Según los datos de ANFAC (2021), en dicho año se matricularon un total de 851.210 vehículos, un 32, 3% menos que al año anterior como consecuencia de la pandemia.

La muestra escogida la integran las marcas que alcanzaron un mínimo de 25.000 unidades matriculadas en 2020. Las dieciséis marcas seleccionadas representan en su conjunto el 86,3% del total de las matriculaciones realizadas en dicho año (ANFAC, 2021). De este modo, se pretende detectar las tendencias de las marcas más representativas del mercado nacional.

Dado que algunos objetivos de la investigación se refieren a la evolución de las marcas gráficas a lo largo del tiempo, hemos planteado un estudio de tipo diacrónico (Villafañe, 1999). Para llevarlo a cabo, cada unidad de análisis se desdobra en dos subunidades: la versión más reciente de la marca y la inmediatamente anterior. En consecuencia, hay variables del código referidas a la versión actual y otras a la previa. Asimismo, hay variables que contrastan características de ambas versiones.

La información gráfica y cronológica que se muestra en la tabla 2 se ha extraído de las páginas web corporativas de las marcas seleccionadas y se ha complementado con consultas a sitios web especializados en *branding* y diseño gráfico, principalmente Brandemia y Gráfica.

**Tabla 2.** Versión anterior y actual de las marcas analizadas y año de creación (Fuente: elaboración propia)

 <b>Audi</b> 2009	 2017	 1997	 2020
 <b>CITROËN</b> 2009	 <b>CITROËN</b> 2016	 <b>DACIA</b> 2010	 <b>DACIA</b> 2021
 <b>FIAT</b> 1999	 <b>FIAT</b> 2006	 <i>Ford</i> 2003	 <i>Ford</i> 2017
 <b>HYUNDAI</b> 2011	 <b>HYUNDAI</b> 2017	 <b>KIA</b> 2016	 <b>KIA</b> 2021

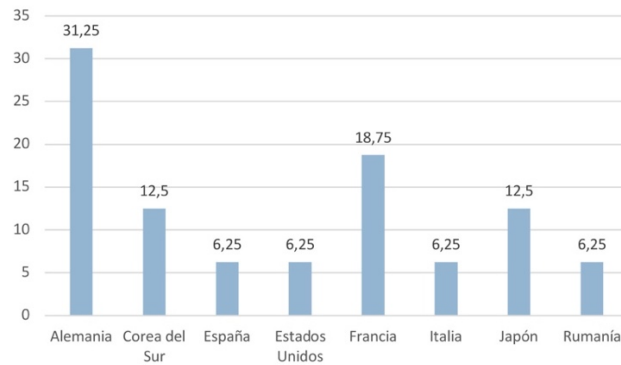
 1989	 2009	 2001	 2020
 2009	 2020	 2010	 2021
 RENAULT 2015	 2021	 SEAT 2012	 SEAT 2017
 TOYOTA 2005	 2020	 2012	 2019

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Perspectiva general de las principales marcas de coches en España

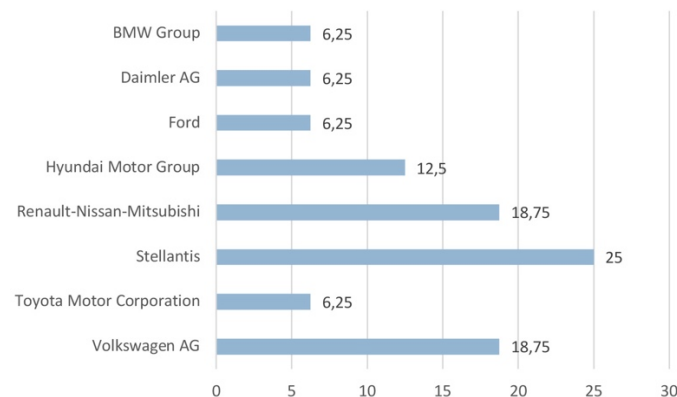
La mayor parte de las marcas analizadas son alemanas (31,25%), seguidas por las francesas (18,75%). Es decir, ocho de las dieciséis marcas con mayor volumen de ventas en España pertenecen a uno de estos dos países. El resto de las marcas europeas tienen origen español (6,25%), italiano (6,25%) y rumano (6,25%). Asimismo, una cuarta parte de las marcas analizadas tienen origen asiático y se reparten entre Corea del Sur (12,5%) y Japón (12,5%). Por último, solo una de las marcas analizadas es norteamericana (6,25%), según se observa en el gráfico 1.

**Gráfico 1.** País de origen de las marcas analizadas (en porcentaje) (Fuente: elaboración propia)



Las dieciséis marcas con mayor volumen de ventas en España pertenecen a ocho grandes grupos de automoción, según se muestra en el gráfico 2. El grupo con mayor concentración de marcas es Stellantis (25%), seguido por la alianza Renault-Nissan-Mitsubishi (18,75%) y Volkswagen AG (18,75%). En cuarto lugar, se encuentra el Hyundai Motor Group (12,5%). Por lo tanto, el 75% de las marcas estudiadas pertenecen a alguno de estos cuatro grupos. El 25% restante se reparte entre BMW Group (6,25%), Daimler AG (6,25%), Ford (6,25%) y Toyota Motor Corporation (6,25%).

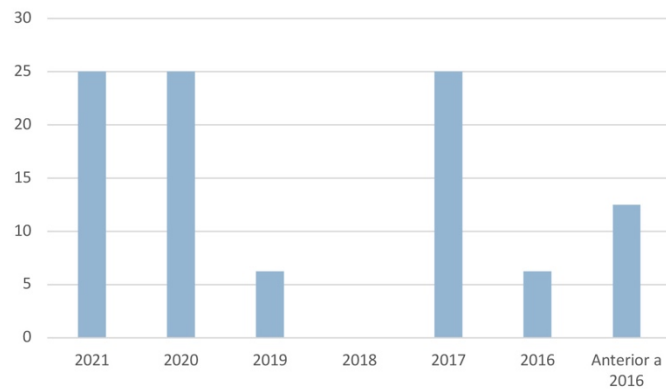
**Gráfico 2.** Grupo de automoción al que pertenecen las marcas analizadas (en porcentaje) (Fuente: elaboración propia)



## 6.2. Análisis diacrónico de las marcas

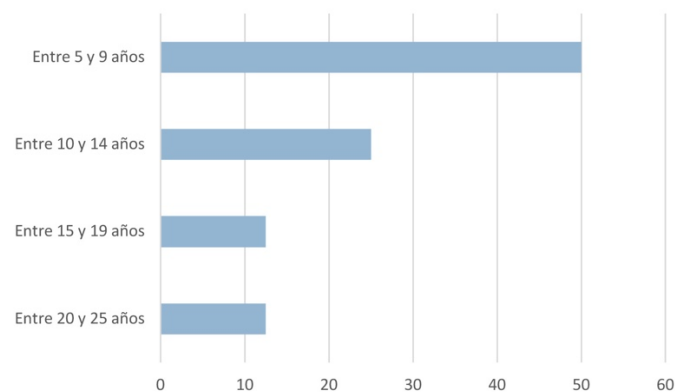
Más de la mitad de las marcas analizadas han sido rediseñadas en los últimos tres años. En concreto, el 25% de las intervenciones se implementó en 2021, el 25% en 2020 y el 6,25% en 2019. Algo más alejados en el tiempo se encuentran los *restylings* ejecutados en 2017 (25%). Por último, los llevados a cabo en 2016 y años anteriores representan el 18,75% restante, como se muestra en el gráfico 3.

**Gráfico 3.** Año del último rediseño (en porcentaje) (Fuente: elaboración propia)



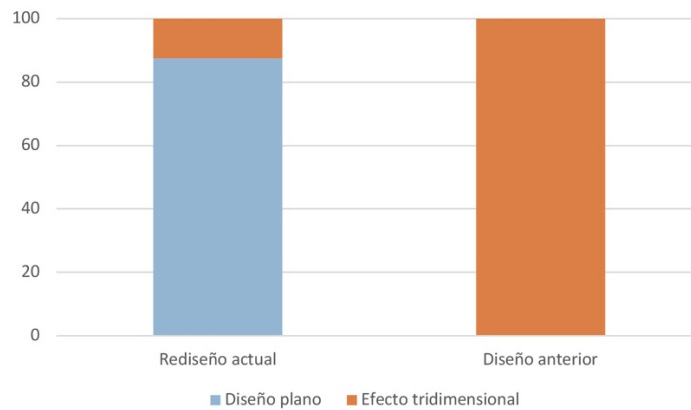
A continuación, se muestra el periodo de vigencia de las identidades visuales que precedieron a las actuales. Como puede observarse en el gráfico 4, el 50% de las marcas mantuvo su anterior identidad visual durante un periodo de entre 5 y 9 años, mientras que el 25% prolongó su uso durante un periodo de entre 10 y 14 años. El 12,5% de las identidades visuales permaneció vigente durante un periodo de entre 15 y 19 años y el 12,5% restante perduró durante un periodo de entre 20 y 25 años.

**Gráfico 4.** Vigencia del anterior diseño (en porcentaje) (Fuente: elaboración propia)



El 87,5% de las marcas analizadas ha optado por el diseño plano o *flat design* en su último rediseño, frente al 12,5% que mantiene un efecto tridimensional, según se muestra en el gráfico 5. Sin embargo, el 100% de las marcas analizadas utilizaban un estilo visual tridimensional en su anterior versión. Este dato ilustra la tendencia hacia el diseño plano que predomina en los últimos años.

**Gráfico 5.** Estilo visual actual y anterior (en porcentaje) (Fuente: elaboración propia)



Aunque la mayoría de las marcas analizadas han reemplazado el estilo tridimensional por el diseño plano, no todas han realizado cambios sustanciales en las características formales de su identidad visual. Para registrar esta realidad, hemos clasificado los rediseños en dos categorías. Consideramos “rupturistas” aquellos que modifican algún elemento esencial respecto al diseño anterior, mientras que calificamos como “continuistas” a aquellos que no muestran alteraciones formales significativas. Dado que no se trata de categorías absolutas y estamos abordando un fenómeno de naturaleza cualitativa, ilustraremos los resultados con algunos ejemplos para lograr una mejor comprensión de los criterios aplicados.

Según se muestra en el gráfico 6, el 62,5% de las marcas ha optado por la continuidad en su último rediseño. En la mayoría de los casos, se han limitado a eliminar la tridimensionalidad de sus emblemas y traducirlos al lenguaje plano. Las marcas Audi, Citroën, Ford, Hyundai, Opel, Seat, Toyota y Volkswagen ejemplifican esta corriente, como puede observarse en la tabla 2. Una excepción en esta categoría es el emblema de Fiat, cuyo diseño actual se remonta a 2006 y todavía conserva su estilo tridimensional. Consideramos que este diseño mantiene una continuidad conceptual respecto a su antecesor de 1999, creado para conmemorar el centenario de la marca. Este emblema sí que supuso una ruptura con la simbología vigente durante tres décadas, al evocar el pasado de competición de la marca en los años 20 (Solera, 2015). En la figura 1 puede apreciarse la semejanza formal entre los diseños de 1925 y 1999 y la diferencia con el logotipo de 1968. Este último fue concebido bajo los criterios de funcionalidad del Estilo Internacional Suizo con el objetivo de crear un sistema visual consistente y flexible que abarcara todas las comunicaciones del grupo Fiat (Conraths, s.f.).

El caso de Fiat es paradigmático, ya que sienta un precedente de la tendencia retrospectiva a la que, posteriormente, se han sumado otras marcas. Su rediseño de 2006 precede al relanzamiento del Fiat Cinquecento en 2007, coincidiendo con el 50 aniversario del modelo original (Fiat, 2021). Este rediseño está claramente inspirado en el emblema de 1959, según se observa en la figura 1, y representa el exitoso reposicionamiento de la firma italiana, cuya identidad actual se fundamenta en la reinterpretación de su legado histórico.

**Figura 1.** Emblema de Fiat en distintas épocas (Fuente: elaboración propia)



Por otra parte, el 37,5% de las marcas han introducido cambios formales y conceptuales de mayor calado que suponen una ruptura respecto al diseño anterior. En este caso, identificamos distintas tendencias. Dacia y Kia han aligerado su identidad visual concediendo un mayor protagonismo a la tipografía. Ambos logotipos tienen en común la simplicidad formal, eliminando cualquier elemento superfluo. Asimismo, comparten las líneas angulosas y los juegos de simetría entre algunos caracteres, como se muestra en la tabla 2.

Sin embargo, otras marcas han optado por recuperar su simbología del pasado, siguiendo la corriente que inició Fiat hace dos décadas. Según se observa en la figura 2, Peugeot y Renault ejemplifican esta tendencia.

El logo-símbolo de Peugeot de 2021 entronca directamente con el escudo heráldico de 1960 y rompe con la silueta del león rampante utilizada por la marca desde 1975. Este rediseño coincide con la creación del grupo Stellantis que aglutina, entre otras, a Fiat, Opel, Citroën y Peugeot.

El isotipo de Renault de 2021 es una reinterpretación del rombo diseñado en 1972 por el artista Victor Vasarely, precursor del Op Art. De este modo, la firma francesa recupera un importante activo de su "capital marcario".

Aunque no se incluye en este estudio, Citroën ha utilizado en 2021 una versión de su símbolo original de 1919 – dos chevrones inscritos en una elipse – en su patrocinio del equipo ciclista AG2R Citroën (Citroën, 2021).

**Figura 2.** Rediseños actuales que recuperan símbolos del pasado (Fuente: elaboración propia)



Algunas marcas como Audi, BMW, Opel y Volkswagen han mantenido sus características formales a lo largo de varias décadas sin alterar su esencia, adaptándose a la moda tridimensional iniciada a finales de los años noventa. Su reciente conversión al *flat design* genera un inevitable vínculo sus diseños del pasado debido a su simplicidad visual. Como observamos en la figura 3, el rediseño de BMW de 2020 es prácticamente idéntico a su antecesor de 1963, del mismo modo que la actualización de Volkswagen de 2019 remite a su versión de 1967.

**Figura 3.** Rediseños actuales semejantes a versiones del pasado (Fuente: elaboración propia)

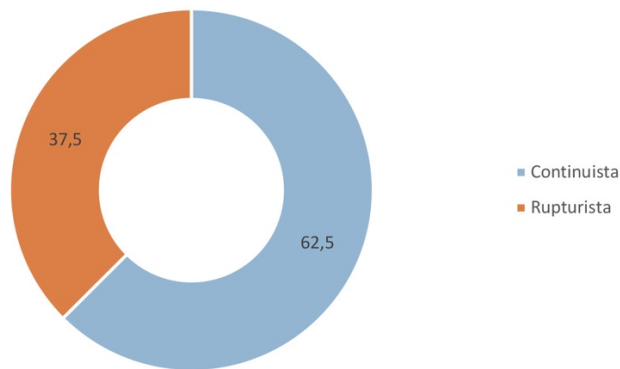


Sin embargo, esto no implica que exista una intencionalidad de estas marcas por evocar otras épocas. Más bien obedece a una voluntad de búsqueda de lo esencial. Los nuevos diseños expresan sencillez, transparencia y ligereza. Un buen ejemplo de ello es BMW, cuyo rediseño de 2020 elimina el ribete negro de su contorno, dejando un espacio diáfano delimitado por una línea. De este modo, el logo-símbolo adquiere una presencia más liviana en sus aplicaciones al integrarse con el elemento de fondo. La ruptura del hermetismo del emblema supone un notable cambio respecto a sus anteriores versiones. Según manifiesta la firma bávara, su nuevo diseño “transmite apertura y claridad” y muestra la transición de la marca hacia los nuevos retos del mundo de la automoción (BMW, 2020).

Este principio de claridad y apertura se repite con frecuencia en las aplicaciones de otras marcas y evidencia unos atributos con los que los fabricantes desean asociarse en la actualidad.



**Gráfico 6.** Vínculo con el diseño anterior (en porcentaje) (Fuente: elaboración propia)



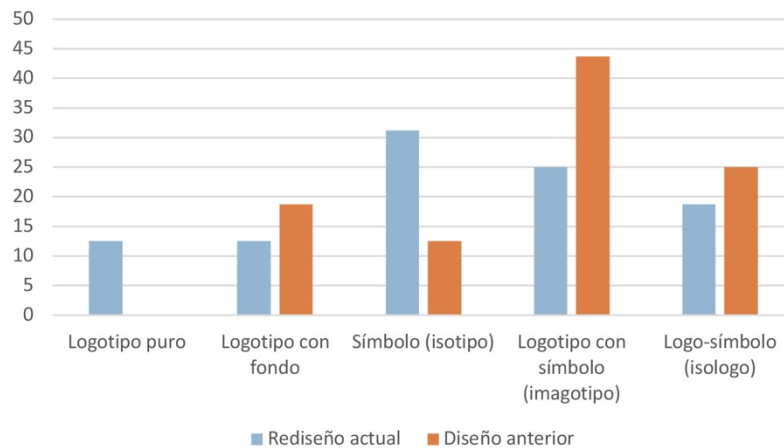
Para completar nuestro análisis, hemos registrado las tipologías marcarias actuales y previas a partir del modelo de Chaves (2015: 46).

Según se muestra en el gráfico 7, un 12,5% de los rediseños actuales son logotipos puros. Sin embargo, ninguno de los diseños anteriores pertenece a esta tipología. Este resultado se debe a la simplificación formal de las marcas Dacia y Kia, las cuales han prescindido de sus signos no verbales como hemos comentado anteriormente.

El porcentaje de logotipos con fondo no varía sustancialmente entre los rediseños actuales (12,5%) y los anteriores (18,75%).

En cambio, los símbolos o isotipos representan el 31,25% de los rediseños actuales frente al 12,5% de los anteriores. Esto es debido a que Audi, Renault y Toyota han suprimido el identificador verbal de su marca gráfica, haciendo alarde del amplio reconocimiento que sus símbolos tienen entre el público. Esta decisión refuerza la tendencia a la simplificación que observamos en la mayoría de las marcas analizadas.

**Gráfico 7.** Tipologías marcarias actuales y anteriores (en porcentaje) (Fuente: elaboración propia)



El porcentaje de logotipos con símbolo o imagotipos ha descendido por la misma razón y representan el 25% de los rediseños frente al 43,75% de las anteriores versiones.

Por último, el porcentaje de logo-símbolos o isologos ha descendido levemente, pasando de un 25% en las anteriores versiones a un 18,75% en las actuales.

## 7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación apuntan a que existe un creciente interés, por parte de las principales marcas de automóviles, en actualizar su identidad visual, dado que la mayor parte de los *restylings* se realizaron en los últimos cinco años y la mitad se concentra entre los años 2020 y 2021. Además, los diseños precedentes han permanecido vigentes durante una media de once años, dato que refuerza el interés actual de las marcas por renovarse.

Llama la atención que las marcas pertenecientes a grupos con menor concentración empresarial —BMW, Mercedes, Ford y Toyota— se muestran menos propensas al cambio, dado que han mantenido sus anteriores diseños durante una media de dieciocho años. En cambio, el resto de marcas registra un mayor dinamismo en este aspecto, al renovar su identidad visual en un plazo medio inferior a nueve años.

Uno de los resultados más contundentes de la investigación es el que hace referencia al estilo visual de los signos gráficos. Nueve de cada diez marcas cuenta con un diseño plano en su versión actual, mientras que todas las versiones precedentes coinciden en el uso del estilo tridimensional. Es asimismo reseñable que las dos únicas marcas que todavía mantienen efectos tridimensionales —Fiat y Mercedes— fueron diseñadas hace más de diez años. Parece claro que el esqueumorfismo está en declive y ha sido desplazado por la hegemonía del *flat design*.

La migración al diseño plano no siempre se traduce en una ruptura con la versión precedente. Prácticamente dos de cada tres marcas analizadas han optado por la continuidad en su último rediseño, limitándose a eliminar los efectos tridimensionales de su emblema. Sin embargo, el resto de marcas ha realizado modificaciones de mayor calado caracterizadas por la simplificación formal.

Algunos fabricantes como Audi, BMW, Opel y Volkswagen, han mostrado más constancia en la conservación de sus características formales a lo largo de las décadas, de manera que su conversión al diseño plano nos retrotrae inevitablemente a estilos visuales del pasado. Esto no implica una

intencionalidad nostálgica *per se*, sino que es la consecuencia lógica de recuperar la sencillez y funcionalidad del estilo visual que predominó durante la segunda mitad del siglo XX.

Sin embargo, algunas marcas sí que demuestran una clara alusión a su pasado en sus últimos rediseños. Tal es el caso de Fiat, cuya última versión evoca su emblema de 1959. La firma italiana fue una de las precursoras de la tendencia retro en la primera década del siglo XXI y su identidad visual es coherente con su actual posicionamiento basado en su producto estrella, el Fiat 500. Las recientes actualizaciones de Peugeot y Renault en 2021 coinciden en la reinterpretación de símbolos procedentes de las décadas de los sesenta y setenta. Estos dos casos, junto a Fiat, son los ejemplos más evidentes de identidades visuales que recuperan elementos históricos de la marca.

La amplia acogida del diseño plano por parte de las marcas analizadas no responde únicamente a una cuestión de tendencias o de funcionalidad. La simplicidad formal inherente a este estilo favorece la comunicación de atributos que actualmente interesan a las marcas. El hilo conductor de los rediseños analizados es la intención de expresar lo esencial. De este modo, los nuevos signos gráficos sugieren transparencia, apertura y sencillez, mostrándose más limpios y ligeros en un contexto de transición al vehículo eléctrico. En definitiva, la limpieza energética queda plasmada en la limpieza del diseño.

La búsqueda de la sencillez también se manifiesta en las tipologías marcarias resultantes de los últimos rediseños. El resultado más significativo es el aumento de los símbolos o isotipos, que muestra la tendencia de algunas marcas muy reconocidas a eliminar su identificador verbal. Asimismo, también hemos detectado en menor medida una tendencia hacia los logotipos puros. Las marcas que han optado por esta opción han prescindido de cualquier signo no verbal y se apoyan únicamente en el diseño tipográfico.

En definitiva, no podemos concluir que exista una tendencia generalizada hacia lo retro en el sector del automóvil, pero es innegable que varios fabricantes han apelado a su pasado en los últimos años. Esto se ve reflejado, principalmente, en el relanzamiento de varios modelos inspirados en clásicos y, en menor medida, en la identidad visual de algunas marcas. Además, hay indicios que apuntan a que esta tendencia va a continuar, combinando la tecnología actual con los guiños a otras épocas. Las marcas pueden recurrir a su patrimonio histórico para diferenciarse, reforzar la percepción de autenticidad y enriquecer su *storytelling* aunque, obviamente, no todas disponen del mismo capital simbólico.

Por último, la identidad visual es un sistema de signos y normas para aplicarlos y no se reduce únicamente a la marca gráfica. Para tener una perspectiva más amplia de las tendencias visuales descritas, sería pertinente analizar las aplicaciones de los signos gráficos en distintos soportes y la utilización de otras constantes universales como la tipografía, el color y demás elementos gráficos de apoyo. Además, un análisis semiótico del discurso publicitario de las marcas permitiría profundizar en su intención comunicativa. De este modo, quedan abiertas futuras líneas de investigación que complementarían los resultados de este trabajo.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Álvarez, S. (2016). El renacer de MINI, de la mano de BMW: 15 años de historia, foto a foto. *Diario Motor*. <https://www.diariomotor.com/foto-a-foto/mini-bmw-historia/>

ANFAC. (2021). *Informe Anual 2020*. <https://anfac.com/wp-content/uploads/2021/07/Informe-Anual-ANFAC-2020.pdf>

Auto Bild. (2021). Renault 5. <https://www.autobild.es/coches/renault/5-47433>

BMW. (2020). Cómo surgió el logotipo de BMW. <https://www.bmw.es/es/topics/mundo-bmw/cultura-bmw/noticias/exclusividad/historia-logotipo.html>

Baschiera, S., y Caoduro, E. (2015). Retro, faux-vintage, and anachronism: When cinema looks back at Its Analogue Past. *NECSUS European Journal of Media Studies*, 4(2), 143-163. <https://doi.org/10.5117/NECSUS2015.2.BASC>

Berelson B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe. Free Press.

Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>

Bertola Garbellini, A. y Martín Ramallal, P. (2021). Fragmentación y liquidez del logotipo. Un modelo taxonómico para el estudio de identidades visuales dinámicas desde la técnica hasta su tipología. En Sánchez-Gey Valenzuela, N. y Cárdenas Rica, M. L. (coords.) *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (1ª ed., pp. 897-935). Fragua.

Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376. <https://doi.org/10.1108/02634509910301098>

Campi i Valls, I. (2007). *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. Santa & Cole.

Cancela, C. (2021). La incertidumbre sobre el futuro del automóvil también afecta a los fabricantes. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/motor/2021-04-08/incertidumbre-tecnologia-automocion\\_3023315/](https://www.elconfidencial.com/motor/2021-04-08/incertidumbre-tecnologia-automocion_3023315/)

Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 3, 40-49. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>

Citroën. (2021). Patrocinios y asociaciones. <https://www.citroen.es/universo-citroen/patrocinios-y-asociaciones/ag2r-citroen-team.html>

Comisión Europea (2021). European Green Deal: Commission proposes transformation of EU economy and society to meet climate ambitions. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_21\\_3541](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_3541)

Conraths, H. (s.f.). *The creation of the FIAT logo 1968 – a landmark in the perception of a visual industrial identity*. <http://www.arminvogt.ch/fileadmin/images/downloads/TheCreationOfTheFIAT-Logo1968.pdf>

Fernández Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, (13), 65-85. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>

Fiat. (2021). 120 aniversario. <https://www.fiat.es/120-aniversario-hitos>

García, M. (2017). ¿Por qué los logos de coches se están volviendo planos? *Brandemia*. <https://brandemia.org/por-que-los-logos-de-coches-se-estan-volviendo-planos>

Giménez, P. (2020). Alpine A110, a prueba. ¡Regreso triunfal! *Diario Motor*. <https://www.diariomotor.com/noticia/prueba-alpine-a110/>

Guffey, E. (2006). *Retro: The culture of revival*. Foci.

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Holt, Rinehart and Winston.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

López, F. (2015). Fiat 500, todo un éxito de ventas: más de un millón y medio de unidades fabricadas. *Motor.es*. <https://www.motor.es/noticias/fiat-500-exito-ventas-201524180.html>

López, N. (2021). Jaguar e-Type 60, así es la versión exclusiva que se vende por parejas. *Auto Bild*. <https://www.autobild.es/noticias/jaguar-type-60-version-exclusiva-vende-parejas-829109>

Mecacci A. (2018). Kitsch y Neokitsch. *Boletín de Estética*, (44), 7-32. <http://www.boletindeestetica.com.ar/index.php/boletin/article/view/30>

Mecacci, A. (2016). Aesthetics of Fake. An Overview. *Aisthesis. Pratiche, linguaggi e saperi dell'estetico*, 9(2), 59-69. <https://doi.org/10.13128/Aisthesis-19416>

Moles, A. (1991). *La imagen: comunicación funcional*. Trillas.

Moreno, S. (2021). Qué marcas venderán solo coches eléctricos antes de 2035. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20210716/7603613/que-marcas-venderan-coches-electricos-antes-2035-europa.html>

Norman, D. A. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós.

Ortiz, R. (2016). La historia del coche más cool. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/motor/coches-bonitos/20160716/403258746748/mini-historia-anos-15-coches-bonitos.html>

Piñuel Raigada, J. L. (1998). Abraham A. Moles (1920-1992) y la Teoría de la Información. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, (4), 157-198. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110157A>

Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, (17), 1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552001>

Sant, M. (2021, 13 de abril). ¿Por qué los coches modernos son tan feos? [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=b9RJ\\_PCzajQ&t=1170s](https://www.youtube.com/watch?v=b9RJ_PCzajQ&t=1170s)

Solera, I. (2015). Logos de coches: Fiat y los continuos cambios. *Motorpasión*. <https://www.motorpasion.com/fiat/logos-de-coches-fiat-y-los-continuos-cambios>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación.

Zurutuza, C. (2012). Técnicas de investigación social en comunicación. En Zugasti Azagra, R. (coord.), *Investigar en ciencias sociales: el estudio de la comunicación* (1ª ed., pp. 101-121). Ediciones Universidad San Jorge.