

GENEALOGÍA DE LA MARCA “FALABELLA”.

La marca Falabella durante su historia, ha experimentado un total de ocho cambios de marca.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA

La marca Falabella se caracteriza por presentar sólo su naming, el cual se define en una sola palabra: “Falabella”, sin la razón social de la marca.

El naming “Falabella” no fue cambiado en ningún momento.

¿Qué se mantuvo?: el naming de la marca “Falabella”, el cual no se ha cambiado a lo largo de su historia.

¿Qué se agregó? A partir del séptimo cambio de marca se agregó un símbolo, el cual consiste en la modificación de la letra “F” de “Falabella”, mediante el uso de contenedores o la presencia de otros elementos, de manera que fuera más un símbolo en vez que un carácter tipográfico.

¿Qué se quitó?: nada.

¿Qué se modificó?: La forma de escribir la marca, ya sea en el uso de mayúsculas como minúsculas.

La marca como signo.

Lo que caracteriza a la marca Falabella es su forma logotipada, la cual se presentó de esa manera hasta el séptimo cambio de marca, en el que se agregó un símbolo, pasando a ser un imagotipo hasta hoy en día.

Falabella nunca incorporó un personaje o un isotipo en su marca.

Elementos visuales de la marca

Lo que caracteriza a la marca Falabella es la factura caligráfica en la marca que la caracterizó hasta su séptimo cambio de marca, en la que se modernizó mediante el uso de tipografías de texto con contraste (a excepción del segundo cambio de la marca Falabella, en la que se desarrolló como un rotulado manual de caracteres sans serif con contraste).

La marca como signo

Falabella experimentó de su “completa modernización” a partir del último cambio de marca (debido a que el anterior, si bien se digitalizó y se representó mediante una tipografía de texto, en vez de una caligrafía manual; mantuvo el aspecto tradicional en la tipografía, con el uso de serifas)

Sin embargo, antes de su modernización, Falabella presentó una propuesta moderna de marca en su segundo período, caracterizada por un rotulado manual con caracteres sans serif. Sin embargo, lo que predominó en la evolución de la marca Falabella fue el carácter tradicional dado por el uso de caligrafías con caracteres en contraste y con serifas y ornamentales, oponiéndose a la concepción funcional y racional de lo moderno.

Sin embargo, un aspecto que se mantuvo en todo el proceso evolutivo de la marca Falabella fue su grado “simbólico”

2. ANÁLISIS MORFOLÓGICO

La **forma perimetral** de la marca Falabella siempre ha sido rectangular y en sentido horizontal (cambiando sólo su longitud), manteniéndose así hasta hoy en día.

Uno de los aspectos que ha caracterizado a la marca Falabella durante el tiempo ha sido las variaciones en cuanto al **grosor del trazo** en el logotipo, presentándose inicialmente en un logotipo caligráfico con caracteres de contraste irregular. En el segundo cambio de marca se regularizó el contraste a un mejor nivel en comparación al primer logotipo (debido al rotulado de los caracteres). Sin embargo, con el tercer cambio de marca, volvió la factura caligráfica manual con caracteres de contraste irregular, manteniéndose así, modificando sólo su estilo tipográfico, hasta el sexto cambio de marca (que es la última marca de Falabella con factura caligráfica manual, antes de su modernización). Durante los recientes últimos dos cambios de marca, ésta se ha caracterizado por un logotipo con caracteres de contraste más regular y formal, propio de una tipografía de texto.

La marca de Falabella ha estado formada solo por **elementos lingüísticos** (la palabra “Falabella” como logotipo) desde sus inicios, salvo en el séptimo cambio de marca, en la que se agregó un elemento simbólico (un contenedor rectangular) el cual fue eliminado en la marca actual.

Lo que ha caracterizado a Falabella es el escaso **uso de elementos no lingüísticos**, los cuales fueron incorporados solamente en el séptimo cambio de la marca, en donde se incorporó un contenedor rectangular vertical para el símbolo, eliminándose completamente en el siguiente y último cambio de marca.

En cuanto al **número de elementos visuales** presentes, la marca Falabella a lo largo del tiempo se ha caracterizado por la conformación de la marca a partir de solo un elemento visual: la palabra “Falabella”. Esto se mantuvo así hasta el séptimo cambio de marca, en el que se incorpora un segundo elemento visual: el símbolo, el cual se mantiene hasta hoy en día.

Durante la evolución de la marca de Falabella, sólo se registró el **uso de un contenedor** en la marca durante su séptimo cambio, el cual fue eliminado completamente en el siguiente cambio a la marca actual.

La grilla de la marca Falabella en la mayor parte de su genealogía, estuvo determinada por una fila y 9 columnas, correspondientes al número de caracteres del naming de la marca (Falabella). La marca no experimentó cambios en su estructura y número de columnas y filas hasta su séptimo cambio de marca, en el que la incorporación del símbolo, modificó la grilla.

Con respecto a **la alineación de la marca**, la marca Falabella se caracterizó por una disposición horizontal, la cual ha sido así hasta hoy en día, salvo en el tercer cambio de marca, en la que el logotipo de Falabella se presentó con un ligero uso de la diagonal de forma ascendente.

En cuanto al **grado de inclinación** de los caracteres, lo que caracterizó la evolución de la marca Falabella fue el uso de caracteres inclinados en distintos grados y de forma ascendente (en itálica) en todas sus marcas, hasta hoy en día.

El mismo fenómeno anterior ocurrió con el grado de inclinación de la marca en general.

En cuanto a **la relación entre los ejes de alineación** en la marca, los caracteres tipográficos siempre han estado dispuestos paralelos al eje de alineación correspondiente a cada marca.

Sin embargo, **los ángulos de inclinación** entre los caracteres tienen ciertas diferencias, principalmente en las primeras marcas de factura caligráfica y rotulado manual. A partir del séptimo cambio de marca, al trabajar con tipografías de texto, los ángulos de inclinación se regularizaron, junto con la modernización de la marca.

En cuanto al **borde perimetral** de la marca Falabella, siempre se ha caracterizado por su forma rectangular horizontal, con una inclinación ascendente, hasta hoy en día.

Con respecto a los **tipos de bordes** que identificaron a la marca Falabella durante su evolución, ésta presentó tantos cambios de bordes como cambios de estilo gráfico, sin embargo se dio una tendencia de usar formas mixtas, predominantemente con borde suaves.

3. ANÁLISIS TIPOGRÁFICO

aislamientos espaciales: Al tratarse de una marca compuesta por una sola palabra, la marca Falabella no presentó aislamientos espaciales sino hasta la incorporación del símbolo en su séptimo cambio de marca, en el que a partir de ese entonces hasta hoy en día, se conformó un aislamiento espacial para separar la forma logotipada “Falabella” de la forma simbólica.

Otro aspecto que caracterizó a la evolución de la marca Falabella fue el uso de distintas **tipografías o estilos tipográficos** en cada cambio de marca.

Categorización de las tipografías usadas: La evolución de la marca Falabella se caracterizó por la predominante presencia del desarrollo de logotipos con factura caligráfica manual. Primero la marca nació como una caligrafía manual de caracteres con contraste más irregular. Con el segundo cambio, la marca pasó de conformarse desde una caligrafía a un rotulado manual, con caracteres sans serif de contraste. Desde el tercer hasta el sexto cambio de marca, se trabajó con el desarrollo de caligrafías manuales de distintos estilos tipográficos, pero siempre manteniendo el trabajo de caracteres con contraste, en distintos grosores. No es a partir del séptimo cambio de la marca, en que esta tiende a modernizarse poniendo fin a la factura caligráfica manual, al representarse mediante una tipografía de texto con serif, de transición, modificándose posteriormente a una tipografía de texto sans serif humanista, (con contraste) en la marca actual.

Clasificación tipográfica: La marca Falabella se caracterizó por el uso de caracteres tipográficos en su versión “itálica” a lo largo de toda su evolución, hasta hoy en día, modificándose sólo su grosor, contraste y grado de condensación de los caracteres.

Durante la evolución de la marca, no se emplearon **variaciones ni familias** de una misma fuente tipográfica

En cuanto al **código espacial**, lo que caracteriza a la evolución de la marca Falabella es el desarrollo de marcas con más espacios vacíos, logrando cierto equilibrio en cambios de marca cuyo estilo tipográfico es más grueso o condensado. Sin embargo, esto se da solamente con las marcas de factura manual, ya que lo que caracteriza a las dos últimas marcas es la utilización de

muchos espacios vacíos, debido a las características de la tipografía de texto y al aumento del espacio total de la marca con la incorporación del símbolo.

La marca Falabella se caracterizó bastante por la búsqueda de la identidad tipográfica, en la que se registraron muchas variaciones en cuanto **al uso de mayúsculas o minúsculas** a lo largo de su evolución, pasando de ser un logotipo con el uso de mayúsculas y minúsculas en su inicio, a el uso de sólo mayúsculas en el segundo cambio, mientras que desde el tercer al quinto cambio de marca se presentó sólo con minúsculas, para volver en el sexto cambio de marca al uso de mayúsculas y minúsculas como lo era inicialmente. Finalmente, a partir el séptimo cambio de marca, se decidió por representar el naming de la marca sólo en minúsculas, hasta hoy en día.

Con respecto a los **cambios de dimensión de los caracteres tipográficos**, no se presentó ningún cambio durante el proceso evolutivo sino hasta el séptimo cambio de la marca, en el que si bien la letra “f” del naming de la marca “Falabella” es la misma que la del símbolo, esta tiene una escala mayor (determinada por el mayor grosor de la letra, en comparación al resto).

En cuanto a la presencia de **apositionamientos de rasgos distintivos**, se registró solamente en la marca número 7, en la que el contenedor del símbolo pasa a ser un A.D.R.D. al relacionarse con un carácter tipográfico (la letra f). En lo general, la evolución de la marca Falabella se caracterizó por la ausencia de este tipo de recurso.