

GENEALOGÍA DE LA MARCA “PARIS”.

La marca Paris durante su historia, ha experimentado un total de siete cambios de marca.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA

Se puede observar que el naming de la marca Paris se fue modificando, “reduciendo” el número de palabras que conforman su nombre.

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

¿Qué se agregó?: Nada se agregó, ya que durante todos los cambios de marca, el naming era modificado.

¿Qué se quitó?: la razón social de la marca, la cual partió como mueblería inicialmente, y que fue eliminada en el tercer cambio de marca. Por otra parte, el concepto de “Almacenes”, que fue mantenido por un largo período, fue incorporado en el segundo cambio de marca, el cual se mantuvo hasta el último cambio que se realizó recientemente, remplazando el concepto de “Almacenes” por el de “cencosud”

¿Qué se modificó?: La posición del texto “Paris” en la marca, la cual pasó de estar en un segundo plano de lectura (de izquierda a derecha) a un primer plano de lectura, con el sexto cambio de marca, manteniéndose así hasta hoy.

La posición del texto “almacenes” en la marca, la cual paso de estar “sobre” el texto “Paris” hasta el sexto cambio de marca, en el cuál el texto fue posicionado por debajo del texto “Paris”

La marca como signo.

La marca Paris fue una de las marcas que fue variando en el tipo de signo en que se presentaba. Inicialmente se conformó como una forma logotipada, pero en el segundo cambio pasó a ser un imagotipo, al agregar un símbolo a la marca. Pero en el tercer cambio eliminó dicho símbolo y vuelve a ser una forma logotipada, hasta el quinto cambio de marca, en el que incorporó un contenedor circular y pasó a ser un imagotipo hasta hoy en día.

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

Elementos visuales de la marca.

La marca Paris fue agregando y quitando elementos durante toda su evolución. Inicialmente era formada sólo por un logotipo y su naming, pero durante el segundo cambio, fueron agregados varios elementos a la marca, como símbolos (orlas), la extensión de su razón social (pasando de ser “mueblería” a “almacenes y mueblería” y también agregó su dirección. Al tercer cambio, todos estos elementos que se agregaron, se quitaron, volviendo a conformarse en un logotipo y su naming, hasta su quinto cambio de marca, en el que se agregó un símbolo (contenedor circular) que se mantuvo así hasta la actualidad, siendo una marca conformada por un logotipo, naming y un símbolo.

Logotipo.

El logotipo de la marca “Paris” se inició como un rotulado, el cual pasó a ser una caligrafía con el segundo cambio de marca, manteniéndose así hasta el sexto cambio, en el que la marca fue modernizada, por lo que el logotipo pasó de ser una caligrafía manual a ser una tipografía de texto.

Por otro lado, la razón social de la marca fue experimentando cambios distintos al del naming de la marca “Paris”. Inicialmente compartía el rotulado con el naming, sin embargo en el segundo cambio de marca, pasó a tener un rotulado con distinto estilo gráfico (sans serif grotesca). En el tercer cambio de marca, se puede deducir un cambio a una tipografía de texto, la cual nuevamente fue remplazada en el cuarto cambio de marca por un rotulado de caracteres sans serif grotescas, los que se mantuvieron así hasta el sexto cambio, en el que al igual que el naming, pasaron a ser una tipografía de texto sans serif.

La marca como signo

La marca Paris se desarrolló inicialmente como una marca “tradicional” la cual se mantuvo hasta el sexto cambio de marca, en que se modernizó junto con su digitalización y con el fin de la factura caligráfica manual y rotulada; al ser representada mediante tipografías de texto sans serif.

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

2. ANÁLISIS MORFOLÓGICO

La **forma perimetral** de la marca Paris presentó dos cambios en su genealogía, desarrollándose inicialmente como una marca “rectangular” la cual pasó a ser “circular” después del quinto cambio de marca.

En cuanto a su **sentido y disposición**, la marca Paris se inició como una marca “horizontal”, manteniéndose así hasta el sexto cambio de marca, en que pasó a tener una disposición más “vertical”.

En cuanto al **grosor del trazo**, la marca Paris tuvo muchos cambios. Se creó inicialmente como un rotulado con un trazo regular con contraste para toda la marca, la cual se modificó en el segundo cambio de marca, a una marca con un trazo más monolineal e irregular (caligráfico para el naming “Paris” y rotulado para la razón social). Para el tercer y cuarto cambio de marca, se mantuvo su factura caligráfica para el naming Paris, pero con un trazado con contraste irregular, el cual se regularizó en el cuarto cambio de marca, mientras que la razón social mantuvo su rotulado sans serif monolineal regular, solo que se perfeccionó el trabajo del rotulado. Para el quinto cambio de marca, el logotipo de Paris no experimentó ningún cambio de trazo, hasta llegar finalmente al sexto cambio y séptimo cambio (marca actual) en que la marca pasó a tener un trazo más regularizado, y monolineal, propio de la tipografía de texto sans serif que se está usando.

En cuanto al **uso de elementos lingüísticos**, la marca Paris durante toda su evolución incorporó textos en su estructura, en la que su parte logotipada estaba conformaba generalmente por dos palabras (la razón social y el naming de la marca), a excepción del segundo cambio de marca, en el que se incorporaron un total de 8 palabras a la marca, entre la razón social, el naming y la dirección.

El uso de elementos no lingüísticos fue mucho más variado durante la evolución de la marca, habiendo una tendencia de introducir y sacar elementos simbólicos en la marca, tal como ocurrió con el segundo cambio de marca, en que se incorporó por primera vez un símbolo, el cual se eliminó al siguiente cambio, y no fue hasta el quinto cambio en que se introdujo un símbolo contenedor el cual ha perdurado hasta hoy en día (con algunas modificaciones)

En cuanto al **número de elementos visuales** presentes en la marca Paris durante su evolución, la tendencia fue sumar y quitar elementos en cada cambio de marca realizado, iniciándose con dos elementos que componían a la marca, para el cual luego del segundo cambio, pasaron a ser diez, los que se volvieron a reducir a dos elementos durante el tercer y cuarto cambio, y desde aquí durante cada cambio se fue agregando un elemento hasta llegar al sexto cambio con un total de cuatro elementos visuales, entre razón social, naming y símbolos, los cuales perduran en el mismo número actualmente.

La tendencia en el **uso de un contenedor** en la marca Paris se inició recién en el quinto cambio de marca, en el que se agregó un contenedor circular para toda la marca, el cual ha mantenido su forma hasta hoy en día. Anteriormente no existía este elemento, salvo en el segundo cambio de marca, en el que se disponía de un contenedor de forma irregular (orlas) que contenían a la razón social y a la dirección.

La grilla de la marca Paris experimentó notorios cambios en los primeros cambios de marca, en el que se daban importantes aumentos en el número de columnas que conformaban la grilla, al aumentar el número de caracteres, como también pasaba con el número de filas, al aumentar el número de planos de información, tal como ocurrió con el segundo cambio de marca, en el que la estructura de la grilla se complejizó al aumentar considerablemente el número de caracteres. Durante el tercer y cuarto cambio de marca, se mantuvo la estructura de la grilla, ya que la marca no sufrió modificaciones de estructura, la cual durante el quinto cambio volvió a aumentar el número de columnas, al aumentar el número de caracteres y la disposición horizontal de los textos. Sin embargo, la grilla fue reduciendo progresivamente el número de columnas con los siguientes cambios de marca, debido a la decisión de disponer los dos textos (Paris y almacenes) uno sobre otro, y no uno al lado de otro.

Con respecto a **la alineación de la marca**, hubo una predominancia de disponer los elementos en el eje horizontal, el cual se presentó en tres cambios de marca, mientras que entre el segundo y tercer cambio de marca se intentó buscar una disposición más mixta en la marca, con el uso de la diagonal para distribuir los elementos, Por último, la disposición vertical que actualmente tiene la marca comenzó a desarrollarse a partir del sexto cambio.

En cuanto al **grado de inclinación** de los caracteres, lo que caracterizó la evolución de la marca Paris fue la búsqueda de la identidad en el uso de caracteres inclinados en forma ascendente, los que se registraron entre el segundo y quinto cambio de marca. Al modernizarse la marca en el sexto cambio, todo se regularizó, entre ellos el grado de inclinación de los caracteres que hasta hoy en día son rectos, al igual que como lo fue en el primer logotipo de París.

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, hubo una predominancia de que los elementos estuvieran alineados paralelamente, salvo en el segundo y tercer cambio de marca, en el que habían elementos que estaban alineados en distintas direcciones, debido a la compleja e irregular grilla que se presentaron en estas dos marcas.

El mismo fenómeno ocurrió con **la relación de los ángulos de inclinación** de los caracteres, en el que durante el segundo y tercer cambio de marca, los caracteres tenían distintos ángulos de inclinación, lo que remarcaba aún más la factura manual de la marca en ese entonces.

En cuanto al **borde perimetral** de la marca Paris durante su evolución, se dio una tendencia de la búsqueda de la marca “curva y circular” que es hoy en día, registrándose marcas ya sea con un perímetro más recto, como también otras marcas con un borde más curvo e irregular.

La marca Paris nació como una marca “rectangular” de borde recto. En el segundo cambio pasó a ser una marca con un borde perimetral más curvo e irregular. En el tercer y cuarto cambio de marca, volvió a ser un borde rectangular y recto, hasta que con el quinto cambio de marca se incorporó el contenedor circular que hasta hoy en día ha definido a Paris como una marca “circular”.

Con respecto a los **tipos de bordes** que identificaron a la marca Paris durante su evolución, ésta se caracterizó por el uso de bordes mixtos, preferentemente suaves, los cuales estuvieron presentes en cada cambio de marca, hasta hoy en día.

3. ANÁLISIS TIPOGRÁFICO

En cuanto al análisis del código tipográfico, la marca Paris si presentó **aislamientos espaciales** durante toda su evolución, los cuales en casi todos los cambios se registraron un aislamiento espacial el cual separaba el naming (Paris) de la razón social (ya sea mueblería, almacenes o cencosud), salvo en el segundo cambio de marca, en el que se registraron más aislamientos espaciales, debido a que también aumentó la cantidad de texto en la marca.

Otro aspecto que caracterizó a la evolución de la marca Paris fue el uso de distintas **tipografías o estilos tipográficos** para diferenciar el naming “Paris” y la razón social en cada marca, salvo en el primer logotipo, en el que tanto naming (Paris) como razón social (mueblería) compartían el mismo estilo tipográfico.

Categorización de las tipografías usadas: La evolución de la marca Paris se caracterizó por la predominante presencia del desarrollo de logotipos con factura caligráfica manual. Primero la marca nació como un rotulado manual de caracteres con contraste y de estilo art nouveau. Con el segundo cambio de marca, el rotulado sólo se dejó para la razón social, cambiando su estilo a un rotulado de caracteres monolineales sans serif grotesca, mientras que el naming “Paris” se desarrolló como una caligrafía manual de caracteres con contraste. Esta factura caligráfica en el naming de la marca se mantuvo y se fue perfeccionando su trazo hasta el quinto cambio de marca, mientras que la razón social pasó de ser un rotulado sans serif de trazo irregular a un trazo más regular, incluso asimilándose mucho a una tipografía de texto especialmente en el tercer cambio de marca. **Finalmente el sexto cambio de marca dio término a la forma logotipada de factura caligráfica manual y a los textos rotulados, dando paso al uso de tipografías de texto monolineales sans serif, ya sea grotescas como geométricas.**

Clasificación tipográfica: La marca Paris se caracterizó por el uso de caracteres tipográficos en su versión “regular y normal” para los rotulados (variando el grosor o Bold), mientras que para el naming “Paris” se emplearon caracteres en “regular” cuando se desarrollaba como un rotulado o una tipografía de texto, mientras que cuando se desarrollaba como caligrafía, se usaban caracteres en itálica, variando su grosor y contraste.

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

En cuanto al **código espacial**, las primeras cuatro marcas de la genealogía se caracterizaron por tener más espacios vacíos. Sin embargo, con la incorporación del contenedor circular en el quinto cambio de marca, ésta adquirió más volumen y con una mayor presencia de espacios llenos.

La marca Paris 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 sólo en mayúsculas en su inicio, a el uso de mayúsculas y minúsculas en el segundo cambio, manteniéndose así hasta el quinto cambio de marca. Con el sexto cambio de marca y el proceso de modernización, solamente se usaron minúsculas para representar visualmente el logotipo de la marca.

Otro aspecto que caracterizó a la marca Paris fueron los **cambios de dimensión de los caracteres tipográficos**, caracterizados por la mayor escala del naming “Paris” en comparación a la razón social, el cual incluso llegó a un punto de reducción en que se dificultaba su lectura, como pasó en la marca número 5. Esta característica se presentó desde el segundo cambio de marca, ya que inicialmente el naming “Paris” y la razón social (“mueblería” en ese entonces) tenían la misma altura de X y el mismo tamaño de tipografía.

Finalmente, en cuanto a la presencia de **apostrofamientos de rasgos distintivos** en la marca, se registraron solamente en la marca número 2 (con el uso de las orlas en el texto) y en la marca 6 y 7, caracterizada por el uso del color para distinguir ciertos tipos de información en la marca.