



Facultad de Filosofía y Letras  
*Facultá de Filosofía y Lletres*  
*Faculty of Humanities*

---

Universidad de Oviedo ~ *Universidá d'Uviéu* ~ *University of Oviedo*

Universidá de Oviedo ~ *Universidá d'Uviéu* ~ *University of Oviedo*

---

# Trabajo Fin de Grado

## Grado en Historia y Ciencias de la Música

“LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEL INSTITUTO  
CERVANTES”

Autor: Sergio Carro Fernández

Tutora: Marta Cureses de la Vega

Oviedo, junio 2021

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres por ser mis maestros

A mi pueblo por ser fuente de inspiración

Y a mi tutora Marta por su dedicación y paciencia

## RESUMEN

A lo largo del presente trabajo se ofrece un planteamiento de estudio del tema objeto de este Trabajo fin de Grado desarrollado en torno a tres parámetros: El Instituto Cervantes, la imagen corporativa del organismo y una propuesta de audio-logo (*audio branding*). La primera parte se centra en los objetivos y el proceso de formación del organismo dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores, teniendo en cuenta los aspectos políticos, económicos y culturales que interesan al funcionamiento de dicha institución estatal. La segunda parte ahonda en las capacidades comunicacionales de la imagen corporativa para generar una identidad, respetando en todo momento el espíritu del Instituto, así como una aproximación a la historia de la “eñe” y el pensamiento de su creador, Enric Satué. Finalmente, la tercera parte trata de demostrar mediante una revisión del marketing auditivo, cómo se puede generar un audio-logo mediante la representación musical circunscrita al Romanticismo español donde la cadencia frigia o cadencia andaluza juega un papel fundamental en la construcción de la identidad.

**Palabras clave:** Instituto Cervantes, imagen corporativa, *audio branding*, Enric Satué, marketing auditivo, audio-logo.

## ABSTRACT

Throughout this work, a study approach to the subject matter of this Final Degree Project is offered, developed around three parameters: The Institute Cervantes, the corporate image of the organization and a proposal for an audio-logo (*audio branding*). The first part focuses on the objectives and the formation process of the body dependent on the Ministry of Foreign Affairs, taking into account the political, economic and cultural aspects that concern the operation of said state institution. The second part delves into the communicational capacities of the corporate image to generate an identity, respecting at all times the spirit of the Institute, as well as an approach to the history of the "eñe" and the thought of its creator, Enric Satué. Finally, the third part tries to demonstrate through a review of auditory marketing, how an audio-logo can be generated through musical representation circumscribed to Spanish Romanticism where the Phrygian cadence or Andalusian cadence plays a fundamental role in the construction of identity.

**Keywords:** Instituto Cervantes, corporate image, audio branding, Enric Satué, auditory marketing, audio-logo.

Índice:

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1. Presentación y objetivos .....	7
<b>2. DESARROLLO.....</b>	<b>8</b>
2.1. El Instituto Cervantes.....	8
2.1.1. Fundación y desarrollo.....	8
2.1.2. Objetivos y funciones.....	13
2.1.3. Contexto político, económico y cultural.....	15
2.2. Imagen corporativa .....	18
2.2.1. Análisis descriptivo-formal .....	20
2.2.2. Historia de la “eñe”.....	22
2.2.2.1. Las glosas del Códice Emilianense.....	24
2.2.3. Vida y pensamiento de Enric Satué.....	26
2.3. <i>Branding</i> sonoro y diseño.....	29
2.3.1. Casos de estudio.....	29
2.3.2. Los sentidos.....	31
2.3.3. Música como herramienta de comunicación.....	31
2.3.4. Referencias.....	32
2.3.4.1. El mito de la España Romántica.....	32
2.3.4.2. La cadencia andaluza.....	34
2.3.5. Propuesta.....	35
<b>3. CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>4. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>39</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Presentación y objetivos

El tema del presente trabajo plantea la necesidad de abordar el estudio de una institución de signo internacional como el Instituto Cervantes desde el prisma del marketing a través de su imagen corporativa. En este sentido, se toma como referencia dicha imagen corporativa - creada por Enric Satué en 1991- para examinar los códigos que residen en la tilde o virgulilla de la “eñe”. Comprender los principios históricos que acotaron la creación de la decimoséptima letra del abecedario español desde la Plena Edad Media y Baja Edad Media durante el reinado de Alfonso X el Sabio, ha favorecido una perspectiva más amplia e interdisciplinar para el trabajo. Asimismo, y más allá de la concepción de dicha letra, se ha tenido en cuenta la influencia de algunos movimientos socioculturales posteriores.

En esa misma dirección, analizar las *Glosas del Códice Emilianense* creadas en el Monasterio de San Millán, conocido como *Cuna del castellano*, también sirvió para observar que en los siglos X y XI ya existían abreviaciones similares a la actual letra “eñe”. Aunque, parafraseando a Lola Pons<sup>1</sup>, la consonante ya estaba integrada en el siglo XIII como parte de la escritura.

Todos estos elementos han servido de inspiración al pensamiento de Enric Satué, basado en la aproximación a una filosofía de la organización cultural, para apreciar que el Instituto Cervantes, como principal institución divulgadora de la comunidad hispanohablante, podría explorar las novedosas consideraciones del marketing auditivo, y generar un audio-logo que permitiese a los usuarios reconocer el hilo musical y asociarlo directamente al Instituto.

Para ello, y como eje principal del trabajo, se compuso una breve melodía constituida por diez notas basándose en la cadencia frigia o cadencia andaluza. Dicha estructura musical fue explotada por los compositores románticos en el siglo XIX, no solo nacionales sino de otros países como Francia, Alemania e Inglaterra, para representar la alegoría de la españolidad. Una cadencia que es fácilmente reconocible y que transporta casi simultáneamente a la comunidad hispana.

---

<sup>1</sup> RTVE. 2020. *La Aventura Del Saber. Con Lola Pons, La Letra 'Ñ'*. Video. <https://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventuralpons/3940201/>

## 2. DESARROLLO

### 2.1. El Instituto Cervantes

Las organizaciones culturales ocupan un lugar imprescindible en la sociedad al transmitir y divulgar una determinada identidad sociocultural. El Instituto Cervantes, mediante la lengua que da origen al contenido de las obras propiamente hispanas, ofrece valores, cuestiones y temas de signo social, incluso tabúes que no solo acotan el proceso histórico de la nación, sino que juegan un papel indispensable para determinar y precisar el devenir de una misma comunidad.

La entidad vela además por la existencia e intensificación de actividad en los espacios culturales de cada una de las localizaciones donde el IC tiene sede. Parece evidente que cuanto mayor es la intensidad de su presencia, más reconocimiento social adquieren las actividades culturales que se llevan a cabo.

No es menos importante la forma en que se plantea la misión y objetivos del Instituto Cervantes. Es decir, cuestiones como la imagen corporativa apuestan por la identidad general de la institución. Manifiesta una filosofía, unos ideales y, sobre todo, una distinción con señas de identidad propias frente a otras entidades culturales. Ya en el ámbito de la psicología, la palabra *identificación* -pariente de identidad- se usa para nombrar las funciones cognitivas en los procesos de construcción de la autoconciencia individual o colectiva<sup>2</sup>.

#### 2.1.1. Fundación y desarrollo

El Instituto Cervantes fue creado en la cuarta legislatura del Gobierno de España. Con más precisión, el 21 de marzo de 1991 bajo el tercer mandato de Felipe González (PSOE). Se pretendía, en cierto modo, seguir el ejemplo de otros organismos públicos como el Goethe Institut, el British Council o la Alliance Française.

Sus sedes centrales se encuentran en Madrid, concretamente en el antiguo Banco de España, conocido como *Edificio de las Cariátides*. Y en Alcalá de Henares, en el *Colegio del Rey*. El primero de estos edificios fue construido entre 1910 y 1918 por dos arquitectos de origen español: Antonio Palacios y Joaquín Otamendi. Ambos ya habían trabajado juntos en otros

---

<sup>2</sup> Edgar Vásquez Salcedo, “La identificación un concepto (in)cómodo”, *Revista Affectio Societatis*, vol.7, n° 12 (2010). Enlace: [https://www.researchgate.net/publication/47380967\\_La\\_identificacion\\_un\\_concepto\\_incomodo](https://www.researchgate.net/publication/47380967_La_identificacion_un_concepto_incomodo) Identification an uncomfortable concept

proyectos como el *Palacio de Cibeles*<sup>3</sup>. El segundo fue construido durante el reinado de Felipe II, y a este asistían los hijos de los empleados de la Casa Real, entre ellos Francisco de Quevedo, hijo de una dama de la infanta Isabel Clara Eugenia<sup>4</sup>.

En las Disposiciones generales del BOE número 70, ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto Cervantes, se declaran las intenciones primordiales, recogidas en el artículo dos del título primero (naturaleza y funciones):

“El Instituto Cervantes es una entidad pública sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia y capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines, que ajustará sus actividades al ordenamiento jurídico privado.

El Instituto estará adscrito al Ministerio de Asuntos Exteriores. Se regirá por la presente Ley y las disposiciones que la desarrollen, por la ley General Presupuestaria y por las demás disposiciones del ordenamiento jurídico que le resulten aplicables”.<sup>5</sup>

Y con estas mismas directrices, los medios de comunicación se hicieron eco de la creación de un organismo cultural que no solo velaría por el patrimonio de la comunidad hispanohablante, sino que, como principal misión, se propondría la divulgación de la lengua española. Tanto es así que el 12 de mayo de 1990, Miguel Bayon Pereda, en el diario *El País*, describía las aspiraciones gubernamentales para el buen funcionamiento del Instituto Cervantes. En el artículo de dicho periódico se decía:

“El español, lengua oficial de 21 países, es hoy hablado por 320 millones de personas, y se espera que en el año 2000 lo hablarán 420 millones, lo que equivaldrá al 7% de la población mundial”.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Francisco Javier Pérez Rojas, “Antonio Palacio y la arquitectura de su época”, *Revista de Madrid*, año XXIII, n° 83 (1985). Enlace: [http://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=19262&num\\_id=4&num\\_total=8](http://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=19262&num_id=4&num_total=8)

<sup>4</sup> Cvc.cervantes.es. 2021. *CVC. El Colegio del Rey. Breve reseña histórica*. Enlace: [https://cvc.cervantes.es/mundo\\_virtual/colegio\\_rey](https://cvc.cervantes.es/mundo_virtual/colegio_rey)

<sup>5</sup> LEY 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto Cervantes. 70. Enlace: <https://www.boe.es/boe/dias/1991/03/22/pdfs/A09067-09069.pdf>

<sup>6</sup> Miguel Bayon Pareda, “Creado el Instituto Cervantes para la promoción y difusión del español en el mundo” *El País* (Madrid), 12 de mayo de 1990. Enlace: [https://elpais.com/diario/1990/05/12/cultura/642463202\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/05/12/cultura/642463202_850215.html)

Actualmente, según los últimos informes del Instituto Cervantes, en 2020 casi 489 millones de personas tienen el español como lengua materna. Y el grupo de usuarios potenciales de español en el mundo supera los 585 millones, es decir, el 7,5% de la población mundial.

En resumen, el español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín, y la tercera lengua en un cómputo global de hablantes, después del inglés y del chino mandarín.<sup>7</sup>

Tras treinta años de actividad, los centros del Instituto Cervantes se encuentran difundidos por los cinco continentes, con un número de 72 sedes en un total de 44 países (Tabla 1).

David Fernández Vítóres, autor de un estudio pormenorizado sobre nuestra lengua<sup>8</sup>, afirma que, aunque no se profundizara en el número de estudiantes de las distintas lenguas en el mundo, es posible calcular que el español es el cuarto idioma más estudiado como lengua extranjera, por detrás del francés y del chino mandarín, y a una gran distancia del inglés, que se sitúa como lengua franca mundial por excelencia.

No obstante, frente a los datos de la tabla 1, podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, que la cantidad de centros del IC por continente no depende de la fortaleza económica ni del estatus político de la nación, sino de la demanda que existe del español. En el caso de América del Norte, podemos observar el hecho de que, mientras en Estados Unidos se abrieron cinco sedes (Albuquerque, Boston, Chicago, New York y Seattle), en el continente africano, exactamente en Marruecos, existen seis sedes (Casablanca, Fez, Marrakech, Rabat, Tánger y Tetuán). En todo caso, conviene tener presente que las aspiraciones del Instituto Cervantes a partir de 2010 no eran tanto la expansión y creación de sedes, sino más bien la investigación de la enseñanza y la evaluación de la lengua española, así como el apoyo al hispanismo.

---

<sup>7</sup> Dirección Académica del Instituto Cervantes, 2020. *Informe 2020*. El español: una lengua viva. Madrid. Enlace: [https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/pdf/espanol\\_lengua\\_viva\\_2020.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2020.pdf)

<sup>8</sup> Fernández Vítóres es doctor en Lengua Española y Literatura. Desde 2010 es el encargado de redactar y elaborar el informe *El español, una lengua viva*.

Estas áreas quedan reflejadas a la perfección con la celebración hasta el año 2016 de siete congresos internacionales SIELE<sup>9</sup> entre las organizaciones de los países hispanohablantes<sup>10</sup>.

Tabla 1. Sedes en el mundo

<b>Continente</b>	<b>Número de sedes</b>	<b>Ciudades</b>
América del Norte	6	Albuquerque, Boston, Calgary, Chicago, New York, Seattle
América del Sur	8	Belo Horizonte, Brasilia, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Río de Janeiro, Salvador, Sao Paulo,
África	12	Alejandro, Argel, Casablanca, Dakar, El Cairo, Fez, Marrakech, Orán, Rabat, Tánger, Tetuán, Túnez
Asia y Oceanía	10	Hanói, Kuala Lumpur, Manila, Nueva Delhi, Pekín, Seúl, Sídney, Shanghái, Tokio, Yakarta
Europa	36	Atenas, Belgrado, Berlín, Bratislava, Bremen, Bruselas, Bucarest, Budapest, Burdeos, Cracovia, Dublín, Estambul, Estocolmo, Fráncfort, Hamburgo, Leeds, Lisboa, Liubliana, Londres, Lyon, Manchester, Milán, Moscú, Múnich, Nápoles, Nicosia, Palermo, París, Praga, Roma, Sofía, Toulouse, Utrecht, Varsovia, Viena, Zagreb
Oriente Próximo	4	Ammán, Beirut, Damasco, Tel Aviv

(Instituto Cervantes, 2021)

En cuanto a la investigación de la enseñanza, se publicaron libros informativos para ser consultados por cualquier interesado en la materia: *El libro del español correcto. Claves para*

<sup>9</sup> SIELE es el Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española que certifica el grado de dominio del español. Véase *Conoce SIELE*. Enlace: <https://siele.org/web/guest/conoce-siele>

<sup>10</sup> Organizaciones como la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Salamanca, la Universidad de Buenos Aires, la Universidad de Chile, Universidad Nebrija, la Universidad Autònoma de Barcelona...

*escribir y hablar bien en español*<sup>11</sup> y *Las 500 dudas más frecuentes del español*.<sup>12</sup> Uno de los libros más recientes -con una introducción de Carmen Pastor Villalba- es *Lo uno y lo diverso, la riqueza del idioma español*.<sup>13</sup> En esta línea de apoyo al hispanismo, se han llevado a cabo numerosas actividades culturales entre las que se encuentran exposiciones, representaciones escénicas, presentaciones de libros, conciertos y conferencias, entre otras. Un buen ejemplo lo encontramos sin ir más lejos el pasado año (2020): con motivo del centenario de la muerte de Benito Pérez Galdós, el Instituto organizó las *Jornadas galdosianas* para rendir homenaje al ingenio del escritor.<sup>14</sup> Una línea de trabajo ya demostrada, por ejemplo, en 2016 con la conmemoración del cuarto centenario del fallecimiento de Miguel de Cervantes, efeméride para la que el Instituto organizó más de quinientas actividades culturales.<sup>15</sup> En otras palabras: una monumental apuesta cultural y educativa.

Con el cambio de siglo (2000) el Instituto había diseñado una plataforma digital llamada *Aula Virtual del Español*<sup>16</sup> para poder retransmitir los cursos de manera telemática. Según palabras de la Dirección Académica del Instituto Cervantes, “[...] una auténtica plataforma de aprendizaje en línea que ofrece una respuesta flexible a la innovación tecnológica en el ámbito pedagógico [...]”<sup>17</sup> Según las estadísticas proporcionadas por las memorias de la Dirección Académica del Instituto Cervantes<sup>18</sup> se puede observar cómo a partir del período 2015-2016, hay un considerable descenso en la matriculación de alumnos en el AVE, lo que motivó un posterior cambio en su modelo de referencia (gráfico 1).

---

<sup>11</sup> Florentino Paredes García, 2012. *El libro del español correcto*. Barcelona: Instituto Cervantes. Véase el índice digitalizado. Enlace: <https://www.unebook.es/es/archivos/el-libro-del-espanol-correcto.pdf>

<sup>12</sup> Florentino Paredes García, Salvador Álvaro García, y Luna Paredes Zurdo, 2013. *Las 500 dudas más frecuentes del español*. Enlace: <http://politecnicocartagena.es/wp-content/uploads/2015/11/Las-500-dudas-más-frecuentes-del-español.-Instituto-Cervantes.pdf>

<sup>13</sup> Luis García Montero, Carmen Pastor Villalba, Rebeca Gutiérrez Rivilla, Consuelo Triviño, y Germán Hita Barrenechea, 2021. *Lo uno y lo diverso*. Barcelona: Editorial Planeta. Véase el índice digitalizado. Enlace: [https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/47/46035\\_Lo\\_Uno\\_Y\\_Lo\\_Diverso.pdf](https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/47/46035_Lo_Uno_Y_Lo_Diverso.pdf)

<sup>14</sup> Entre todas las actividades cabe mencionar la conferencia de Eusebio Fernández García, 2020. *La tolerancia como virtud democrática. Galdós desde una perspectiva actual*. Enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=nXGY5\\_401xY](https://www.youtube.com/watch?v=nXGY5_401xY)

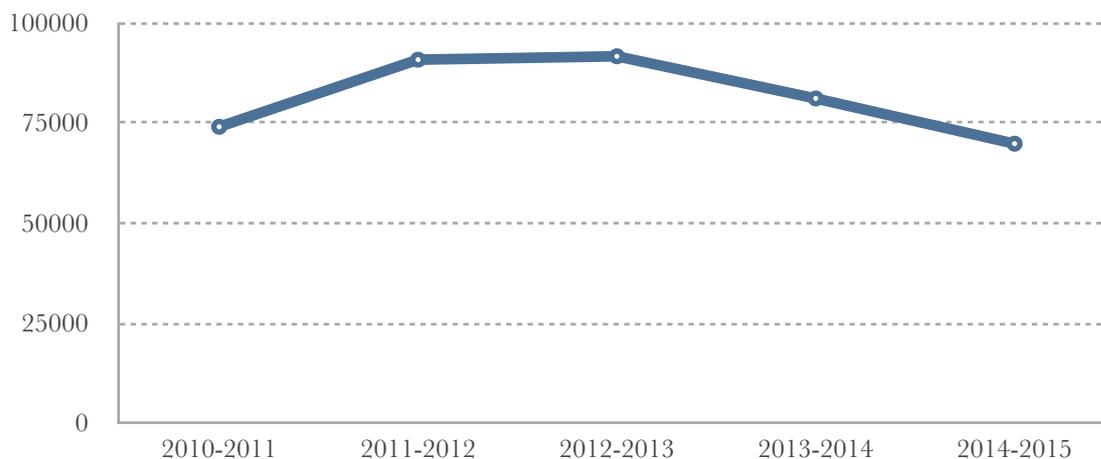
<sup>15</sup> Programa oficial del *IV centenario de la muerte de Cervantes*. Enlace: <http://400cervantes.es/la-conmemoracion/>

<sup>16</sup> Página oficial de *AVE*. Enlace: <https://ave.cervantes.es>

<sup>17</sup> *Anuario 2009. Dirección Académica del Instituto Cervantes*. Enlace: [https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_09/i\\_cervantes/p01.htm](https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_09/i_cervantes/p01.htm)

<sup>18</sup> *Memoria del Instituto Cervantes*. Enlace: [https://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/memoria.htm](https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/memoria.htm)

Gráfico 1: Evolución del número de matriculados de los cursos AVE



(Memorias Instituto Cervantes)

### 2.1.2. Objetivos y funciones

La aprobación de la Ley de creación del Instituto Cervantes tuvo lugar el viernes 22 de marzo de 1991 con la publicación en el BOE núm. 70. En el Título Primero ya advierte sus intenciones, naturaleza y funciones, recogidas en el artículo 3º:

“1. Son fines del Instituto Cervantes:

- a) Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y fomentar cuantas medidas y acciones contribuyan a la difusión y mejora de la calidad de estas actividades.
- b) Contribuir a la difusión de la cultura en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado.

2. En sus actividades, el Instituto Cervantes atenderá fundamentalmente al patrimonio lingüístico y cultural que es común a los países y pueblos de la comunidad hispanohablante.”<sup>19</sup>

Se entiende, pues, que desde el primer instante la institución ha estado amparada por el Gobierno y contemplada en las leyes estatales. Ya no solo los artículos de dicha ley acotan y definen las funciones de la institución, sino que, en el apartado de la exposición de motivos

---

<sup>19</sup> LEY 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto Cervantes. 70. Enlace: <https://www.boe.es/boe/dias/1991/03/22/pdfs/A09067-09069.pdf>

presente en dicha ley, se argumenta sobre el valor que posee una entidad con tanta trascendencia social:

“España posee entre sus lenguas una de las más extendidas del mundo y atesora un acervo cultural de primerísima magnitud que hoy día es compartido por una gran comunidad cultural y lingüística, la comunidad hispana. Son varios los factores que hoy explican la creciente solicitud del estudio del español y del conocimiento de nuestra común y diversa cultura. Así, la vitalidad y pujanza de la comunidad hispanohablante en la que España ocupa un lugar singular, o la gradual recuperación de un papel significativo en el concierto internacional”

En este contexto se define que el Instituto se encuentra incluido entre las competencias del Ministerio de Asuntos Exteriores. Esto encarna la simbólica denotación política del organismo, pues no es solo una organización educativa. Uno de los numerosos estudios sobre el tema, realizado por Xiao Yu en su tesis doctoral<sup>20</sup>, explica a este respecto que, aunque en el texto el concepto de “comunidad hispana” se haya remarcado para evidenciar que las actividades del Instituto son útiles para todos los hispanohablantes, no es difícil inferir que la creación del Instituto Cervantes es asimismo una cuestión de política en la que entran en valor los intereses nacionales.

Naturalmente el portal web de la institución dedica un apartado para detallar los objetivos y funciones:

1. Organizar cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales en España.
2. Expedir en nombre del Ministerio de Educación y Formación Profesional los diplomas oficiales de español DELE y organizar los exámenes para su obtención.
3. Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.
4. Apoyar la labor de los hispanistas.
5. Participar en programas de difusión de la lengua española y de la cultura en español.

---

<sup>20</sup> Xiao Yu. “Estudio contrastivo de la política lingüística entre España y China: la enseñanza y la evaluación del Instituto Cervantes y el Instituto Confucio dentro del marco común europeo de referencia”. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2018) Enlace: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56375/1/T41237.pdf>

6. Realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.
7. Gestionar la mayor red de bibliotecas españolas en el mundo .
8. Publicar numerosos recursos digitales por medio del Centro Virtual Cervantes y poner a disposición del público interesado una biblioteca electrónica.<sup>21</sup>

### **2.1.3. Contexto político, económico y cultural**

La creación del Instituto Cervantes fue llevado a cabo en un ambiente político y económico de cierta convulsión y desasosiego. El gobierno -presidido por Felipe González- había adelantado las elecciones generales a octubre de 1989. Esta estrategia, en términos políticos, proporcionó al PSOE un amplio triunfo, que le permitiría gobernar por tercera vez sin necesidad de coaliciones. Según Miguel Martorell y Santos Juliá, esta holgada victoria “podría atribuirse a la renuencia de los electores a votar a un partido que aparecía muy a la derecha del mapa político”<sup>22</sup>, el Partido Popular, que acaba de celebrar el congreso de su refundación adoptando el nombre con el que se conoce hasta la actualidad.

El mismo año de 1989 saltó a la prensa<sup>23</sup> lo que se conocería como “caso Juan Guerra”, a quien se acusaba de tráfico de influencias y enriquecimiento irregular gracias a su condición de asistente en Sevilla de su hermano Alfonso Guerra, que era vicepresidente del gobierno y vicesecretario general del PSOE. Además, la revelación en mayo de 1991 de la existencia de una empresa (Filesa) dedicada a financiar ilegalmente los partidos políticos, arrastró la apertura de un proceso judicial que hizo pender durante años sobre miembros de su comisión ejecutiva algo más que una sospecha de corrupción institucionalizada<sup>24</sup>.

En términos económicos hubo una brutal pérdida de puestos de trabajo con la caída del PIB y un aumento del paro que llegó a alcanzar el 24% de la población activa, es decir, 3,5 millones

---

<sup>21</sup> Página oficial del Instituto Cervantes. Enlace: [https://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/informacion.htm](https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm)

<sup>22</sup> Miguel Martorell, y Santos Juliá. *Manual de historia política y social de España* (1808-2018). (Barcelona: RBA, 2012) pp.453-464.

<sup>23</sup> ELMUNDO. “CASO JUAN GUERRA”. *20 de enero de 1990*. Enlace: [https://www.elmundo.es/album/papel/historias/2019/10/23/5daf2ea7fc6c834d5e8b474c\\_2.html](https://www.elmundo.es/album/papel/historias/2019/10/23/5daf2ea7fc6c834d5e8b474c_2.html)

<sup>24</sup> Antonio Carreras Medina. “Análisis del tratamiento mediático del juez del Caso Filesa”. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza, 2012-2013), pp. 12- 15 Enlace: <https://core.ac.uk/download/pdf/289974408.pdf>

de personas. Miguel Martorell y Santos Juliá, de nuevo resumen en unas líneas estos años y los consecutivos:

“Así, el cierre del gran espectáculo de la Exposición Universal de Sevilla y el apagón de las luces de los Juegos Olímpicos fueron como presagios de una nueva época, más oscura e incierta, atizada por la revelación de continuos casos de corrupción, [...] como reconocían los mismo dirigentes del PSOE, unos años catastróficos”.<sup>25</sup>

No obstante, la cultura española estaba en ebullición, como lo demuestra el inmenso reconocimiento internacional. En 1989 Camilo José Cela recibió el Premio Nobel de Literatura, laureado por sus muchos ensayos y reflexiones acerca de España, los españoles y lo español. Una visión que dejó impronta en el sentir colectivo y que en cierto modo era reflejo de una huella que los miembros del 98 habían configurado. José Domingo Vilaplana Guerrero sintetiza en una líneas las ideas que Cela describe de lo español:

“En efecto, Cela entiende que existe un *quid* último de lo español, algo así como un ingrediente que de faltar impide la manifestación de la españolidad. [...] Ese *quid* es, dice Cela, el “ir a la contra”, o dicho de otro modo: el extremismo. El español es extremista, y, consecuentemente, es “anti”: anticatólico y antianticatólico, antifascista y antimarxista, antirepublicano y antimonárquico. Ese ir a la contra es una manifestación de la desobediencia: el español es irreparablemente desobediente [...]”.<sup>26</sup>

Los arquitectos de prestigio internacional Rafael Moneo -galardonado con el Premio Pritzker- y Ricardo Bofill ocuparon un espacio a nivel mundial para los arquitectos de origen español. Eduardo Arroyo<sup>27</sup> o Antonio Saura se constituyeron como una referencia del arte español y formaron parte de las exposiciones que España presentó al resto de países. La literatura se

---

<sup>25</sup> Miguel Martorell, y Santos Juliá. *Manual de historia política y social de España* (1808-2018). (Barcelona: RBA, 2012) pp.455.

<sup>26</sup> José Domingo Vilaplana Guerrero. “El pensamiento de Camilo José Cela”. (Tesis doctoral, Universidad de Sevilla) pp. 118-119. Enlace: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69208/El%20pensamiento%20de%20Camilo%20José%20Cela.%20Tesis%20doctoral.%20J.%20D.%20Vilaplana%20Guerrero.%20Julio%20de%202017..pdf>

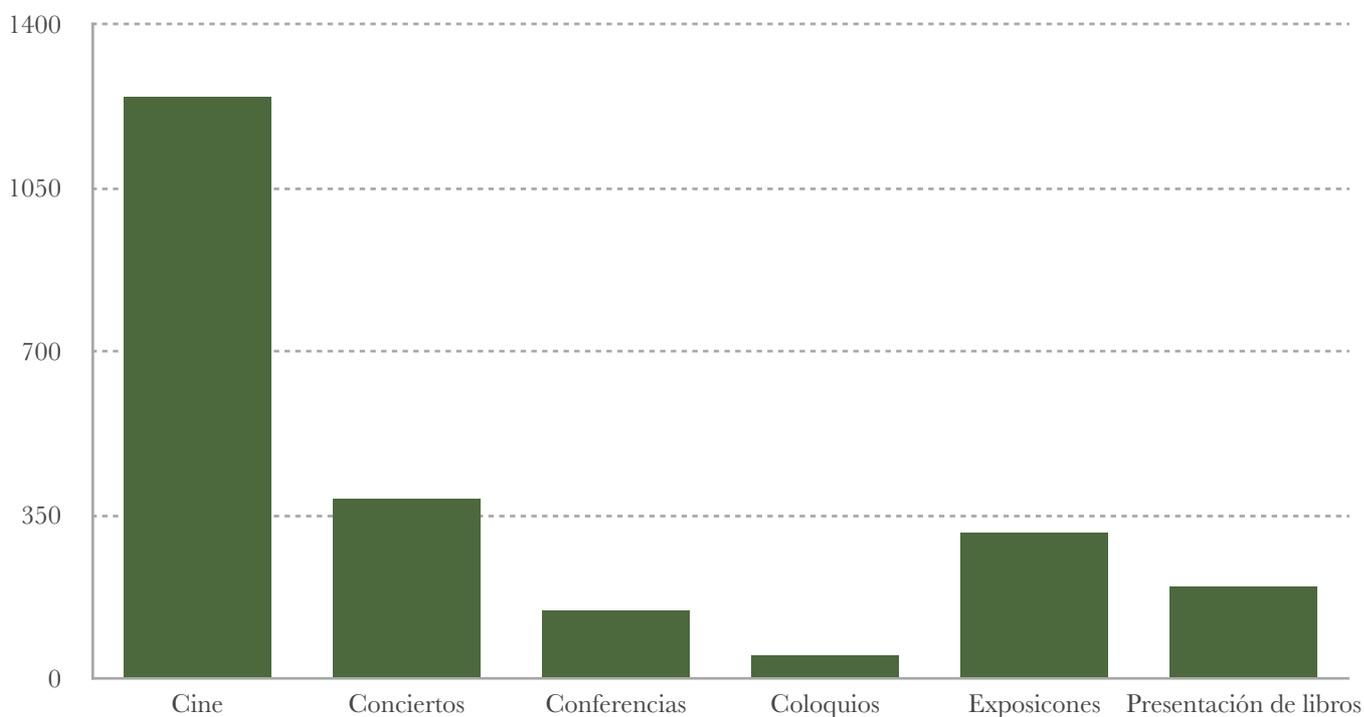
<sup>27</sup> Además fue el director durante 17 años del “Festival de Arroyo” o “Encuentros de Robles” donde personajes como Cristóbal Halffter, Eduardo Úrculo, Rosa Torres-Pardo tuvieron un espacio musical en Robles de Lacia. Verónica Viñas, 2015. “Eduardo Arroyo pone fin al festival de Lacia tras 17 años”. *Diario de León*. Enlace: <https://www.diariodeleon.es/articulo/cultura/eduardo-arroyo-pone-fin-festival-lacia-17-anos/201507140400001527060.html>

zambulló en la narrativa imaginativa y la creación lingüística, con la aparición de notables creadores como Julio Llamazares y su historia de cuatro guerrilleros huidos al monte en 1939 titulada *Luna de lobos*. En el campo de la filosofía, la fragmentación e incertidumbre conceptuales condujeron al retorno de la ética de los años 80 con figuras como Fernando Savater y su obra *Ética para Amador*.<sup>28</sup>

Por otro lado, la música académica de reciente creación va perdiendo fuerza desde el final de la II Guerra Mundial. Aunque la presencia de las nuevas obras en las salas de concierto o los teatros de ópera sigue hoy en día siendo constante, la repercusión social de las mismas es mínima y su permanencia en las programaciones muy escasa, muy al contrario de lo que ocurría en el siglo XIX, cuando el público reclamaba sistemáticamente piezas novedosas, de forma similar a los espectadores de las salas de cine en la década de los noventa, en demanda permanente de películas originales.

No es casualidad que en las memorias del propio Instituto Cervantes las actividades culturales más desarrolladas sean el cine y los audiovisuales (gráfico 2).

Gráfico 2. Actividad cultural



(Instituto Cervantes, 2002)

<sup>28</sup> Fernando Savater, *Ética para Amador* (Madrid: 1991). Enlace: <https://www.ipn.mx/assets/files/escatep/docs/Docencia/Lectura/Etica-Para-Amador.pdf>

En definitiva, los gustos sociales en la música académica se han decantado, en este contexto, por las obras maestras ya consagradas.<sup>29</sup> Y es interesante tomar en consideración que éstas han continuado utilizándose hasta la actualidad con fines parecidos a sus inicios, o adaptadas a objetivos para nada previstos. Un ejemplo de creaciones musicales que no han modificado aún la función política que tuvieron en España desde el momento de su estreno, son las composiciones de Albéniz, Granados o Falla, pues siguen utilizándose como tarjeta de presentación cultural en las relaciones con otros países.

Con todo esto “la cultura española [...] representaba ya en 1997, el 4,5% del PIB, las empresas vinculadas al mundo cultural eran casi 100.000 y los empleos más de 700.000, lo que sitúa a la cultura como un cuarto sector económico”.<sup>30</sup>

## **2.2. Imagen corporativa**

La seña de identidad del Instituto fue diseñada por Enric Satué -del que hablaremos más adelante- en 1991. El componente elemental y primordial de la imagen es la letra “eñe”. Esta letra representa la idiosincrasia del español por antonomasia, y por consiguiente expresa el espíritu del Instituto Cervantes. Según palabras del propio Enric Satué, la imagen del Instituto Cervantes, al igual que sus otras creaciones, fueron diseñadas de la misma manera que Constantin Brâncusi hacía sus esculturas. Es decir, eliminando todo lo que sobra.

El escultor trabajaba tanto el bloque de mármol o de piedra que terminaba dejando una pieza tan personal y frágil, que casi materializaba el concepto de deidad. En palabras de Satué, tanto la imagen como las esculturas gozan de todo un proceso de desbastamiento. Esto es, despojar la creación artística de las partes más bastas.

Y es así, con la imagen corporativa, como se conforma la identidad de la organización, siendo el reflejo de un fenómeno sociocultural claramente diferente del proyectado por otros organismos como el Istituto Italiano di Cultura o del Goethe- Institut. Dispone, así, de unas señas de identidad culturales corporativas propias. Theo Bungarten afirma que "cada individuo, como cada organismo corporativo, se autorepresenta por medio de su existencia física, pero también por medio de sus actitudes conscientes e inconscientes, su comunicación intencional y no intencional". En este sentido, las formas intencionales de autorepresentación

---

<sup>29</sup> Hay una enorme producción musical de los siglos XVIII y XIX.

<sup>30</sup> Matilde Alonso Pérez y Elies Furió Blasco. *La transformación cultural en la España contemporánea*. (Universidad de Lyon, 2007). Enlace: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01226123/document>

del Instituto Cervantes son acciones estratégicas comunicativas. El receptor recibe un estímulo visual (la “eñe”) que forma parte de su comunicación habitual en el entorno de su vida cotidiana. Esta metodología cognitiva y semiótico-lingüística, es más probable que sea secundada por gran parte de la población al resultar reconocible y familiar. En síntesis, la imagen corporativa del Instituto Cervantes armoniza con los códigos del momento.

Enric Satué es absolutamente conocedor de estas tácticas sociales. Él mismo, en la entrevista realizada para la Fundación Juan March, señala:

“Se presentó como un hada benefactora una violentísima polémica, porque el señor Bill Gates decidió prescindir en sus teclados, de gran cantidad de signos de puntuación, accesorios alfabéticos, y decidió prescindir de la eñe [...] Y entonces se armó el típico lio español y numantino [...] No se hablaba de otra cosa: del ultraje”.<sup>31</sup>

Y es que cuando el Instituto Cervantes comenzaba su proceso de formación, la Comunidad Económica Europea (CEE) pretendía estandarizar los teclados de las computadoras que se vendían dentro del territorio europeo, lo cual implicaba obviar en el teclado la “eñe”. Gabriel García Márquez se pronunciaba al respecto dejando muy clara su postura:

“[...] Los autores de semejante abuso y de tamaña arrogancia deberían saber que la eñe no es una antigualla arqueológica, sino todo lo contrario: un salto cultural de una lengua romance que dejó atrás a las otras al expresar con una sola letra un sonido que en otras lenguas romances sigue expresándose todavía con dos letras. Por consiguiente, lo lógico no es que España tenga que renunciar a nada menos que a una de las letras de su propio nombre, sino que otras lenguas del paraíso europeo se modernicen con la adopción de la eñe”.<sup>32</sup>

Finalmente, en 1992 y en virtud del Tratado de Maastricht, se admitieron excepciones de carácter cultural, contrarrestando todo intento de eliminar la letra eñe. Concretamente el título

---

<sup>31</sup> Fundación Juan March, “Enric Satué en diálogo con Antonio San José”, video en Canal March, 2 de diciembre de 2016, min. 27:10. Enlace: <https://canal.march.es/es/coleccion/enric-satue-diseno-se-ha-convertido-categoria-986>

<sup>32</sup> “García Márquez defiende la eñe”, *El País*, 14 de mayo de 1991. Enlace: [https://elpais.com/diario/1991/05/15/cultura/674258414\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1991/05/15/cultura/674258414_850215.html)

IX, artículo 128, punto 4, recoge que “la comunidad tendrá en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del presente tratado”.<sup>33</sup>

Este movimiento social por la defensa de la letra no fue en vano para Enric Satué, que como se ha indicado en anteriores líneas, supo adherirse a la opinión social<sup>34</sup> e integrarla como la imagen corporativa del novedoso instituto. En cierto modo, no solo era la implicación de una institución estatal, sino de una masa representativa de hispanohablantes lo que favoreció la simbiosis entre la marca -con la eñe- y el Instituto Cervantes.

### 2.2.1. Análisis descriptivo-formal

La marca del Instituto estructuralmente está formada por la tilde de la decimoséptima letra del abecedario español y decimocuarta de sus consonantes. Dicha letra no corresponde a ninguna de las letras de los alfabetos hebreo, griego o latino. Es una letra exclusiva del español, aunque encuentra equivalencia fonética en el grupo consonántico francés e italiano *gn*, el catalán *ny* o el portugués *nh*. Procede de los grupos latinos *mn* (*damnus*, daño), *nn* (*canna*, caña), *ni* (*ciconia*, cigüeña) y *gn* (*stagnum*, estaño). Es tanto lingual como nasal, ya que se pronuncia expeliendo por la nariz y boca el aire producido al unirse el cuerpo de la lengua con el paladar.<sup>35</sup>

Retomando la forma de la imagen corporativa, bajo la tilde de la “eñe” hay una estructura formada por dos figuras iguales diseñadas a modo de espejo. Según Bayon Pereda sugiere “una actitud abierta y amistosa, un lugar de encuentro con entrada franca, un centro de apoyo volcado al exterior”.<sup>36</sup>

Sin embargo, Enric Satué en ningún momento aclara el verdadero significado de la estructura bajo la tilde. Él mismo dice en la diálogo con Antonio San José que “no significa casi nada,

---

<sup>33</sup> Tratado de la Unión Europea. Título IX; Cultura, artículo 128, 7 de febrero de 1992, pp 48. Enlace:[https://europa.eu/european-union/sites/default/files/docs/body/treaty\\_on\\_european\\_union\\_es.pdf](https://europa.eu/european-union/sites/default/files/docs/body/treaty_on_european_union_es.pdf)

<sup>34</sup> Numerosos fueron los artículos de 1991 en relación a esta problemática. Tanto es así que entre las delegaciones latinoamericanas corría el chiste de hacerse llamar “los países de la eñe”. Diego Muñoz, “La eñe, a sudar la camiseta”, *El País*, 2 de julio de 1991. Enlace: [https://elpais.com/diario/1991/07/02/cultura/678405606\\_850215.html?rel=listapoyo](https://elpais.com/diario/1991/07/02/cultura/678405606_850215.html?rel=listapoyo)

<sup>35</sup> Luis Rodrigo Martínez.1987. *Gran Enciclopedia Durvan*. Bilbao: Durvan, pp 7181.

<sup>36</sup> Miguel Bayon Pereda, “Creado el Instituto Cervantes para la promoción y difusión del español en el mundo” *El País* (Madrid), 12 de mayo de 1990. Enlace: [https://elpais.com/diario/1990/05/12/cultura/642463202\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/05/12/cultura/642463202_850215.html)

es un soporte para que la tilde esté en el lugar donde estaría si aquellos palos que hay debajo fueran verdaderamente una ene [...] no son más que para darle un marco a esa tilde”.

Imagen 1. Instituto Cervantes



(Fuente electrónica: <https://www.cervantes.es/>)

Esta idea entronca con la expresión “el todo es más que la suma de las partes”. Un emblema empleado para caracterizar a la *teoría de la Gestalt* o *teoría de la percepción*, en la que el cerebro humano ordena y da forma a las imágenes que recibe del mundo externo. Esta teoría contiene diversas leyes, entre las que se encuentra la *ley de la buena forma o del agrupamiento* (pregnancia)<sup>37</sup>. Este mecanismo permite reducir posibles distorsiones o ambigüedades en busca de encontrar la forma más simple o consistente, permitiéndonos ver los elementos como unidades significativas o por lo menos con cierta coherencia. Por eso, casi inconscientemente cuando vemos la tilde de la ñe, tendemos a finalizar la estructura de la consonante en nuestra mente.

Algunas interpretaciones entorno a la estructura bajo la tilde, llegaron hasta la Dirección de Comunicación y Promoción del Instituto Cervantes.<sup>38</sup> Una de las más extendidas es el asombro parecido con la ventana axial de la cabecera de la ermita de Santa Magdalena de Llona<sup>39</sup>. Una ventana prerrománica realizada en sillar monolítico, en el que se han abierto dos

---

<sup>37</sup> La ley del agrupamiento es conocida también como pregnancia. Esto es la cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura. Ana María de Luis Otero. “Aproximación a una teoría de la información gráfica: un estudio del lenguaje fotográfico”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2017), pp 37. Enlace: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42195/1/T38660.pdf>

<sup>38</sup> Jose Miguel Lorenzo Arribas. 2015. "CVC. Rinconete. Patrimonio Histórico. Ventana Logotípica, *Prima Pars*". *Cvc. Cervantes.Es*. Enlace: [https://cvc.cervantes.es/el\\_rinconete/antiores/marzo\\_15/20032015\\_01.htm](https://cvc.cervantes.es/el_rinconete/antiores/marzo_15/20032015_01.htm).

<sup>39</sup> La ventana está datada entre los siglos X y XI. "Ermita De Santa María Magdalena. Ondarea. Sistema De Información Del Patrimonio Cultural Vasco". *Euskadi.Eus*. Enlace: <https://www.euskadi.eus/web01-apintegr/es/y47aIntegraWar/IBConsultaController/fichaConsultaBusqueda/61559?locale=ES>.

vanos verticales algo atípicos. Desde el punto central nacen unos brazos perpendiculares hacia el exterior haciendo de esta ventana, una inusual estructura que permite el paso de luz y la ventilación.

Jose Miguel Lorenzo Arribas aclara en las líneas finales de *Ventana logotípica, postera pars* que “no hay nada más detrás. Una mera coincidencia, feliz si queremos [...] una coincidencia entre los rasgos del logotipo y la ventana”.

Imagen 2. Ventana axial y marca Instituto Cervantes



Montaje propio

### 2.2.2. Historia de la “eñe”

Para hablar de la “eñe” tenemos que remontarnos a las escrituras de textos en la propia época latina. En los textos latinos -y más tarde en los textos escritos en castellano- se abreviaba muchísimo, pues todas las páginas estaban llenas de marcas voladas. Había una marca de abreviación común que consistía en utilizar sobre la vocal una línea o raya pequeña que añadía a esa vocal una “ene”. De tal manera que una palabra como “ante” con la abreviación “āte” se entendía perfectamente su significado. O incluso palabras que tenían una doble “ene” en latín como *pannus*, eran abreviadas para agilizar la escritura y ahorrar en tinta, quedando finalmente una sola “ene” con una raya encima.

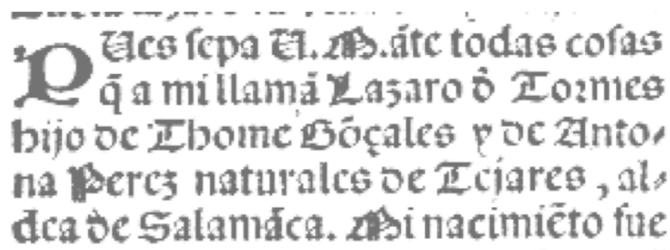
El sonido de la “eñe” se le conoce técnicamente como palatal-nasal, un sonido consonántico que no era utilizado en la lengua latina, sino que fue un resultado de las lenguas hijas del latín. Lola Pons nos dice que hay un origen muy frecuente para determinar los inicios de la “eñe”. Afirma que “es la doble ene el origen más común, y en definitiva cuando hay dos enes

en latín: *pannus*; paño, *annus*; año”. Además en relación a los comienzos de la “eñe” dice que “en el siglo XIII ya estaba completamente integrada en la escritura”.<sup>40</sup>

Y es que Alfonso X, a su subida al trono en 1252 heredaba el reino más importante de la Península Ibérica, y lo hacía en unas circunstancias óptimas para reinar. Favoreció un amplio programa cultural, cuyos pilares fueron la ciencia, el derecho, la historia y la poesía. Es por ello que la lengua fundamental en dicho programa fue el romance castellano. Una política encaminada a dotar de identidad textual a sus destinatarios, y que en cierto modo, aspiraba a proporcionar un legado cultural para su propio reino y favorecer una base lingüística e intelectual de la cultura en castellano. Toledo, entre otras, era “la ciudad que había abierto las puertas a todos y a la que iban llegando los estudios del Occidente cristiano en busca del saber desconocido”.<sup>41</sup>

No obstante, en escritos como *La vida del Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades* -datada de 1554-, se aprecian abreviaturas de las que hablábamos en anteriores líneas.

Imagen 3. Lazarillo de Tormes, p 13



Pues sepa V. M. áte todas cosas  
q. a mi llama Lazaro d. Tormes  
hijo de Thome Goçales y de Antona  
Perez naturales de Tejares, al  
dea de Salamãca. Mi nacimiẽto fue

Biblioteca Digital Hispánica: <http://bdh-rd.bne.es/>

“[...] Pues sepa V<uestra> M<erced> a<n>te todas cosas q<ue> a mi llama<n> Lazaro d<e> Tormes hijo de Thome Go<n>çales y de Antona Perez naturales de Tejares, aldea de Salama<n>ca. Mi nacimie<n>to fue [...]”.

Esta novela picaresca anónima se cuenta de forma autobiográfica la vida de un niño llamado Lázaro de Tormes, desde su nacimiento y mísera infancia hasta su boda, ya en edad adulta. A

---

<sup>40</sup> RTVE. 2020. *La Aventura Del Saber. Con Lola Pons, La Letra 'Ñ'*. Video. <https://www.rtve.es/alicarta/videos/la-aventura-del-saber/aventuralpons/3940201/>

<sup>41</sup> Mariano Brasa Díez. “Métodos y cuestiones filosóficas en la Escuela de Traductores de Toledo”, *Revista Española de Filosofía Medieval*, pp. 45. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=174902>

lo largo de todo el escrito se pueden apreciar numerosas abreviaturas, de las que Lola Pons nos da cuenta en sus diversas intervenciones y escritos especializados.

### 2.2.2.1. Las glosas del Códice Emilianense

Otros escritos como las glosas del Códice Emilianense<sup>42</sup> también suponen un hito en el devenir del castellano. Estas pequeñas anotaciones, marginales y manuscritas en los laterales del códice en latín, suponen el testimonio escrito más antiguo de textos en romance ibérico. Bien es cierto que no se puede determinar el momento exacto del nacimiento del castellano, pero sí observar y analizar los primeros atisbos de una lengua que ya no era latín. En palabras de Dámaso Alonso “el latín llega a ser español a lo largo de una evolución lentísima y constante, y nunca podemos cortar por un punto y decir: Aquí está el español recién nacido”. Pero sí considera que es “el primer vagido de la lengua española”. De todas formas, conviene puntualizar que la terminología de lengua “española” no termina de solidificarse por factores emocionales, políticos e ideológicos. Amado Alonso en su libro *Castellano, español, idioma nacional* afirma que el nombre de “castellano” había sido la forma más justa y adecuada de nombrar el idioma cuando se quería distinguir el habla de los castellanos de la del resto de los habitantes de la Península Ibérica.

Las glosas fueron realizadas con la intención de resolver dificultades de comprensión sintáctica, morfológica y léxica del texto en latín. Dicho códice fue hallado en la biblioteca del Monasterio de San Millán (San Emiliano), declarado Patrimonio de la humanidad por la UNESCO el 4 de diciembre de 1997. De esta manera se reconocía su trascendencia como el lugar donde se encontraron las primeras palabras escritas en castellano, considerando La Rioja como la “cuna del castellano”.

Algunos autores como Menéndez Pidal han planteado la posibilidad de una *koiné*<sup>43</sup> lingüística en la que se mezclaban diversos rasgos pertenecientes al castellano con una impronta navarro-aragonesa. Juan Bautista Olarte Ruiz prefiere hablar de “romance peninsular” y no lengua castellana.<sup>44</sup>

---

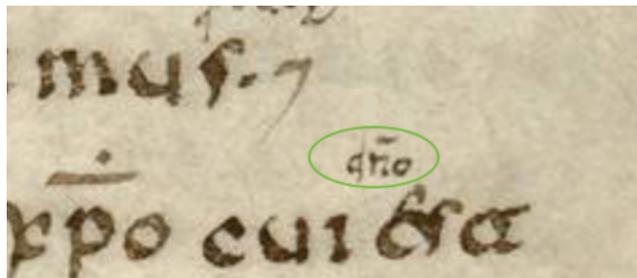
<sup>42</sup> Las glosas están datadas entre los siglos X y XI

<sup>43</sup> Lengua común que procede de una reducción a unidad, más o menos artificial, de una variedad idiomática. “Coiné”, *Gran Diccionario general de la lengua española*, 1ª edición 1992.

<sup>44</sup> Juan Bautista Olarte Ruiz, *En torno a las glosas Emilianenses* (Madrid: Servicio de publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia, 1977), pp. 15. Enlace: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP01202.pdf&area=E>

Las glosas se encuentran actualmente en la biblioteca digital de la Real Academia de la Historia. En ellas se puede apreciar que las anotaciones realizadas a los márgenes para comprender el latín -cada vez más alejado de la lengua hablada- ya había ciertos esbozos de la “eñe”.

Imagen 4. Glosas Emilianenses 60, pp. 72



Real Academia de la Historia: <https://bibliotecadigital.rah.es>

La frase más larga de todo el códice se encuentra en la página 72 perfectamente estructurada. Son un total de doce líneas en las que se lee un sermón latino con una bendición: *Adiuvante Domino nostro Iesu Christo, cui est honor et imperium cum Patre et Spiritu Sancto in saecula saeculorum.*

Tabla 2. Fragmento del códice

Fragmento del códice	Romance riojano precastellano	Castellano
	<p>Con o aiutorio de nuestro dueno Christo, dueno salbatore, qual dueno get ena honore et qual duenno tienet ela mandatione con o patre con o spiritu sancto en os sieculos de lo siecu los. Facanos Deus Omnipotés tal serbitio fere ke denante ela sua face gaudioso segamus. Amen</p>	<p>Con la ayuda de nuestro Señor Cristo, Señor Salvador, Señor que está en el honor y Señor que tiene el mandato con el Padre con el Espíritu Santo en los siglo de los siglos. Háganos Dios omnipotente hacer tal servicio que delante de su faz gozoso seamos. Amen</p>

El glosador -de autoría desconocida- comienza traduciendo y termina improvisando nuevos conceptos que no aparecen en el código original. Aunque las palabras que utiliza disten bastante de las que hoy en día pronunciamos, no deja de ser un bosquejo de la evolución idiomática del castellano.

### 2.2.3. Vida y pensamiento de Enric Satué

Enric Satué fue galardonado en 1988 con el primer Premio Nacional de Diseño y el Premio Nacional de Cultura-Diseño de la Generalitat de Catalunya en 2012. Ha desarrollado su carrera profesional en tres ámbitos dentro del mundo del diseño: el diseño editorial, el diseño publicitario y el diseño de imagen de identidad. En el primero encontramos destacadas revistas y colecciones literarias como la de Austral de Espasa-Calpe o la *Revista Eupalinos* de la Cooperativa de Arquitecto Jordi Capell.<sup>45</sup> En el diseño publicitario, encontramos anuncios y carteles como el oficial de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92.<sup>46</sup> En el diseño de imágenes de identidad, realizó para corporaciones como el Museo Nacional de Arte de Catalunya (MNAC)<sup>47</sup> e incluso para la Universidad Internacional de Andalucía.<sup>48</sup>

Nació en Barcelona en tiempos de la guerra civil española, concretamente en 1938. Estudió Bellas Artes en la Universidad de Barcelona y creó su primer estudio de diseño en 1970. Sus libros relacionados con el diseño gráfico supusieron un impulso para la comunidad hispanohablante. Según él, estos nacieron de una “sulfuración personal” al ver que en una crónica de la evolución del diseño gráfico realizada por Philip Meggs,<sup>49</sup> no hacía ninguna mención a España ni a Latinoamérica.

Su producción ensayística y como historiador le avala: *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días* (1988), *El diseño gráfico en España* (1977), *Los años del diseño: la década republicana* (1931-1939) o *Mis queridos diseñadores (gráficos)* (2016).

---

<sup>45</sup> "Revista Eupalinos Cooperativa De Arquitectos Jordi Capell Barcelona, 1997". 2016. *Enricsatue.Com*. Enlace: <https://www.enricsatue.com/eupalinos-cast>.

<sup>46</sup> "Cartel Oficial De Los Juegos Olímpicos De Barcelona Barcelona, 1992". 2016. *Enricsatue.Com*. Enlace: <https://www.enricsatue.com/bcn-92-cast>.

<sup>47</sup> "Logotipo Del Museo Nacional De Arte De Cataluña, Barcelona, 1996". 2016. *Enricsatue.Com*. Enlace: <https://www.enricsatue.com/mnac-cast>.

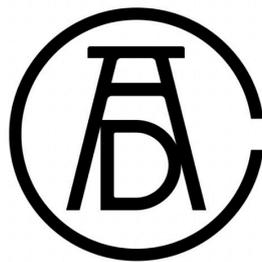
<sup>48</sup> "Logotipo Universidad Internacional De Andalucía Sevilla, 2002". 2016. *Enricsatue.Com*. Enlace: <https://www.enricsatue.com/unia-cast>.

<sup>49</sup> Philip B. Meggs fue un diseñador gráfico, profesor, historiador y autor estadounidense. Su libro *History of Graphic Design* -libro al que se refiere Satué- es una lectura estándar para el estudio del diseño gráfico.

Satué en todo momento prefiere la tipografía para el diseño. En sus propias palabras avala el lema de que “las cosas se digan con letras y no con imágenes”, tanto es así que las marcas de las que se sirve e inspira para sus creaciones están protagonizadas por letras. Una que sugiere constantemente es la marca personal de Alberto Durero<sup>50</sup> (Albrecht Dürer), un artista alemán conocido sobre todo por sus pinturas, dibujos, grabados y escritos teóricos sobre arte. Fue muy famoso en el Renacimiento y muy conocido por su serie de xilografías del Apocalipsis (1498) basado en el *Libro del Apocalipsis*, aunque también son muy conocidas otras pinturas como Adán y Eva.<sup>51</sup>

Durero para todas sus obras y tratados tenía una firma, una marca que le servía en cierto modo como seña distintiva y signo de identidad. Esta firma trascendió tanto en el tiempo que *The Art Directors Club*<sup>52</sup> de Nueva York, se basó en el símbolo de Durero para su imagen corporativa.

Imagen 5. Comparación marca-firma



The Art Directors Club



Firma Alberto Durero

Satué tiene un amplio conocimiento cultural. Parafrasea a grandes figuras artísticas como Billy Wilder de quien adopta su filosofía de vida. Dice de este director de cine, guionista y productor que “le dio más satisfacción aparecer citado en dos ocasiones en los crucigramas de *The New York Times* que los seis óscars que recibió de la Academia”. No obstante, el

---

<sup>50</sup> El Museo del Prado contiene entre sus colecciones un Autorretrato de Durero. Enlace: <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/autorretrato/8417d190-eb9d-4c52-9c89-dcdcd0109b5b?searchMeta=alberto%20durero>

<sup>51</sup> Estas obras se encuentran actualmente entre las colecciones del Museo Nacional del Prado. Enlace: <https://www.museodelprado.es/coleccion/artista/durero-alberto/fa9508c2-c861-457b-b826-aea40412f8de?searchMeta=albe>

<sup>52</sup> *The Art Directors Club* de Nueva York fue fundada en 1920, es la primera organización mundial de creativos en comunicación. Su compromiso es “defender la importancia del arte gráfico, la excelencia en la publicidad, el diseño y la formación”. Enlace: <https://www.oneclub.org>

diseñador está más que agradecido por aparecer tres veces en los de *La Vanguardia* en catalán.

Reivindica asiduamente que el diseño gráfico es una actividad artística, ya que se expresa con lenguajes que son comunes a los creadores de formas -con pintores a la cabeza- como son la imagen y el color. En *El arte oculto de las letras de imprenta*<sup>53</sup> nombra algunos pintores del siglo XX, como Juan Gris, Paul Klee, Fernand Léger o Joaquín Torres- García. De ellos dice que pintaban letras de imprenta en sus cuadros. Nombra además a Pablo Picasso y Kurt Schwitters, de quienes toma sus cuadros con contenidos de cabeceras de diario, etiquetas o pequeños impresos. Incluso toma de Joan Miró sus bellas caligrafías como *Peinture (Hirondelle)*.<sup>54</sup>

A su vez encuentra referencias en la poesía. Lewis Carroll, Guillaume Apollinaire, Josep Maria Junoy o Joan Brossa. Este último estaba fascinado por el alfabeto, y pese a que su poesía estaba hecha de palabras y letras ordenadas, también hizo poesía con el alfabeto completo o con letras sueltas, invirtiéndolas, deformándolas, cortándolas y en definitiva modificando toda percepción. Un ejemplo es su obra *Trieu*, un poema visual realizado en 1982.

En palabras del propio Enric Satué, “hay tipografías que [...] exhiben un tipo de belleza natural -sin cosmético ni aditivos- felizmente comprometida con los valores permanentes del conocimiento humano: tienen la belleza de las obras de arte escritas en mayúsculas que han permanecido fieles al lema clásico *Nulla aethetica sine ethica*”.

Realmente el lema está planteado al revés, si fuéramos fieles a la consigna sería *Nulla ethica sine aethetica*. Sin embargo Friedrich Nietzsche en el siglo XIX lo propuso al revés, quedando la estructura de tal manera que permanece en la memoria colectiva. Y aunque el concepto de la estética en Nietzsche no tenía nada que ver con los estereotipos dominantes en la descripción de la obra de arte, resulta original y audaz el significado que Satué le da al diseño gráfico con dicha frase.

---

<sup>53</sup> Enric Satué. “El arte oculto en las letras de imprenta”. (Discurso de ingreso del académico electo Ilmo. Sr. Enric Satué i Llop leído en el salón de actos de la Real Academia Catalana de Bellas Artes de Sant Jordi, Barcelona, 22 de junio de 2005). Enlace: <http://www.aquiseencuaderna.com/pdf/satue.pdf>

<sup>54</sup> Paloma Esteban Leal, “Joan Miró - Peinture (Hirondelle) (Pintura [Golondrina])”. *Museoreinasofia*. Es. Enlace: <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/peinture-hirondelle-pintura-golondrina>.

### 3. *Branding* sonoro y diseño

La intencionalidad del contenido de este capítulo reside en la idea de ahondar en la capacidad comunicativa que la música puede ofrecer. Según Martin Lindstrom, el 74% de los europeos reconoce el tono de Nokia y lo asocia no solo con la marca, sino con el sonido de la llamada por antonomasia.<sup>55</sup>

Es evidente que el canal auditivo supone una oportunidad para las marcas en un contexto actual donde se explota en demasía la percepción visual. Un ámbito que comienza a desarrollarse en la actualidad, al imperar nuevos espacios comunicativos a través de las redes sociales. Y, si algo destaca en el Marketing, es que la identificación de una zona sin explorar por otras marcas o instituciones culturales, dota de cierta ventaja a quien primero la desarrolle (Ley del Liderazgo).

El Instituto Cervantes se encuentra en un momento favorable<sup>56</sup> para trabajar y experimentar en sus estrategias auditivas, tanto es así, que ningún organismo cultural a nivel internacional, posee una identidad sonora corporativa. Teresa Piñeiro-Otero habla de *ADN sonoro*, una estrategia que posibilita la construcción integral de la marca, su identificación y recuerdo. Con esta idea se puede utilizar un determinado hilo musical que refuerce la imagen corporativa, así como la institución cultural. En definitiva, se trata de todo un proceso de conexión entre el Instituto Cervantes y el público en el que el sonido se convierta en el punto de anclaje para la identificación, comunicación y consolidación de la identidad.

#### 3.1. Casos de estudio

Algunas marcas -más comerciales que culturales- utilizan en gran medida dichos mecanismos para la difusión de la empresa. *Audio Branding Academy* realiza regularmente un estudio internacional de mercado enfocado a la industria del *audio branding*, y determinó que la compañía de Coca-Cola fue una de las marcas más fuertes en términos de audio a nivel internacional en el 2013. Además, dicho estudio obtuvo uno de los hallazgos más insólitos

---

<sup>55</sup> El tono de los teléfonos Nokia es una adaptación musical de la composición para guitarra del español Francisco de Asís Tárrega y Eixeia titulada *Gran Vals*. Se puede apreciar el motivo musical en el minuto 0:12 al 0:16. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=uSQzUx3QW2Y>

<sup>56</sup> Estamos en plena era de la revolución digital. El consumidor ya destina un alta porción de su tiempo a la interacción con el internet. Y por tanto es necesario integrar el *audio branding* de manera paulatina y coherente en el ámbito digital.

hasta el momento: los audio-logos (12.5%), los *soundscape*s (11.8%) y la música para contestadoras telefónicas (8.9%) fueron los productos más distribuidos a lo largo de 2012.

A su vez, la agencia Flyabit desarrolló una investigación cuantitativa para obtener datos acerca de la recordación sonora y su asociación con las marcas en España. De este estudio se concluyó que en un 72% de ocasiones se recuerda el sonido de las marcas y que un 37.8% de los encuestados identifica correctamente de forma espontánea el sonido con las marcas.<sup>57</sup>

Y no es para menos, porque la marca de Coca-Cola, con tan solo cinco notas, consiguió que en aquellos lugares donde se vende y promociona, nada más escuchar dicho sonido se asocia directamente a la bebida refrescante.

Imagen 6. Logo Sonoro de Coca-Cola



Creación propia

Incluso la compañía lanzó varios anuncios publicitarios donde muestran la breve melodía, insistiendo una vez más en las cinco notas, vinculándolas con la placentera experiencia de beber Coca-Cola y sobre todo de experimentar sensación de felicidad.<sup>58</sup>

Otra marca que está por encima del promedio en cuanto a *brand equity*<sup>59</sup> es McDonald's. También con una breve melodía consiguió asimilar dicho sonido a la empresa líder en venta de hamburguesas. De acuerdo a un estudio publicado por SonicBrand UK, el audio-logo de *McDonald's, I'm lovin' it*, es reconocible por el 93% de las personas.

---

<sup>57</sup> René Idrovo-Zambrano "Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa", *Revista Comunicación*, n° 15, año 2017, pp. 49. Enlace: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n15/Articulos/A4\\_Idrovo-Audio-Branding-Aplicacion-de-la-musica-la-voz-y-los-sonidos-como-herramientas-de-comunicacion-corporativa.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n15/Articulos/A4_Idrovo-Audio-Branding-Aplicacion-de-la-musica-la-voz-y-los-sonidos-como-herramientas-de-comunicacion-corporativa.pdf)

<sup>58</sup> Coca-Cola. 2018. *Coca Cola Happy Beep - Audio Branding*-. Video. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=INoNRk-HPW4>.

<sup>59</sup> Esto es la equidad de la marca, es decir, "el conjunto de variables que forma actitud positiva hacia el nombre y símbolos que distinguen la marca". Silvio Escobas Naranjo, "La equidad de marca, Brand Equity, una estrategia para crear y agregar valor", *Marcas inmortales*. Volumen 1, 1998. Enlace: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n75/v16n75a03.pdf>

Imagen 7. Logo sonoro de McDonalds



Creación propia

Lo más interesante de estos audio logos es que se pueden llegar a adaptar a casi cualquier género y estilo musical. Ambos están compuestos en una escala mayor, el primero en Sol Mayor (Fa#) y el segundo en Re Mayor (Fa# y Do#). Son melodías tan sencillas que cualquiera puede recodarlas con gran facilidad.

### 3.2. Los sentidos

La teoría aristotélica del conocimiento entendía que la percepción de lo sensible y particular es el comienzo del saber. Para Aristóteles “nada hay en el entendimiento que no haya estado antes en los sentidos”, en definitiva entendía la percepción como función básica para entender la vida. Esta visión en cierto modo pone en funcionamiento el ámbito del marketing sensorial, donde Cristina Balzó, doctora en Publicidad y licenciada en Psicología, dice que las emociones son las precursoras de cualquier toma de decisión racional.

Según una serie de estudios realizados por Roberto Manzano, cada sentido alberga diversos niveles de percepción y retención de información: A través del tacto recordamos un 25%, el 41% lo que oímos, el 58% lo que vemos, el 31% lo que probamos y el 45% lo que olemos. Sin duda alguna, el olfato es el sentido que consigue transportar a los momentos más remotos de la vida, ya que tiene una capacidad de memoria muy superior al resto de los sentidos.

### 3.3. Música como herramienta de comunicación

Sin duda alguna, desde el prisma del marketing auditivo, podemos afirmar que la música tiene un efecto evocador de recuerdos. Según Simoes, la identidad visual es la faceta más tangible de la identidad corporativa, en la que se incluyen símbolos como el nombre de la compañía, su logotipo, su tipografía y su color. Todas estas características no buscan más que generar reconocimiento físico para la organización. Sin embargo, Bartholomé & Melewar le dan una vuelta a dichas consideraciones afirmando que la identidad de la empresa o institución cultural no se basan exclusivamente en parámetros visuales. Estos autores remiten su planteamiento a los espacios comunicativos como la radio, donde el slogan quedaría relegado, por no decir ocultado.

En cierto modo, la identidad corporativa del Instituto Cervantes puede ir más allá de los límites estrictamente visuales, explorando así nuevos caminos comunicacionales, pero sin olvidar la filosofía que tanto la imagen corporativa creada por Satué, como el organismo cultural, intentan transmitir.

En palabras de Jorge David Fernández Gómez, hay tres modalidades para aproximarnos a la música publicitaria; música preexistente, música original y *cover*<sup>60</sup>. Dentro de la música preexistente se encuentran los denominados fonos, las versiones de música grabada y la música de archivo. En segundo lugar, dentro de la música original, se encuentran los distintos tipos de *jingles*, la música corporativa y la música ocasional creada. Y en tercer lugar los *covers* que este autor define como un híbrido entre las otras dos modalidades.

Nosotros nos centraremos en la música original, y más concretamente en la música corporativa. De esta forma podemos generar un *branding* sonoro pensado únicamente para el Instituto Cervantes.

### **3.3.1. Referencias históricas**

Para poder generar una propuesta, al igual que la imagen corporativa de Satué, nos basamos en algunas referencias históricas que construyen la imagen de España. Y sin lugar a dudas, el Romanticismo en España fue uno de los movimientos culturales más estudiados por autores nacionales y extranjeros durante el pasado siglo XX. El Romanticismo, surgido en el contexto literario, en cierto modo aparece como un elemento propio de la reacción artística procedente de varias disciplinas, quienes rechazaban el racionalismo de la Ilustración y el Neoclasicismo de la época en favor de un arte que apela, al sentimiento de identidad común. Un Romanticismo en el que Andalucía adquiere un papel protagonista para la construcción de España, no solo durante el siglo XIX, sino en los años venideros.

#### **3.3.1.1. El mito de la España Romántica**

El tipo de Romanticismo que triunfa en España se inclina por el costumbrismo, buscando los mitos y leyendas de la cultura popular para exaltar los sentimientos e instintos que conforman el espíritu nacionalista español. Un espíritu conformado sobre todo por el folclore andaluz.

---

<sup>60</sup> Jorge David Fernández Gómez “Aproximación tipológica a la música en publicidad: de identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria”. *Questions Publicitarias*, vol I, n° 10. Enlace: [https://www.researchgate.net/publication/28211272\\_Aproximacion\\_tipologica\\_a\\_la\\_musica\\_en\\_publicidad\\_de\\_la\\_identidad\\_sonora\\_corporativa\\_a\\_la\\_comercializacion\\_de\\_la\\_cancion\\_publicitaria](https://www.researchgate.net/publication/28211272_Aproximacion_tipologica_a_la_musica_en_publicidad_de_la_identidad_sonora_corporativa_a_la_comercializacion_de_la_cancion_publicitaria)

Este afán y gusto por lo andaluz -que se divulgan sobre todo por Inglaterra y Francia- refuerza una visión subjetiva a través de conceptos como el “exotismo”. Esa percepción de la España “andaluza” se convierte en el objeto de deseo e inspiración de multitud de prestigiosos autores, tanto novelistas como compositores musicales. Un ejemplo es la figura de Georges Bizet, que viajó al sur de España en busca de inspiración para componer su ópera titulada *Carmen*.<sup>61</sup> Así, el “mito andaluz romántico” tiene su origen en los hispanistas venidos de diferentes países que encontraban en España, más concretamente en Andalucía, la ambientación perfecta para su producción literaria. Emilia Pardo Bazán recoge en unas líneas este espíritu romántico: *El viaje escrito es el alma de un viajero y nada más*.

La creación de este estereotipo y la fabricación de la “españolidad” como elemento de legitimación frente a otros estados europeos, se convertiría en el referente español más aceptado y valorado en el resto de países, aunque esto supusiera perder el componente de multiculturalidad. Literatos como Prosper Mérimée exaltaron todo lo referente al mundo gitano y el exotismo que envuelve a este. El relato de Mérimée en torno a la cigarrera sevillana no solo se convierte en uno de los mejores reflejos de la visión que los viajeros galos poseían sobre las costumbres españolas, sino también en el retrato de la psicología y filosofía de vida española. En definitiva, se fue construyendo una personalidad española, vinculada con la idea de libertad y rebeldía ante la sociedad, con los contrabandistas y bandoleros, tierra de fiestas y flamenco y un largo etcétera.

Miriam Orozco Núñez señala que importantes escritores venidos desde otros lugares de Europa realizaron sus “viajes de papel” a España, entre estos destacan el danés Hans Christian Andersen, en cuya obra *Viaje por España* (1862) narra su búsqueda de los ideales románticos españoles, o alemanes como Guillermo de Humboldt, que visita la península por recomendación de su amigo Goethe.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Una de las áreas más famosas de *Carmen* titulada *Habanera*, fue creada por el compositor español Sebastián Iradier titulada *El arreglito* de la que se sirvió Bizet para su ópera. La partitura original se encuentra digitalizada en la Biblioteca Digital Hispánica. Enlace: <http://bdh.bne.es/bnesearch/CompleteSearch.do?visor=&text=&field1val=%22%5BEI+arreglito%5D%22&showYearItems=&field1Op=AND&numfields=1&exact=on&textH=&advanced=true&field1=titulo&completeText=&pageSize=1&pageSizeAbrv=30&pageNumber=1>

<sup>62</sup> Miriam Orozco Núñez, “La construcción de señas de identidad nacionalistas en España a través de la música en los siglos XIX y XX: la presencia del folclore andaluz en el nacionalismo musical español” (Trabajo Fin de Máster, Universidad de Cádiz, 2017), pp. 24. Enlace: <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/19544/Miriam%20Orozco%20Núñez%2c%20TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

También las pinturas y retratos reforzaron esa idea vinculada al Sur de España. Lo encontramos en los dibujos de John Frederik Lewis, concretamente en el libro *Sketches of Spain and Spanish character*.

Imagen 8. Alhambra y vista de Sierra Nevada



*Sketches of Spain and Spanish character*: <https://www.alhambra-patronato.es/ria/handle/10514/5999>

### 3.3.1.2. La cadencia andaluza

Es en este contexto donde se alimenta la conocida cadencia frigia o cadencia andaluza. Dicha cadencia constituye un caso extraordinario en la historia de la música, pues es muy poco habitual que basten cuatro acordes para pensar automáticamente en un lugar geográfico concreto.

Recordemos que por “cadencia” se entiende el grupo de acordes utilizados para concluir una frase musical. Para escuchar la cadencia frigia o andaluza debemos ejecutar en un instrumento la siguiente secuencia de acordes: La menor, Sol mayor, Fa mayor y Mi mayor. En un pentagrama se vería de la siguiente manera:

Imagen 9. Cadencia andaluza

Lam                      SolM                      FaM                      MiM

Creación propia

Según la voz de Ramón Sobrino en el *Diccionario de la música española e hispanoamericana*, “se trata de una estructura cadencial típica, no solo de la música andaluza, sino de toda la música española, en la que se produce un descenso diatónico por grados conjuntos desde la dominante modal de la escala andaluza (La) hasta la nota final (Mi)”.<sup>63</sup>

Y es que numerosos compositores, para representar el ambiente del orientalismo español -tan aclamado por autores románticos- recurrían a dicha cadencia para ambientar el lugar en España, o para recordar el pasado árabe de Andalucía. Se fue conformando una estética que pasó a denominarse como *Alhambrismo sinfónico*. Composiciones como *Boabdil, el último rey de Granada* de Baltasar Saldoni o la *Conquista de Granada* de Emilio Arrieta, nutrieron ya no solo la tendencia melódica de arquitecturas arabescas, sino de la cadencia andaluza. Incluso Tomás Bretón con sus *Cuatro piezas españolas (La gran jota de la Dolores, Scherzo andaluz, Bolero y Polo gitano)* recurre constantemente a dicha cadencia. Sería más tarde con el nacionalismo de Albéniz, Granados, Falla y Turina, cuando se explotó al máximo la atmósfera exótica y misteriosa de España a través de este descenso diatónico por grados conjuntos. Ejemplo de ello es la *Suite Espagnole n.º V. Asturias* de Albéniz, en la que en la mano izquierda se vuelve a ver la cadencia andaluza (Sol-Fa-Mib-Re).

Imagen 9. *Suite Espagnole n.º V. Asturias*



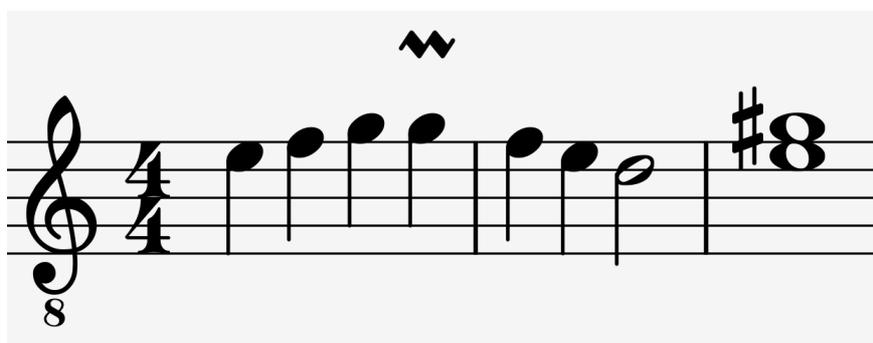
### 3.3.2. Propuesta

En esta misma línea y tomando como referente la estructura cadencial frigia, podemos generar un hilo musical para acompañar la identidad corporativa del Instituto Cervantes. Para ello y con lo explicado en los anteriores párrafos, iniciamos la frase musical en la nota Mi,

<sup>63</sup> Ramón Sobrino, “Cadencia andaluza”, *Diccionario de la música española e hispanoamericana*, E. Casares (dir.), Madrid, SGAE, 1999-2002, vol. 2 p. 860.

seguida de Fa, Sol, adorno de sol pasando por la nota La, Fa, Mi, Re y descansando finalmente en la estructura de Mi con el Sol sostenido.

Imagen 11. Propuesta audiobranding



Creación propia

Este audio-logo se interpretaría con la guitarra por ser un instrumento asociado a la península y que muchos compositores como Fernando Sor, (*Las mujeres y las cuerdas* o *Boleras del caramba*) Francisco Tárrega, (*Danza Mora* o *Capricho árabe*) o Federico Moretti (*Boleras apoladas* o *El descuido*) cultivaron el repertorio para guitarra con gran solvencia y que además, aplicaron la cadencia de la que se habla en anteriores párrafos.

Con esta breve melodía se respeta el espíritu del Instituto Cervantes, por ser una estructura que se cultivó durante muchos años, y que nada más escucharla nos resulta tan familiar como común a nuestra cultura.

En comparación con la marca de Enric Satué, se respeta tanto la trayectoria histórica como el valor de la comunidad hispanohablante con la que el Instituto Cervantes divulga el idioma. En síntesis, una mera apuesta por los nuevos formatos, en torno a los cuales un organismo cultural podría explotar sus recursos creativos para mejorar su comunicación corporativa.

#### 4. CONCLUSIONES

Alberto Corazón<sup>64</sup>, creador de la imagen corporativa de la ONCE, dijo durante el curso “25 Años de diseño gráfico en España”, celebrado en El Escorial del 3 al 7 de agosto de 1998, que:

[...] conceptualmente, el diseño gráfico es la herramienta de la que nos servimos para construir la comunicación visual. Y en la comunicación visual depositamos nuestra esperanza de identidad, de ser percibidos por los demás. Cualquier iniciativa no sólo comercial e industrial, sino institucional, de creación cultural o de pensamiento debe ser comunicada para ser comprendida, y el lenguaje gráfico es del que disponemos para esta operación. (E. Antolín, 1994: 14)

Suscribimos aquí cada una de las palabras de Alberto Corazón, pero no debemos dejar a un lado el amplio camino por construir en el *audio branding* y en el marketing auditivo. A partir de estas herramientas se puede favorecer una comunicación mucho más completa, y fomentar aún mas -si cabe- la cultura que el Instituto Cervantes divulga en países de habla no hispana.

Cuando los tiempos cambian, el material para comunicarse ha de ser óptimo y el camino no debe limitarse al campo visual. Se puede fomentar la cultura a través de materiales musicales que beben de esa misma cultura -como es el caso que aquí se presenta- y que en cierto modo se ajusta a la idea que Enric Satué pretende transmitir con la tilde de la eñe en la imagen corporativa del organismo.

Por otro lado, y como se ha señalado en los epígrafes iniciales, la fundación del Instituto Cervantes data de 1991, y obedece al reconocimiento de la relevancia del idioma español desde múltiples perspectivas. El modelo fue el mismo que otros organismos culturales como el Consejo Británico, la Alianza Francesa, el Instituto Goethe o el Instituto Dante Alighieri, pero la gran diferencia es que llevamos un gran retraso. La Alianza Francesa data de -nada menos- 1883, y el organismo cultural de Alemania (Goethe Institut) fue creado en 1925.

A pesar de todos los logros y el notable despliegue del Instituto Cervantes, el reto es aún grande ante la situación de demanda del español -situación no comparable con la de otros países-, ya que supone una oportunidad en un ámbito relevante para España en la sociedad

---

<sup>64</sup> El diseñador murió este mismo año: Anatxu Zabalbeascoa, “Muere Alberto Corazón, el diseño de la democracia”, El País, 10 de febrero de 2021. Enlace: <https://elpais.com/cultura/2021-02-10/muere-el-artista-y-disenador-grafico-alberto-corazon.html>

internacional, proyectando este interés hacia la gestación de diferentes materiales comunicacionales para fortalecer las señas de identidad cultural.

La cultura española ha sido a lo largo del tiempo y es en la actualidad una fuente de enriquecimiento en el contexto de la industria, y muy especialmente en el sector de generación de empleo. Sus recursos contribuyen a facilitar la comunicación en amplios sectores y espacios, donde la gestión y el marketing son hoy por hoy una prioridad.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor, Escritos musicales I-III. Madrid, Akal, 2006.
- Aguilera, C. (2014), “Consumo, el imperio de los sentidos”, Documentos RTVE. Enlace: <https://www.rtve.es/noticias/documentos-tv/reportajes/consumo-imperio-sentidos/>
- ARES YEBRA, Javier. (2013): “El discurso sonoro en la publicidad. Un caso práctico: el spot de BMW y Stravinsky”. *Sineris*; 8, 1-23. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6346939>
- CALDERÓN, J. (2015), Branding Sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas, Medellín, Colombia. Enlace: [https://www.researchgate.net/publication/281041602\\_Branding\\_Sonoro\\_despertando\\_la\\_conciencia\\_sonora\\_de\\_las\\_marcas](https://www.researchgate.net/publication/281041602_Branding_Sonoro_despertando_la_conciencia_sonora_de_las_marcas)
- ESCOBAR NARANJO, Silvio, “La equidad de marca “brand equity” una estrategia para crear y agregar valor”, *Estudios gerenciales*, Universidad del Valle. Enlace: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n75/v16n75a03.pdf>
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David, “Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria”, *Questions Publicitarias*, vol I, nº 10, 2005, pp. 53-76. Enlace: [https://www.researchgate.net/publication/28211272\\_Aproximacion\\_tipologica\\_a\\_la\\_musica\\_en\\_publicidad\\_de\\_la\\_identidad\\_sonora\\_corporativa\\_a\\_la\\_comercializacion\\_de\\_la\\_cancion\\_publicitaria](https://www.researchgate.net/publication/28211272_Aproximacion_tipologica_a_la_musica_en_publicidad_de_la_identidad_sonora_corporativa_a_la_comercializacion_de_la_cancion_publicitaria)
- GARCÍA TURZA, Claudio. *Las glosas protohispánicas: El problema de su identificación*. Coloquio Internacional “Japón y el mundo hispánico: enlaces culturales, literarios y lingüísticos” (Universidad de la Rioja). Enlace: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/aepe/pdf/coloquio\\_2004/coloquio\\_2004\\_04.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/coloquio_2004/coloquio_2004_04.pdf)
- GÓMEZ, Daniel Alejandro, “Wagner y Nietzsche: la trascendencia nacional o filosófica”, *Sinfonía virtual*, 2. Enlace: [http://www.sinfoniavirtual.com/revista/002/wagner\\_y\\_nietzsche\\_transcendencia\\_nacional.php](http://www.sinfoniavirtual.com/revista/002/wagner_y_nietzsche_transcendencia_nacional.php)
- HION, Michel. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Traducción de Antonio López Ruiz. Barcelona, Paidós Comunicación 53, 1993. Enlace: <https://monoskop.org/images/0/09/>

Chion\_Michel\_La\_audiovision\_Introduccion\_a\_un\_analisis\_conjunto\_de\_la\_imagen\_y\_el\_sonido.pdf

- LAPESA, Rafael. “Historia de la lengua española”. Madrid: Escelicer, 1968. Enlace: <https://filologiaunlp.files.wordpress.com/2012/04/rafael-lapesa-historia-de-la-lengua-espanola.pdf>
- MAZANO, Roberto, GAVILÁN, Diana, AVELLO, María, ABRIL, Carmen, SERRA, Teresa. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson, 2012. Enlace: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- NOYA, Javier. *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*, Real Instituto Elcano, Madrid, 2002. Enlace: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya\\_Imagen\\_Espana\\_Exterior.pdf?MOD=AJPERES](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya_Imagen_Espana_Exterior.pdf?MOD=AJPERES)
- OROZCO NUÑEZ, Miriam, La construcción de señas de identidad nacionalistas en España a través de la música en los siglo XIX y XX: la presencia del folclore andaluz en el nacionalismo musical español. Cádiz, Universidad de Cádiz, 2017. Enlace: <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/19544/Miriam%20Orozco%20Núñez%2c%20TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PIÑEIRO - OTERO, Teresa. “Del jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding”. *Revista de Investigación Social*, nº14, 2015. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435340>
- RIPOLL, José Ramón, El alhambrismo musical (En línea). Enlace: [http://cvc.cervantes.es/el\\_rinconete/anteriores/septiembre\\_00/07092000\\_02.htm](http://cvc.cervantes.es/el_rinconete/anteriores/septiembre_00/07092000_02.htm).
- ROMERO TOBAR, Leonardo, “Romanticismo e idea de España en Juan Valera” en MORALES MOYA, Antonio et al., *Historia de la nación y del nacionalismo español*. Barcelona, Galaxia Gutemberg, 2013.
- SALAZAR, Adolfo, *La música contemporánea en España*. Madrid, La Nave, 1930.
- VIDAL MESTRE, Montserrat, “BRANDING SONORO: El sonotipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas” (Tesis doctoral, Universitat Abat Oliba CEU,

2017). Enlace: [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/456902/Tmvm.pdf?  
sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/456902/Tmvm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)