

# La UAB, Universidad Autónoma de Barcelona, cambió su logo

---

Por Sergio Catalán

UAB, una de las universidades más prestigiosas y reconocidas de España, cambió su marca gráfica después de 35 años.



El cambio de marca (logotipos) de la UAB ha causado un revuelo de opiniones en las redes sociales. Y no es para menos, porque en el ranking mundial de universidades (*The World University Ranking*) de 2023, la Universidad Autónoma de Barcelona está entre las 200

mejores del mundo (puesto 183) y entre las 100 primeras de Europa (puesto 81). En España la UAB mantiene este año la segunda posición.

Es una Universidad pública, fundada en 1968, consolidada como una de las principales instituciones de educación superior en el país, que además goza de reconocimiento internacional. Cuenta con más de 100 titulaciones de grado y más de 400 programas de máster y doctorado. Destaca por su enfoque en la investigación y la innovación, con numerosos grupos de investigación y centros especializados en diferentes disciplinas. Fomenta la movilidad estudiantil y cuenta con acuerdos de intercambio con universidades de todo el mundo.



Logos anteriores de la Universidad Autònoma de Barcelona

Este cambio de signos identificadores es el quinto que se ha producido desde la fundación. El primero era un sello basado en el escudo de Barcelona, creado a partir de un bajorrelieve del escultor Josep M. Subirachs.



Marca anterior de la UAB.

En 1988 se reemplazó por un logotipo totalmente diferente, que incluía la sigla UAB con una

extraña letra A. Desde entonces, aunque luego la marca fue rediseñada dos veces, esa extraña «A» ha oficiado como elemento distintivo de la UAB, ya que el resto de la marca, por composición y tipografía, ofrecía a un estilo muy contemporáneo, convencional, distante, serio y anodino. La «nota de color y distinción» la aportaba esa letra «A» de la sigla, que transformaba el estilo general aportando una cuota importante de informalidad, cercanía y frescura adolescente. Al mismo tiempo, hay que decirlo, la calidad de ese signo era tan baja que al verlo se disparaban automáticamente las preguntas: ¿por qué sus formas están tan mal logradas? ¿por qué es tan horrible?

Veamos la nueva marca y analicemos si el cambio era necesario, si resultó apropiado y sostenido por sólidas decisiones estratégicas.

The image shows the new logo of the Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). It consists of the letters 'UAB' in a large, bold, green, sans-serif font. Below this, the full name 'Universitat Autònoma de Barcelona' is written in a smaller, bold, green, sans-serif font, arranged in three lines: 'Universitat Autònoma', 'de', and 'Barcelona'.

El nuevo logotipo de la UAB.

Cierto es que la calidad gráfica del nuevo logotipo es buena, pero se trata de unos signos identificadores que rompen completamente con la historia identificatoria de la organización. Aunque la «A» dorada fuera horrible, hay que reconocer que tenía un carácter distintivo muy fuerte y había logrado arraigarse en la mente del público, llegando a convertirse en una suerte de símbolo gráfico: un símbolo gráfico ya instalado.

La nueva «A» no ofrece la misma prestación distintiva que la anterior. Apenas se nota la pequeña anomalía de la «curvita» de la barra horizontal. Es una «A» diferente, de color diferente, que no capitaliza nada del camino recorrido.



Si aquel estilo informal se corresponde con el perfil de la UAB, ya no está; ahora la marca tiene un estilo contemporáneo, convencional, distante, serio y anodino. ¿Este nuevo estilo, despojado de toda informalidad, cercanía y frescura, es adecuado para esta organización? ¿Es que se ha producido una modificación importante en el perfil que justifique este cambio de estilo? ¿O es que esta organización estuvo mal identificada desde 1988, y recién ahora se dan cuenta? Cualquiera sea la respuesta, hablará mal de la gestión de la comunicación y la identificación de esta Universidad.

Independientemente del asunto del estilo gráfico, el cambio cromático al verde no parece ofrecer ningún beneficio a simple vista. Se ha dilapidado de un día para el otro el valor acumulado durante 35 años de utilizar el dorado como signo identificador. El costo económico de lograr que millones de personas asocien un color a una marca sin necesidad de leerla, es imposible de medir objetivamente, pero, sin duda, es altísimo. ¡Muy alto! ¿Por qué habrán abandonado el dorado para reemplazarlo por verde?

Los encargados del cambio (Métode Design) lo justifican diciendo que al hacer más legible la sigla la marca es más accesible, en referencia al compromiso de de la Universidad con la accesibilidad. Pretender que el público lea esa idea en la marca gráfica es delirante, pero suponiendo que fuera posible, ¿acaso este estilo de marca, más frío y distante que el anterior, puede ayudar en ese sentido, o todo lo contrario?



Según los creadores de la nueva marca «el color verde representa el campus». ¿Se referirán a sus zonas ajardinadas y de césped? ¿Será la única universidad que las tiene? Según ellos la insignificante intervención en la barra horizontal de la A «evoca una brizna de hierba y a la vez la página de un libro abierto». Sin esa explicación previa ¿quién llegaría a imaginar tal evocación? Suponiendo que fuera posible, ¿acaso las zonas verdes serían el rasgo importante a resaltar de alguna universidad? ¿Es eso lo que más la caracteriza y refleja la identidad de la UAB?

Continúa. «Se cambia la tipografía Helvetica Neue por la Telegraf, que aporta un espíritu más joven a la marca». La pregunta es obligada: ¿Realmente substituir Helvetica Neue por Telegraf consigue dar a la marca un aire más joven o actual? Son tipografías bastante similares, que el público difícilmente podría distinguir poniendo una al lado de la otra. En resumen, se ofrecen justificaciones que de ninguna manera justifican las decisiones.

Como siempre, un video de presentación de la nueva marca, ayuda a «vender» estas ideas absurdas. Por cierto, el corto también refleja bastante bien el tipo de alumnos y la oferta de esta universidad. Recordemos que no es una universidad de negocios, que es más bien progresista e innovadora, que sus principales carreras y grados más destacados son Ciencias Ambientales, Ciencia Política y Gestión Pública, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Veterinaria. ¿Encaja entonces mejor la nueva marca con este perfil? Saca tus propias conclusiones y déjame un comentario aquí abajo.

Publicado el 15/06/2023



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-uab-universidad-autonoma-de-barcelona-cambio-su-logo>

---

