

La transformación de la imagen corporativa del servicio meteorológico español

ALEJANDRO MÉNDEZ FRADES

El pasado 3 de junio, AEMET presentó su nueva imagen corporativa. Aprovechando esta circunstancia, se ofrece un sucinto repaso de la evolución de su marca: desde el Instituto Central Meteorológico a la actual Agencia Estatal de Meteorología



La metamorfosis de una institución pública en una marca coherente con sus valores e inconfundible para sus usuarios constituye un reto estratégico que puede marcar su posicionamiento en el devenir de los próximos años. Esta cuestión adquiere especial relevancia cuando se trata de una organización que presta un servicio ininterrumpido al dictado del interés general y que se encuentra inmersa en un contexto externo tan exigente como cambiante.

Sabedora de los retos que afrontará en los próximos años, la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET) presentó el pasado 3 de junio, en la "Casa Encendida" en Madrid, su nueva identidad. La simplicidad de sus líneas y el empleo de una estética monocolor constituyen sus dos rasgos más distintivos, con el fin último de convertir a

AEMET en una marca moderna, confiable, a la vanguardia de la ciencia y del servicio público, y con aspiraciones a ingresar en la constelación visual de las marcas públicas españolas más icónicas (Renfe, Correos, Paradores, Aena, etc.).



En palabras de su autor, Frank Kelly, la elección del azul apela al cielo, es decir, el objeto de estudio para el que AEMET se ha consagrado esencialmente a lo largo de su centenaria historia. Por su parte,

el empleo de la tipografía *Futura*, de apariencia limpia y diáfana, intenta transmitir la naturaleza científica de las actividades que AEMET en su día a día, enfocadas a producir información que contribuya a salvaguardar bienes y personas, y a preservar en unos niveles de seguridad operacional adecuados el marco operativo aeronáutico. Lo anterior se acompaña con un mapa de España *logotipado* sobre el que se ha estampado configuración isobárica, en un pretendido intento de plasmar gráficamente esa sinergia entre el Estado (promotor) y su servicio meteorológico (ejecutor de las políticas públicas de índole meteorológica).

Desde su fundación en 1887 AEMET ha contado con seis denominaciones, fruto del alambicado contexto político y social. La necesidad de crear una imagen característica fue relativamente tardía. En las

INSTITUTO
CENTRAL METEOROLÓGICO



primeras décadas, la documentación oficial estaba timbrada con el escudo del Estado y con el nombre de la dirección general que regía sus designios.

A partir de la Guerra Civil y como consecuencia de su adscripción al Ministerio del Aire, el emblema del Ejército del Aire se convirtió en la imagen gráfica del entonces Servicio Meteorológico Nacional, el cual consistía en dos alas plateadas unidas por un disco azul sobre el que estaba inscrita los ocho rumbos de la rosa de vientos y timbrada con una corona imperial. Durante varios años, la organización meteorológica asumió la imagen visual de su usuario más importante.

En la década de los sesenta afloró el interés de establecer una imagen sintética que caracterizara al Servicio Meteorológico Nacional como institución, un deseo que estuvo impulsado por la creciente diversificación de sus actividades pues, al margen de la aviación, la meteorología agrícola o marítima fueron ganando peso en el escalafón de la organización. El primer logotipo propiamente dicho era sencillo pues consistía en la inscripción de sus iniciales, no legibles y encajadas sobre un dominio circular, denotado en azul.

Con el advenimiento de la democracia, el Servicio Meteorológico Nacional cambió de nombre y de marca en 1978. Pasó a llamarse Instituto Nacional de Meteorología (INM), una denominación que originó cierta confusión puesto que su precedente, el mencionado Servicio Meteorológico Nacional, ya contaba con una unidad adscrita con el mismo nombre. De esta forma, una parte pasó a denominar a todo el conjunto. La marca visual que identificó al Instituto Nacional de Meteorología apostó



Agencia Estatal de Meteorología

por un diseño simple que reproduce sus iniciales y que conserva el azul como color distintivo. Esta marca ha sido la más longeva, pues su vigencia se prolongó durante casi tres décadas.

En 2008, el Instituto Nacional de Meteorología pasó a denominarse Agencia Estatal de Meteorología (AEMET). La nueva identidad visual apostó por un diseño *handscript*, a juzgar por la pretendida imitación del trazado manual de las letras que conformaban el novedoso acrónimo, y con la inclusión de una *serifa* o detalle ornamental, en color amarillo, que se situó sobre su letra inicial ("A"). Por primera vez, la paleta de color fue heterogénea, al constar de cuatro colores: dos tonalidades de azul (atmósfera), rojo y amarillo (bandera de España). Desarrollado por la empresa "Comunica on line", este diseño pretendió transmitir calidez y cercanía a la ciudadanía durante sus casi dos décadas de vigencia.

Con el último logo, se ha realizado el proceso inverso que se acometió hace casi dos décadas: el retorno al paradigma minimalista y la preponderancia del azul como color distintivo.

En síntesis, la evolución histórica de la marca visual de AEMET se caracteriza por las siguientes tres ideas:

- ✓ El servicio meteorológico español ha contado con seis denominaciones y cinco marcas visuales, un hecho que evidencia el carácter cambiante del contexto.
- ✓ La necesidad de contar con un logotipo o imagen característica fue relativamente tardía, conforme a los deseos del servicio meteorológico por mejorar la interacción con el usuario.
- ✓ La duradera preponderancia del característico color azul, por tratarse de la más esclarecida invocación a la atmósfera.

Mi agradecimiento a Manuel Palomares y a José María Sánchez Laulhé por sus comentarios

