Marca y marca gráfica

Por Luciano Cassisi

Si bien el posicionamiento de marca y el diseño de signos identificadores son cuestiones íntimamente relacionadas, no son la misma cosa. Sin embargo es común que se las confunda y se las combine en un único concepto.

En los últimos años el diseñador gráfico se ha convertido en un actor necesario en la gran mayoría de los procesos de construcción de imagen, tanto en casos de marcas corporativas, institucionales y de origen como en marcas de productos, servicios y eventos de cualquier escala. Este hecho ha impulsado el desarrollo de la profesión y su discurso alrededor del fenómeno de la imagen, y a la vez ha dado lugar a confusiones, que se observan tanto en la oferta profesional como en la demanda de esta clase de servicios.

La marca gráfica es, probablemente, uno de los aspectos del tema más sometidos a malas interpretaciones: muchos diseñadores y la gran mayoría de sus clientes, no encuentran gran diferencia entre los conceptos de «marca» y «marca gráfica».

El concepto de «marca» que hoy manejamos es mucho más complejo que aquella idea original, de origen puramente gráfico: grabar una marca en un bien propio para identificarlo. Sin embargo, aún suponemos que una marca ha de «marcar» algo y que esa «marca» ha de tener una forma, necesariamente gráfica. Tal vez debido a esta raigambre todavía hoy nos resulta muy difícil escindir a la marca de su representación visual.

¿Qué es una marca hoy?

En su evolución, el concepto de marca ha alcanzado un altísimo grado de abstracción. La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen. A lo largo de la historia y aún en nuestros días, podemos encontrar casos de entidades que han construido su imagen sin la difusión de signos gráficos identificadores. Por ejemplo: Singapur, Rolls Royce,[1] el Vaticano, la Inquisición, el Premio Nobel, el barrio de San Telmo,[2] la Universidad de Buenos Aires, etc. Aunque algunas las tuvieran, sus marcas gráficas, no han tenido mucho que ver en la construcción de sus imágenes.

El hecho de que algunas entidades se las arreglen para proyectar la imagen que desean sin gráfica marcaria, más allá de lo anecdótico, prueba que la imagen se construye «a pesar de» los signos gráficos. Y lo importante de esta conclusión es que nos permite separar claramente al concepto de su referente, al significado del significante, a la marca de la marca gráfica.

Las empresas, los productos, los eventos, las regiones, etc., «son lo que son» y «se los ve como se los ve» —se los «imagina»— más allá de la marca gráfica que tengan. En esencia, la marca gráfica es sólo uno de los posibles referentes del concepto marcario. Otro es la fonación del nombre. Decir «Lufthansa» por altoparlante e imprimir su marca gráfica en un cartel son dos formas equivalentes de referir a un mismo concepto, son sinónimos.

Cuando una marca totalmente instalada y con un altísimo posicionamiento decide reemplazar su marca gráfica, puede hacerlo[3] justamente porque el lazo que une a la marca con la marca gráfica —al concepto con su referente— es arbitrario. Se establece por convención a lo largo del tiempo.[4] La marca gráfica evoca un concepto pero no lo construye.

El caso reciente de «Movistar» es paradigmático: su nuevo concepto marcario fue instalado en tiempo *record*, gracias a la campaña masiva más abrumadora y costosa de los últimos tiempos, y no gracias a lo que transmiten sus nuevos signos gráficos. Las marcas tipográficas (Sony, Panasonic, Intel, Microsoft, etc.) son claro ejemplo de arbitrariedad entre forma y concepto. En una mirada superficial no evocan más que nombres; sin embargo, cuando las conocemos, evocan mucho más.

Dos momentos de la marca

La convención no se instala automáticamente ni en forma unívoca. La marca, como todo enunciado, transcurre en el tiempo y no instala un único concepto en la mente de sus interlocutores. No es igual el problema al que se enfrenta una marca instalada que una desconocida. Es muy importante distinguir estos dos momentos porque son clave para comprender el verdadero problema del diseño de marcas gráficas.

Cuando la entidad «marcada» es desconocida, enfrentar su marca gráfica necesariamente ha de generar lo que podríamos llamar una «primera impresión», en general muy difícil de gobernar y sostener. Cuando nos enfrentamos a una persona desconocida sucede lo mismo: nuestra mente crea una fantasía alrededor de esta persona en base a su aspecto, sus modales, su forma de vestir, su peinado, etc. Cuando comenzamos a recabar un poco más de información sobre el desconocido, al confrontar nuestros prejuicios con datos más precisos, aquel aspecto exterior suele re-significarse y la imagen original que proyectó en nuestra mente cambia. Ahora su aspecto ya no nos evoca lo mismo que aquella «primera impresión» sino la nueva imagen que nuestra mente construyó.

Quien no conozca la actividad que desarrolla Arcelor, al observar su símbolo, podría pensar que se trata de una clínica cardiológica o un jardín materno-infantil. En el caso de Fortis podría pensarse en una tienda de juguetes, una cadena de mini-mercados o algo similar. Sin

embargo, en estos casos, los nombres no ayudan a sostener las ideas que la gráfica dispara. Arcelor no parece el nombre de una Clínica y Fortis parece el nombre de un complejo vitamínico. Todo esto nos sucede porque no tenemos suficiente información. Es nuestra «primera impresión».

Arcelor es una de las empresas siderúrgicas líderes del mundo, y Fortis es una importante multinacional de servicios financieros. Las dos de origen europeo. Dado que las actividades que desarrollan nada tienen que ver con las ideas que sus marcas gráficas disparan en nuestra mente, lo que hayan querido transmitir sus diseñadores —que seguramente se lo habrán pensado— realmente importa poco. En los países en que operan, el sentido erróneo de estas marcas gráficas se re-significa a través de la gestión y la comunicación de las organizaciones que representan. Ahora que sabemos a qué se dedican, ya nunca podremos verlas como otra cosa que lo que son. No importa tanto lo que pretenda transmitir la marca gráfica, quien realmente enuncia es la institución.

Lo que origina la confusión es que no resulta fácil abstraerse de lo que ya se conoce. Cuando pregunto a mis alumnos qué opinan de la marca gráfica de «Yahoo» la mayoría la considera muy buena. Les resulta casi imposible escindir a la marca gráfica de lo que ya saben de la marca, a pesar su evidente baja calidad.

Por su gran proximidad estilística, la marca gráfica de Rolex sería perfectamente intercambiable con la de Mercedes Benz.[5] Claro que, luego años de gestión de estas empresas, la estrella nos evoca los valores de Mercedes y la corona los de Rolex. Pero si pudiéramos regresar al pasado, al momento de gestación de estas marcas gráficas y las intercambiáramos, seguramente la estrella hoy evocaría los valores de Rolex y viceversa. Lo mismo podría decirse de otras marcas gráficas estilísticamente cercanas como Adidas y Nike, Microsoft y Motorola, Shell y Mc Donald's.

El sentido de una marca no lo construye el diseñador gráfico ni los signos que este diseñe; se construye en el diálogo entre la entidad y sus públicos, que se da a lo largo del tiempo. Fuera de operar sobre la primera impresión, poco es lo que puede hacer al respecto el diseñador. Su presencia en los procesos de construcción de imagen, no lo convierte en el principal responsable del resultado. El éxito o fracaso en la construcción de una marca no tiene relación directa con la calidad de la marca gráfica.

¿Entonces?

La pregunta que suelen hacer mis alumnos en este punto es: ¿entonces cualquier cosa da lo mismo? La respuesta es no, claro que no. Hay muchos aspectos —anteriores a la creatividad— que condicionan el diseño de marcas gráficas; y que hacen que algunas soluciones sean más o menos favorables a los intereses y necesidades de cada caso.[6]

Pero que una solución gráfica no sea favorable, no implica necesariamente que la marca fracasará.[7] Probablemente su instalación será más tortuosa e implicará un aprovechamiento menor de las inversiones en comunicación, es decir, saldrá más cara. Las buenas marcas gráficas, a la larga ayudan a ahorrar dinero, porque su rendimiento es mayor. Sin embargo, su incidencia en la construcción de la imagen es poco relevante, en comparación con los procesos de comunicación y la propia gestión de la entidad «marcada».

La incapacidad de diferenciar «marca» de «marca gráfica» hace que muchos diseñadores y clientes crean que es posible condensar el concepto de una marca en sus signos identificadores[8] y, en ese sentido, buscan el ideal de pergeñar un signo gráfico que sólo sirva para la marca que ha de identificar. Cuando se enfrentan al problema de que los valores no son transmisibles gráficamente, suelen optar por intentar el camino de la metáfora, mediante el uso de elementos icónicos anclados en: la actividad, el rubro, las características físicas del producto, la arquitectura, las instalaciones, etc. Ese camino, que en ciertas ocasiones puede resultar muy adecuado, muchas veces termina comprometiendo la vigencia de la marca: cuando el anclaje cambia, la marca gráfica queda obsoleta.[9]

Los signos identificadores de una entidad sólo son capaces de transmitir su concepto marcario, luego de que éste ha sido instalado. Resulta didáctico pensar a la marca gráfica como una «mochila» semi-vacía que se va cargando de sentidos (positivos, negativos, etc.) mediante la gestión y la comunicación regular, a lo largo del tiempo. Una vez cargada de valores, recién entonces, esa mochila es capaz de evocar el concepto de la marca; que no se construye en los signos gráficos, sino en la mente del público.

Por supuesto que, una vez construida la marca sus acciones deben respaldar aquel concepto. De lo contrario su sentido —ahora sí condensado en los signos gráficos— irremediablemente cambiará, aunque la marca gráfica siga siendo la misma.

Publicado el 22/04/2006

---

1. Rolls Royce es conocida en todo el mundo como una de las marcas más lujosas de automóviles, sin embargo en Latinoamérica, por ejemplo, la mayoría de la gente no conoce su logotipo y jamás ha estado frente a un automóvil de esa marca.

2. San Telmo es uno de los barrios con más historia de la ciudad de Buenos Aires.

3. En el caso de marcas de alcance masivo, el único requisito para poder hacer un cambio de marca gráfica, es tener mucho dinero para solventar la campaña que explicará al público que aquella marca que ya conoce, cambió sus signos identificadores. Los clientes que confunden el concepto de su marca con su marca gráfica, son los principales impulsores de los re-diseños y *liftings* de signos identificadores. En algunos

casos recientes, de la mano de las multinacionales del branding, se han «asesinando» a muchas de las mejores marcas gráficas de la historia. Por ejemplo: AT&T, Intel, Kodak, Citibank, Visa, Agfa (Photo), Burger King, Pizza Hut, Hilton, Swissair, Total, Crysler, etc. Como sucede con la mayoría de las decisiones empresarias, la moda del rediseño de marca gráfica ha producido un efecto contagio. La empresa X, imitando a las grandes marcas (que «por algo hacen lo que hacen»), ha decidido «cambiar su imagen» y llega a la conclusión naif de que con un nuevo logotipo lo logrará.

4. En el artículo «Contra la univocidad de las marcas», Carlos Carpintero también habla del carácter arbitrario y convencional de la marca gráfica. Por otro lado hace una reflexión atinada sobre la incapacidad que ésta tiene de devolver un mensaje unívoco.

5. El ejemplo es de Raúl Belluccia.

6. Norberto Cháves y Raúl Belluccia definen catorce parámetros para programar el diseño de marcas gráficas en su libro «La marca corporativa», Editorial Paidós, Mayo 2003.

7. Por ejemplo, la empresa láctea argentina "La Serenísima", tiene una marca gráfica de muy baja calidad —probablemente la peor de su rubro— con la que ha construido un capital marcario descomunal —el más grande de su rubro—. Lo que no podemos saber es cuánto hubiera ahorrado con una marca gráfica de buena calidad, ni cuánto tiempo más podrá sostener su posicionamiento sin ajustar la que tiene.

8. Una cita que resume esta concepción equivocada: «Los logos son marcas que fueron a la escuela de arte. [...] deben pasar algunas pruebas simples: necesitan excitar, inspirar y motivar. [...] Los logos deben ser significativos, comunicar verdades esenciales sobre una organización en un juego visual inteligente y económico». Extracto del artículo «*Badges of dishonour*» del diseñador inglés Stephen Bayleyweighs, publicado en The Guardian G2 el 05/04/2006.

9. Como ejemplos de marcas que quedaron obsoletas podemos nombrar a: Telecóm Argentina, que se identificaba con la síntesis gráfica de un teléfono y, al evolucionar de empresa de telefonía domiciliaria a empresa de telecomunicaciones, debió abandonarlo; Basf, que tuvo que deshacerse del olvidado *diskette* de 51/4 (en este caso resultó ser un cambio muy poco feliz); y TNT que reemplazó el estilo «explosivo» de su logotipo por uno más neutro, acorde al nuevo perfil de su programación.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica