

La marca: ¿vestimenta o disfraz?

Por Norberto Chaves

Convencidos de que lo único importante es ser novedosos, muchos directivos y diseñadores en lugar de identificar empresas, instituciones y hasta países, producen marcas que, curiosamente, no se parecen a sus dueños.

La marca, esa señal que indica la presencia de un sujeto, no es una novedad de la sociedad de mercado; sus orígenes se pierden en la memoria pues se remontan a la primera necesidad humana de hacer reconocible la propiedad o procedencia de un bien o un mensaje cualquiera.

En todo caso, lo particular de la marca contemporánea es el haber adquirido, en importantes sectores de actividad, un valor en si misma. Una expresión tan sofisticada como «capital marcario» no sólo hace alusión al «fondo del comercio» sino también a la propia capacidad «vendedora» —en el sentido de «apalancadora» o «legitimadora»— del propio signo gráfico.

La consciencia generalizada de este hecho ha disparado una auténtica carrera en pos de la creación de símbolos y logotipos en todos los sectores, no sólo en el campo empresarial sino incluso en organismos del más alto nivel institucional: allí están las «marcas país».

Pero este proceso acelerado ha tenido un precio: la agitación propia de toda carrera ha impedido un trabajo meditado detrás de cada diseño marcario: un rigor técnico que permitiera detectar los condicionantes y requisitos específicos de cada caso. Y la velocidad es la madre de todos los vicios; en este caso, las recetas fáciles y adocenadas. Las organizaciones —incluso las grandes y sofisticadas— han comprado marcas «por catálogo».

Cierto es que toda entidad necesita un signo gráfico —verbal o no-verbal— que dé forma estable a su nombre. Pero dicho signo no es libre: no puede ser de cualquier tipo. Pues la marca «marca» a su dueño no sólo en el sentido de «señalar» (como al ganado) sino también en el sentido de «identificar»: un país no es un balneario, un museo no es un supermercado, etc. etc.

Los signos identificadores se inscriben —como todo signo— en paradigmas socialmente instalados gracias a lo cual son interpretables por el público: un pictograma, un sello, un escudo, una etiqueta, una sigla, un monograma, etc. etc. Y no es lo mismo uno que otro: a una universidad le conviene un sello y no una etiqueta; a una mermelada le conviene una etiqueta y no un pictograma; a los gobiernos le convienen logotipos formales y no graffiti, etc. etc. Toda transgresión, si no se ancla sólidamente en hechos que la justifiquen, se pagará cara.

Y lo que se dice del modelo de signo puede decirse de su estilo: la gráfica de historieta, la ilustración neoclásica, la abstracción geométrica, la tipografía con serifa o romana, la

tipografía moderna o de «palo seco», etc. etc, no son siempre intercambiables. Existen márgenes de pertinencia que el trabajo profesional serio puede acotar con bastante objetividad.

Con el objetivo explícito de apabullar al lector y persuadirle de la riqueza de ingredientes presentes en un «logo», podríamos citar a vuela pluma, la serie de parámetros de evaluación de la adecuación de una marca gráfica que se manejan en una gestión técnicamente instrumentada. A saber: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad, arraigo.

Lo anterior no implica que el condicionamiento del signo por la fuerza de esos paradigmas bloquee la creatividad o la originalidad; sólo las encauza por los carriles adecuados. Tal como ocurre con la lengua, que condiciona gramaticalmente al escritor sin impedirle expresividad literaria o poética. Bastará con cierto talento: *that is the question*.

Pero la referida velocidad de la carrera concurrencial, acompañada de la impericia de los directivos y el oportunismo de ciertos profesionales, ha hecho que entidades de muy distinta naturaleza y perfil se doten de marcas «modernas», «amables», «próximas a consumidor», «simpáticas», «libres», «informales»... Con este aire de gaseosa, han hipotecado su identidad; pero han lesionado incluso su eficacia comunicativa: ilegibilidad, baja recordabilidad, escasa vigencia, etc.

A la voz de «todo vale si es distinto» se ha logrado que, al final, todo se parezca, funcione mal y posea una bajísima calidad gráfica; factores claramente negativos para el «buen nombre» de las organizaciones.

Es el desconocimiento de lo anterior lo que conduce al directivo de turno a la compra de abalorios gráficos convencido de que está innovando. Cierta reducción de la velocidad quizá dé tiempo a que los responsables de marca consigan evaluar con rigor el valor de una prenda elegante y absolutamente actual y reconocer su superioridad respecto de un «originalísimo» abrigo de tres mangas. Identificar dejará así de coincidir con disfrazar a la organización.

Publicado el 07/02/2011

Este artículo fue publicado previamente en el [Archivo de Norberto Chaves](#).

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-marca-vestimenta-o-disfraz>

