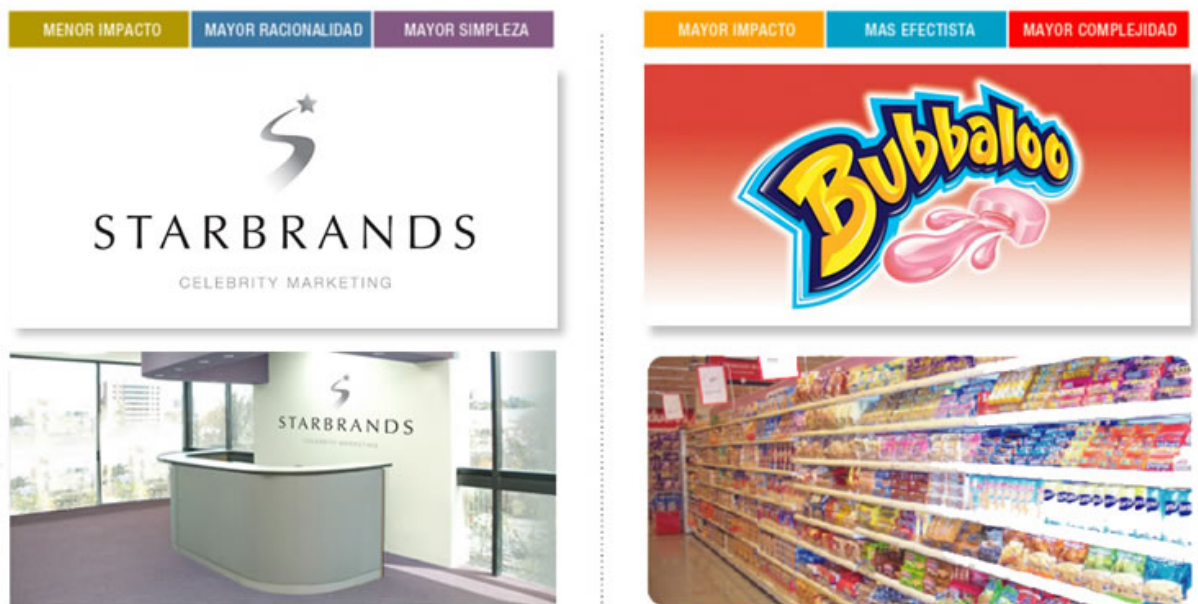


0% glamour, 100% eficacia

By Adrián Pierini

Aunque son menospreciadas en ocasiones por clientes y creativos, las marcas gráficas de productos masivos cumplen una función vital para el éxito comercial.

Las marcas gráficas de productos «de supermercado» poseen características bien definidas, que guardan cierta similitud con las del mundo corporativo y las de productos de alta gama. Sin embargo, es frecuente que estas últimas sean consideradas las *vedettes* del branding en desmedro de las primeras. Considero esto injusto, ya que una identidad gestada para consumo masivo debe cumplir con todos los requisitos que se le exigen a las «corporativas», y más. Para comprobarlo basta observar el alto nivel de polución visual existente en los puntos de venta en los que estas marcas deben desenvolverse y considerar el escaso tiempo que los consumidores le destinan al proceso de detección, análisis y selección de productos.



Branding corporativo versus branding de productos masivos: el entorno de menor congestión de la Marca Corporativa ayuda a su destaque y lucimiento; la marca de producto de consumo masivo, en cambio, apela a un mayor número de recursos para superar la multiplicidad de estímulos visuales que emite el punto de venta.

Recorramos algunos de los principales requisitos de las marcas de productos de consumo masivo, para comprender su verdadera y justa dimensión.

Memorabilidad

Es un factor clave. Los puntos de venta, saturados de ofertas, son pantanos profundos capaces de devorar a cualquier producto ingenuo cuya identidad visual no haya sido pensada para grabarse en la mente del observador. Si un consumidor no ha retenido las características formales de una marca gráfica entonces existirán muchas posibilidades de que no sepa cómo buscarla en el punto de venta y entonces, o bien se confunda, o bien se vea impulsado a dirigir su mirada hacia la competencia.

Identificación

Reconocer una marca a larga, mediana y corta distancia es el inicio de una acción de consumo eficaz y resulta vital para aquellos lanzamientos que no puedan destinar grandes presupuestos a campañas promocionales intensas y masivas. Tanto la identificación como la memorabilidad son atributos que le aportan a estas marcas muchas de sus improntas visuales. Es decir que la razón por la cual la mayoría de las composiciones gráficas de la gráfica masiva no apelan a la sutileza. Esto se debe a la necesidad de brindar al público un mensaje inmediato, concreto, directo e inequívoco.

Organización

Los logotipos de productos masivos no pueden dar idea de organización pero sí pueden ser portadores de recursos gráficos (códigos de color, numeraciones, formas, etc.) que ayuden a segmentar una línea completa de subproductos. Una marca puede tener constantes y variables. Las constantes ayudarán a generar identidad y las variables a establecer un vínculo entre la marca madre y las variedades o subproductos por venir. Por ejemplo: los logotipos de productos lácteos necesitan diferenciar las variedades «entero» y «light», alterando ligeramente su estructura compositiva y aplicando diferentes gamas cromáticas. El conjunto de recursos que giran en torno a la identidad, genera una unidad necesaria frente a la dispersión que provoca el punto de venta, potencia la fuerza de la marca y sienta las bases para un sistema comunicacional/visual fácilmente decodificable por el consumidor, quién de ahí en adelante, entenderá las reglas de juego y será capaz de trasladarlas a los nuevos lanzamientos del fabricante.

Síntesis

El logotipo de un producto masivo guarda en su esencia todos los valores del producto. Sus recursos gráficos deben transmitir de un modo simple y directo los principales argumentos motivacionales de consumo: la calidad de sus materias primas, la promesa de satisfacción, la trayectoria y respaldo de su fabricante, etc. Decir que la síntesis forma parte exclusiva del mundo marcario corporativo sería un tremendo error pues nadie necesita más síntesis que aquel que depende de la captación inmediata para su supervivencia.

Pertinencia

Cómo mencioné anteriormente, los recursos gráficos de una marca destinada a un público tan amplio y popular deben estar en línea con los códigos que el *target* ha establecido y aceptado con anterioridad. Por ejemplo: una identidad para goma de mascar infantil deberá reflejar en primer lugar el imaginario *golosinoso* instalado en la mente de los niños. El estilo lúdico general del logo, la solidez de sus caracteres, y su volumetría no son más que reflejos de la interpretación que hacen los pequeños consumidores de toda promesa que sea dirigida hacia la diversión y el disfrute.

Generación de valor

No existe un requisito más buscado por los clientes que la percepción de calidad por parte del consumidor. Las marcas para productos masivos se mueven en contextos de alta competencia. Por lo tanto, su aporte de valor resultará fundamental. Incluyo dentro de «valor» a todas las cualidades positivas que logran establecer un plus por sobre lo existente. Lo cualitativo es un atributo importantísimo, por supuesto, pero no se puede dejar de lado la seducción, la tentación, la diversión, la complicidad, etc.



Imagen del famoso fotógrafo alemán Andreas Gursky. Si bien el mensaje apunta a una metáfora de la sociedad de consumo actual, lo cierto es que el escenario expone claramente la alta polución de mensajes en puntos de venta para masivos y la necesidad de crear identidades que sean capaces de sobrevivir y triunfar en la dura lucha por obtener la preferencia del consumidor.

Conclusión

Sin pretender desvalorizar a una categoría marcara por sobre otra, la intención de este artículo ha sido describir las características de una de ellas, para crear conciencia sobre el alto

nivel de dificultad que conlleva su creación eficaz. De estas características se desprende a primera vista que las marcas gráficas de productos de consumo masivo son portadoras de una problemática específica, que sus características formales y emocionales resultan pertinentes a su universo y función, y que, al igual que las marcas corporativas o *premium*, merecen ser consideradas el motor esencial de una estrategia comercial exitosa.

Published on 10/10/2012

-
1. N. de la R. La repuesta podría sugerir que los editores de FOROALFA avalarían la subvaloración de la complejidad de las marcas gráficas de productos de consumo masivo. Cabe la aclaración de que no es así. Incluso encontramos inédito que alguien pueda tener esa percepción, que no habíamos siquiera imaginado hasta que el autor la explicitó en su artículo.
 2. N. de la R. Corresponde aclarar que los editores no comparten la idea que discute el autor, de que los valores esenciales de un producto serían aportados únicamente por las campañas de comunicación. A pesar de habérselo solicitado, el autor no cita fuentes que sostengan esa posición. En cambio, son bastante conocidos los autores que piensan que los valores se van «cargando» a la cuenta de la marca a través de todos los medios capaces de transmitirlos (las comunicaciones de todo tipo, la gestión regular de la marca, la calidad de sus productos, la satisfacción de la promesa, la atención al público, el boca a boca, etc.).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/0-glamour-100-eficacia>

