

La marca de producto

Por Luciano Cassisi

Claves para el análisis y diseño de logotipos para envases de supermercado.



En el universo del diseño gráfico, la marca de producto ocupa un lugar singular, especialmente cuando hablamos de los envases y empaques que pueblan las góndolas de los supermercados. Estos signos, que identifican comestibles, productos de cuidado personal y artículos de limpieza, cumplen funciones específicas que los distinguen de otras categorías de

marcas gráficas, como las marcas corporativas, de lugar, de eventos, etc. Sin embargo, la literatura especializada y los estudios sobre este subgénero marcario son prácticamente inexistentes, lo que evidencia un conocimiento aún incipiente y un vasto camino por recorrer. En este artículo, exploraremos las características esenciales de la marca gráfica de producto, sus particularidades en el contexto del envase y las claves para su diseño efectivo, con el objetivo de avanzar en su comprensión y optimizar su rendimiento.

¿Qué es una marca de producto?

La marca gráfica de producto es aquella que se aplica directamente en los envases para identificarlos; es decir, para que en el punto de venta, principalmente en supermercados, el público pueda conocerlos y reconocerlos. A diferencia de la marca gráfica corporativa –que suele representar a una organización–, o de la marca gráfica de lugar –que identifica un destino geográfico–, la marca de producto necesita, prácticamente en todos sus usos, destacar en un entorno visualmente saturado: la góndola. Su propósito principal es identificar al producto, y contribuir (en alguna medida) a su posicionamiento de marca.

Al analizar envases en cualquier supermercado salta a la vista que las marcas gráficas de producto tienden a ser predominantemente nominales; es decir, no tienen símbolo gráfico. Esto significa que el logotipo –la representación gráfica del nombre del producto– es el elemento identificador central y, en la enorme mayoría de los casos, el único. Lo más común es encontrar:

- Logotipos solos, sin elementos adicionales.
- Logotipos con fondos gráficos, muchas veces óvalos apaisados o formas similares típicas de la identificación comercial.
- Logotipos con accesorios gráficos, como subrayados o formas decorativas que no podrían funcionar como símbolos autónomos.
- Logotipos con fondos y accesorios gráficos, combinando ambos recursos.
- Logotipos acompañados de ilustraciones, que algunas veces también cumplen cierta función identificatoria (como el osito de Bimbo, Julius Pringles o la campesina de La Campagnola).

En contraste, es difícil encontrar marcas de producto con símbolos gráficos (isotipos), y es prácticamente imposible encontrar un envase firmado únicamente por un símbolo sin logotipo, como ocurre en ciertos usos con muchas marcas corporativas que lo tienen. El nombre del producto, materializado en el logotipo, siempre desempeña un rol protagónico, asegurando que el producto sea reconocible a primera vista.

Características típicas de las marcas de producto

Para comprender cómo diseñar una marca gráfica de producto eficaz, es fundamental analizar sus características particulares, condicionadas por el contexto de funcionamiento del

envase. A continuación, detallo algunos aspectos clave:

1. Buena legibilidad

En un entorno tan competitivo como la góndola, la legibilidad es innegociable. Una marca gráfica que no se lea claramente o que pase desapercibida es un problema grave. Lo ideal es que el público se aprenda bien el nombre de la marca para luego recordarlo y asociarlo naturalmente a la categoría de productos correspondiente: la buena lectura es el primer paso para lograr el posicionamiento. Si el logotipo no se lee bien no se podrá avanzar demasiado en lograr ese objetivo.

2. Buen rendimiento espacial

El tamaño de las letras del logotipo es un factor crítico: cuanto mayor sea, mayor será la probabilidad de que el producto sea percibido y reconocido a distancia. Para maximizar el tamaño de las letras, los logotipos de producto suelen diseñarse con interletrados bien cerrados; mucho más cerrados que los de las marcas corporativas. Al juntar las letras es inevitable que aparezcan problemas entre algunos pares: espacios excesivos o superposiciones, que necesitan resolverse haciendo ajustes especiales, modificando las letras, creando ligaduras, etc.

El mismo concepto aplica al interlineado en el caso de logotipos compuestos por más de un renglón. Con el mismo objetivo es muy común que la marca de producto se componga con letras especialmente dibujadas o intervenidas, en lugar de tipografía de caja o estándar. De lo que se trata en definitiva es de optimizar al máximo las contraformas para lograr el mayor rendimiento posible. Un logotipo con espacios internos bien ajustados también colabora con otra característica fundamental de las marcas de producto: el «carácter marcario».

3. Carácter marcario

Un signo gráfico con carácter marcario es aquel que se inscribe en el universo de lo que todo el mundo reconoce a simple vista como una marca gráfica. La mayoría de las veces el carácter se logra incorporando al signo:

- Letras con buen peso (no livianas)
- Letras especialmente dibujadas o intervenidas, en lugar de tipografía de caja o estándar
- Fondos y/o accesorios gráficos típicos de la gráfica marcaria histórica
- Tratamientos gráficos típicos de la gráfica marcaria histórica (degradados, sombras, iluminaciones, filetes decorativos, simulaciones de volumen, etc.)

Que el signo tenga aspecto de marca gráfica, contribuye a disociarlo de otros textos en el contexto del envase y la góndola (descripciones, llamados de atención, características del producto, etc.); y también ayuda a que se lo identifique como tal cuando aparece en otros soportes (anuncios, promociones, etc.).

4. Estilo gráfico llamativo y «comercial»

El estilo gráfico de una marca gráfica de producto, como el de cualquier otra marca gráfica, debe ser compatible con el perfil de la marca y el público al que este se dirige, pero aún así, es fácil detectar algunas características de estilo muy frecuentes:

- Suele ser llamativa
- Suele tener un tufillo comercial

Dicho esto, podemos hacer algunas distinciones de estilo entre marcas de productos más populares (de precios asequibles y orientados a todos los sectores socioeconómicos) y marcas de productos de alta gama o premium (generalmente dirigidas a públicos más reducidos y de alto poder adquisitivo). Las primeras suelen adoptar estilos gráficos más animados, coloridos y visualmente impactantes. En las segundas, tienden a estilo más sobrios, simples, elegantes y cromáticamente más neutros; es decir, suelen ser más versátiles para adaptarse a diferentes tipos de discursos.

5. Alta pregnancia

Estas marcas necesitan ser recordadas con mucha facilidad. Para lograrlo, es común incluir en el signo algún rasgo distintivo, muy evidente, que ayude a reconocerlo con solo ver ese rasgo. Lo distintivo puede darse un remate especial, por la sola selección de una familia tipográfica muy singular o por alguna característica de la composición o del acabado. Lo importante es lograr que el signo «emita pistas» para que el público pueda reconocerlo aún en las peores condiciones.

La marca de producto en el envase

El diseño de la marca gráfica de producto y el del envase son procesos inseparables. No es casualidad que, en la mayoría de los casos, ambos sean desarrollados por el mismo profesional y, de manera simultánea, en un mismo contrato. La marca debe integrarse armónicamente con el envase, funcionando como el elemento identificador principal mientras dialoga con los colores, texturas e ilustraciones que lo componen. Un rediseño de marca casi siempre implica un rediseño del envase, ya que ambos elementos están intrínsecamente conectados en su propósito de comunicar y vender.

Existe la falsa creencia de que un logotipo excesivamente grande aplicado a un producto de alta gama o premium, podría percibirse inadecuado o fuera de lugar desde el punto de vista estilístico. Sin embargo, la necesidad de identificación es la misma para todas las categorías y posicionamientos de marcas de productos. De modo que, por regla general, el tamaño de la marca gráfica aplicada al envase debe ser el mayor posible, en la medida en que el estilo buscado para el envase no se vea comprometido.

Un campo por explorar

La marca gráfica de producto es un componente esencial del diseño de envases, pero su

estudio y comprensión están aún en una etapa larvaria. Su predominancia nominal, su necesidad de legibilidad, rendimiento, carácter marcario, estilo y pregnancia, la convierten en un subgénero con características propias que merecen ser analizadas en profundidad. Los diseñadores tenemos la oportunidad de contribuir a este campo, desarrollando criterios específicos que ayuden a su diseño eficaz.

Publicado el 28/04/2025



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-marca-de-producto>

