La marca verbal

Por Joan Costa

Si toda marca empieza por el nombre, ¿por qué los diseñadores y los creativos crean logos y símbolos y no comienzan por el principio?

Una nueva rama del diseño de marcas gráficas es el diseño de marcas verbales. El diseñador, que es cada vez más generalista y le entusiasma abrirse a experiencias profesionales nuevas, ahora tiene en la creación de nombres de marcas *(naming)* la ocasión de aplicar su talento en la comunicación verbal. O tal vez es más exacto decir comunicación sonora, pues los nombres marcarios son, más que textos, o más que palabras, sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles, muy semejantes a las de las marcas visuales.

Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica. Ha de ser:

- Original
- Pregnante
- Sencillo
- Recordativo
- Estético
- Directo
- Instantáneo

Y, como la marca gráfica, el nombre no es traducible.

Contra los apriorismos mentales

La única dificultad que se aparece a los diseñadores y creativos para abordar la concepción de nombres de marcas verbales son los frenos que ellos mismos se imponen. Hay aquí dos causas negativas. Primera, nunca se lo han propuesto hasta hoy, y nadie les ha explicado que quienes piensan con los ojos y crean formas visibles, también pueden crear formas audibles. Parece que no nos damos cuenta claramente de que las marcas verbales se crean para que los diseñadores las conviertan en marcas visuales.

La segunda causa por la cual la gran mayoría de los diseñadores gráficos ni se plantea siquiera atreverse a crear un nombre de marca es la creencia conformista de que «este no es

mi problema». En las Facultades y en los Institutos de diseño no se enseña a crear marcas verbales. ¿Hasta cuándo? ¿Cuándo entenderemos que las marcas son bicanal, es decir, audio-visuales, de lo que todos somos actores, y que en la televisión encontramos diariamente el ejemplo más claro?

Desde siempre he defendido la obertura de compás sin límites para abarcar nuevos campos de desarrollo para el profesional. Hay dos vías: atreverse o autolimitarse a practicar lo que tradicionalmente se ha entendido por «diseño gráfico», es decir, el territorio «exclusivo» del espacio gráfico bidimensional, plano, neutro y mudo.

Crear nombres de marcas es un trabajo mucho más propio del diseñador de logos y símbolos —que implica un proceso de esquematización progresiva y de contrastes expresivos— que del lingüista y el semiólogo. De hecho, crear nombres de marca no tiene nada que ver en absoluto con la redacción de textos (copy). Un nombre marcario es una concentración en el espacio sonoro como un logo lo es en el espacio gráfico. El nombre de marca no es un discurso ni un relato. La marca no es secuencial como un texto. Es instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato.

Nadie me convencerá de que el trabajo de *naming* es más propio de lingüistas, semiólogos y gramáticos que de creativos y diseñadores o comunicadores visuales. Y es que crear nombres de marcas es un trabajo lógico y creativo de la imaginación visual-sonora. Y de estrategia comunicativa. Un nombre de marca se crea para ser visto, pero sobre todo para ser verbalizado: las marcas se piden por su nombre.

Sabemos bien por estudios e investigaciones sobre percepción y memoria, que las marcas que vemos se fijan mucho más en el recuerdo que aquellas que escuchamos sin verlas. Sería impensable que pudiera existir una marca que sólo la conociéramos por la radio y por medios verbales sin que jamás pudiéramos verla. El poder de focalización y retención de las formas por la visión es muy superior al que posee el oído. Éste no puede discriminar y aislar un sonido dentro del conjunto de un campo sonoro, pues los recibe todos a la vez entremezclados. El ojo, en cambio, tiene una poderosa capacidad discriminatoria y separadora de los estímulos. La memoria visual es muy superior a la memoria auditiva. Pero si ambas se coordinan, el recuerdo es aún mayor. Por eso, sonido y grafismo se complementan en la marca.

Los secretos del *namer*

Corrientemente, gran número de marcas eran pensadas en las mismas empresas por no profesionales (el *namer* es una figura relativamente reciente), lo cual nos indica que, en principio, todos podemos crear marcas verbales.

La diferencia es que la intuición no basta. Menos aún en la actualidad, en que la explosión del *naming* se debe sin duda a la enorme competitividad de los mercados y al contínuo lanzamiento de productos y servicios, que necesitan una considerable producción de nuevos nombres marcarios, más sin duda que a ninguna dificultad especial para crearlos.

Diseñar es infinitamente más difícil y complejo, porque requiere años de estudios, práctica,

experiencia y aprendizaje permanente. Crear marcas verbales es cuestión de aprender unas técnicas mentales y practicar unos ejercicios al alcance de cualquier persona que desarrolla un trabajo de imaginación creativa o de estrategia comunicativa. Lo demás es ya una cuestión de práctica a ritmo de profesión y saber cómo evitar crear nombres que ya están registrados.

Si el enorme desarrollo actual de las marcas está en la creación gráfica y la difusión por los medios visuales y audiovisuales, ¿por qué no hemos de asumir que el trabajo creativo de marcas empieza por el nombre, antes que por el logo, el símbolo y el manual de identidad? ¿Por qué no ofrecer un servicio completo a nuestros clientes? ¿Por qué no concebir y desarrollar, desde ahora, Programas de Marcas Globales con mayor valor añadido?

Publicado el 20/01/2010

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal