

Las funciones de la marca gráfica

By Luciano Cassisi

No todas las marcas gráficas se usan para las mismas cosas. Conocer en detalle las funciones que estas deben desempeñar, es fundamental para diseñarlas bien.



¿Para qué se usan las marcas gráficas de Shell, Rolling Stones (la banda de rock), Dolby, DVD Video, MasterCard, Certificación TÜV, Sello Iram, Conferencia Episcopal Española, 50º

Aniversario de la Conferencia Episcopal Española, Chupa Chups, Producto reciclable, Energy Star, Conformité Européenne (de conformidad europea), México, Lycra, Juegos Olímpicos Río 2016, Ministerio de Educación del Ecuador, etc.? Evidentemente, todas estas marcas gráficas se usan para referir visualmente a las entidades mencionadas, que son de muy diversa naturaleza: empresas, instituciones, lugares, reparticiones públicas, productos, certificaciones, campañas de comunicación, eventos, conmemoraciones, artistas, etc. Pero si analizamos cada caso en particular, notaremos que es posible desagregar esta idea de «referir visualmente», diferenciando funciones mucho más específicas. Por ejemplo, el logotipo de Dolby System, aplicado en un equipo de audio, no cumple la misma función que el logotipo de Sony aplicado en el mismo equipo: el primero indica un atributo o característica del equipo y el segundo indica quién es su fabricante. Del mismo modo, el logotipo de Lycra cumple diferentes funciones cuando se lo aplica en un embalaje del material Lycra y cuando se lo aplica en la etiqueta de un producto de otra marca fabricado con Lycra: en el primer caso el logotipo indica qué contiene el embalaje (Lycra) y en el segundo describe una característica de otro producto (hecho con Lycra).

Si analizamos los usos habituales de marcas gráficas de todos los tipos, podemos distinguir ocho funciones bien diferenciadas: □

1. **Denominación**

Este jabón es Lux y este otro es Dove (en el envase y en el producto).

Esta cerveza es Corona (en la etiqueta).

Este pantalón es Levi's (en el bolsillo trasero y en la etiqueta).

2. **Propiedad**

Esta manta es de Alitalia (en la manta de abordaje).

Este vehículo es de DHL.

3. **Localización física**

Esta es la oficina central de Telefónica (en el techo de la torre).

Este es un local de Zara (en el ingreso).

4. **Presencia social**

En esta ciudad opera Movistar (en un cartel en una importante autopista).

A este país ha llegado Hilton (en una valla del aeropuerto).

5. **Firma**

Esta es una publicidad de Samsung (al pie de un anuncio en la prensa).

Este documento es de Claro (en la factura mensual del servicio de telefonía móvil).

6. **Aval o respaldo.**

Este producto es de Unilever (en el dorso del envase del jabón Dove).

Este vino es de las bodegas Concha y Toro (en la etiqueta de «Casillero del Diablo»).

7. Patrocinio

A esta plaza la cuida McDonalds.

Este evento está financiado por Coca-Cola.

8. Característica. A veces la marca gráfica cumple la función de calificar o expresar una característica, propia o de otra entidad. Por ejemplo:

◦ **Trayectoria**

Esta empresa cumplió 50 años.

◦ **Garantía**

Garbarino, «garantía de confianza».

Carrefour, «el precio más bajo o le devolvemos la diferencia».

◦ **Procedencia**

Este vino es un rioja.

Estos habanos están hechos en Cuba.

◦ **Ingredientes/materiales**

Este producto contiene NutraSweet.

Este postre contiene galletas Oreo.

Esta computadora tiene un procesador Intel («Intel inside»).

Este producto ha sido fabricado con materiales reciclados.

◦ **Certificación**

Esta empresa cumple con la norma ISO 9002.

Este producto cumple con las normas DIN.

◦ **Compatibilidad**

Esta aplicación está disponible para Android.

Este programa está hecho para Windows 10.

◦ **Galardón**

Esta película es ganadora de un premio del festival de Cannes.

Opel Astra es premiado como «Auto del Año» en Europa 2016.

- Etc.

Como puede observarse, para que exista una relación en la que una entidad califique o exprese una característica de otra, es necesaria la convivencia de las marcas gráficas de las dos entidades en un mismo enunciado o contexto visual: una será la marca de la entidad caracterizada y la marca de la otra entidad oficiará como caracterizadora.

Tenemos entonces ocho funciones claramente desagregadas. Analicemos ahora cuáles de estas funciones suelen ser útiles a los distintos tipos de entidades. ¿Y cuáles serían los tipos de entidades posibles? Para facilitar el análisis propongo cinco agrupamientos que, en principio, incluyen todos los casos posibles:

- Organizaciones
- Lugares
- Producciones
- Campañas
- Atributos

Enumeramos a continuación los tipos de entidades que incluimos en cada grupo y, al mismo tiempo, indicamos cuáles de las 8 funciones podrían resultar aplicables a cada uno de ellos:

Organizaciones

Empresas, instituciones, organismos públicos, agrupaciones políticas, gobiernos, gestiones de gobiernos, etc.

Funciones: todas

Lugares

Ciudades, países, regiones, marcas turísticas, marcas de origen, etc.

Funciones: todas

Producciones

Productos, servicios, eventos, programas de gobierno, programas empresariales o institucionales, etc.

Funciones: denominación, firma, patrocinio, característica.

Campañas (de comunicación)

Publicitarias, promocionales, de interés público, proselitistas, de causas o consignas de todo tipo, etc.

Funciones: denominación, firma, característica.

Atributos

Sellos de garantía, indicadores de compatibilidad, indicadores de cumplimiento de normas, marcas conmemorativas, galardones, marcas de ingredientes, marcas de características, marcas de materiales, etc.

Funciones: denominación, característica.

Función	Organizaciones	Lugares	Producciones	Campañas	Atributos
1. Denominación	?	?	?	?	?
2. Propiedad	?	?			
3. Localización física	?	?			
4. Presencia	?	?			
5. Firma	?	?	?	?	
6. Aval o respaldo	?	?			
7. Patrocinio	?	?	?		
8. Característica	?	?	?	?	?

Llegamos entonces a una suerte de «mapa de funciones posibles» para la marca gráfica de cada tipo de entidad. Por supuesto que el análisis de funciones requeridas debe realizarse para cada caso específico. Por eso mismo decíamos que son funciones que «podrían» resultar aplicables, pues eso dependerá de cada caso: no todas las organizaciones necesitan que su marca indique propiedad, pues no todas cuentan con propiedades; no todos los productos necesitan manifestar su respaldo a otras marcas; no todas las campañas de comunicación necesitan indicar presencia, pues la mayoría de ellas no se desplaza por espacios físicos sino comunicacionales; no todos los lugares necesitan firmar mensajes propios, etc.

Conclusión

¿De qué podría servir el análisis de funciones de la marca gráfica que hemos realizado? Sin duda para diseñar mejor, para tener pautas técnicas más precisas antes de empezar a desarrollar propuestas gráficas, para auditar marcas gráficas existentes. En suma, saber que una marca gráfica debe desempeñar unas determinadas funciones y no otras, es información fundamental para definir algunos de los requerimientos técnicos que esta debe cumplir. Diseñar un signo que sirva simultáneamente para firmar mensajes comerciales y para indicar propiedad, implica contemplar unos rendimientos gráficos diferentes de los de una marca que solamente necesita oficiar como respaldo de otras entidades. El reconocimiento de estas funciones puede ser determinante (aunque seguramente no suficiente) para establecer pautas gráficas concretas de la marca; como limitar su cantidad de colores, determinar el tipo marcario y género gráfico adecuados, o definir sus características en cuanto a otros parámetros técnicos (versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, llamado de atención, singularidad, etc.).

Published on 21/09/2016



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/las-funciones-de-la-marca-grafica>

