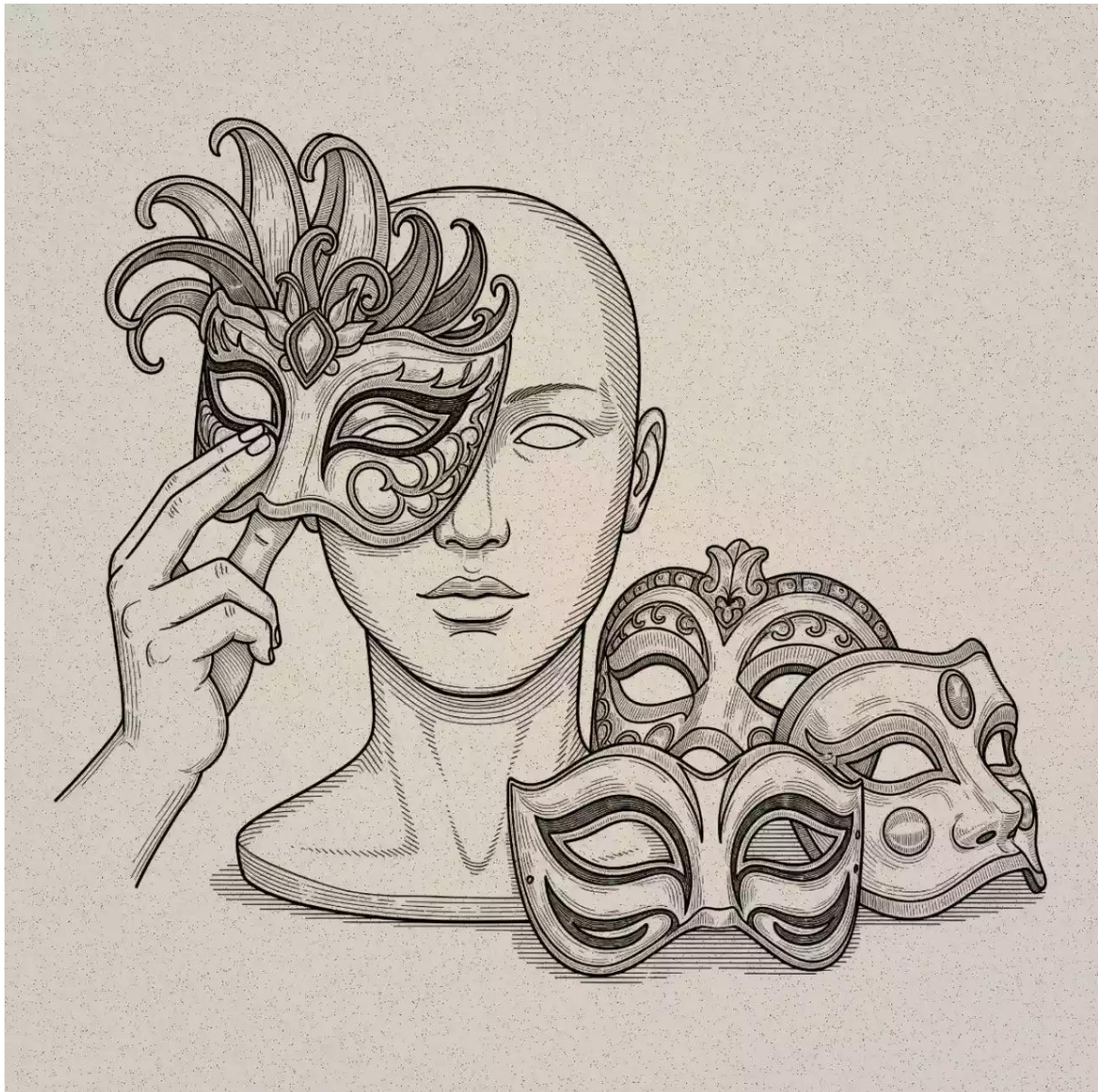


Marca: la fuerza identificadora del nombre

Por Raúl Belluccia

¿Qué es lo que realmente define a una marca? El secreto de la identidad y el reconocimiento reside en su componente más básico.



Toda entidad que actúa socialmente tiene un nombre propio para identificarse, para ser reconocida. Tener marca significa, antes que nada, tener un nombre. Es imposible diseñar un logotipo si antes no hay un nombre.

El significado del nombre es la propia institución nombrada. Lacoste significa «esa empresa llamada Lacoste». El nombre, en tanto marca, se emplea como sonido en el lenguaje hablado, como palabra escrita con los signos del alfabeto en los textos, o como forma estable en las marcas gráficas.

Ford, IBM, Louvre, Cruz Roja, Motorola, Ministerio de Cultura, son nombres que se pronuncian, se escriben con cualquier tipografía (como aquí mismo) o se manifiestan con la forma particular de sus logotipos.

Los nombres propios de las entidades son palabras que todos empleamos cotidianamente. Un grupo de odontólogos puede hablar y/o chatear largo rato sobre marcas de instrumental e insumos para su tarea solo nombrándolas, sin necesidad de recurrir a los logotipos para hacerse entender.

Al ver un mensaje (web, anuncio, posteo, cartel, envase, etc.) de una entidad, inmediatamente reconocemos cuál es su marca gráfica, qué duda cabe, pero su utilización como signo identificador es exclusiva del emisor. Las marcas, en tanto nombres, circulan libremente y cada cual las menciona cuando quiere. Es el tan nombrado «boca a boca», responsable de buena parte de la construcción de imagen.

El nombre sirve para identificar; es decir, para distinguir, para reconocer una entidad determinada entre otras, pero en nuestra percepción el nombre también se identifica con el emisor y forma con él una unidad, un todo. El nombre y lo nombrado se funden en una unidad. El nombre Sony «es» la empresa Sony.

El nombre se asocia a los rasgos más estables y característicos de una entidad. Una empresa puede cambiar el posicionamiento, el tipo de producto o servicio que ofrece, el tono de sus comunicaciones, la personalidad con la que se presenta... incluso su marca gráfica; pero mientras conserve su nombre seguirá siendo la misma. Si analizamos con atención la frase «En 2021 Burger King cambió de logotipo» nos damos cuenta que Burger King no cambió. La continuidad del nombre expresa la continuidad de la entidad como «personalidad» social viva. Twitter dejó de existir, quien continúa esa red social es otro emisor que se llama X.

La sólida identidad entre el nombre y lo nombrado provoca que los valores asignados a una institución se adhieren más a su nombre que a su marca gráfica. Cuando una empresa cambia su logo, incluso de manera drástica, el público no altera por ese único hecho su opinión sobre ella.

No creo que nadie haya modificado su pensamiento respecto de la señal televisiva Animal Planet cuando cambió su marca, puramente tipográfica y en varios tonos de verde, por el actual elefante azul; ni sobre Volkswagen, BMW, Citroën, Renault, Peugeot, Audi, KIA y tantas automotrices famosas cuando no hace tanto tiempo abandonaron sus marcas gráficas en 3D por las nuevas, planas.

Se puede conocer el nombre de una entidad y tener una valoración de la misma sin conocer su marca gráfica. Una persona bien puede saber que Airbus es una gran empresa europea que fabrica aviones de pasajeros, que es el mayor competidor de la norteamericana Boeing, que ambas son serias y confiables y, a la vez, desconocer o haber olvidado completamente sus

respectivas marcas gráficas. Yo mismo, al escribir esta nota, confieso no recordar en absoluto la marca de Airbus, si es que la vi alguna vez.

Por fuera de los mensajes emitidos por una institución, es muy grande la cantidad de veces que oímos, pronunciamos y leemos el nombre de su marca. Esta circulación del nombre es un poderoso medio para lograr que identifiquemos y recordemos al emisor.

Lo dicho se aplica a todas las marcas, no solo a las masivas o de gran difusión. El año pasado tomé un curso de acuarela: el primer día la profesora escribió en la pizarra más de quince nombres, es decir marcas, de pinceles, lápices, pastillas, papeles y librerías especializadas, y también nos habló de sus distintas calidades y de cuáles nos convenía comprar en tanto principiantes. Nombres/marcas que, a lo largo del curso, los estudiantes fuimos naturalizando e incorporando a nuestras conversaciones, pero que la inmensa mayoría del público desconoce.

Los signos de identificación que habitualmente diseñamos son los logotipos y símbolos, su responsabilidad identificadora es altísima, ya que componen la «firma» de todos y cada uno de los mensajes visuales de una institución y, como todos sabemos, diseñarlos bien es muy difícil.

Pero al diseñar símbolos y logotipos, solemos tratar los aspectos formales (tipografía, color, estilo, símbolo, etc. etc.) como los únicos recursos identificadores, olvidando que vienen a sumarse y a potenciar al identificador básico que los precede: el nombre.

Publicado el 25/08/2025



FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/marca-la-fuerza-identificadora-del-nombre>

