Marcas incompletas

Por Daniel Nieco

¿Cuáles son los elementos que componen a la marca?

Tras varios años de ejercer la docencia en Diseño Gráfico, y luego de haber trabajado con miles de alumnos en materias específicas, he llegado a una conclusión que me lleva a re-formular lo que siempre hemos enseñado sobre la marca.

Según la teoría en la que nos basábamos, una marca está compuesta por dos elementos: un «lenguaje gráfico» y un «concepto». El primero se refiere puntualmente a la estética que se aplica al signo diseñado; es su primer contacto visual. El concepto es la esencia de la marca: es su «estructura molecular». Si trazamos una analogía desde el punto de vista de la comunicación podría decirse que, si la marca es un signo, el concepto es el significado y el lenguaje gráfico es el significante.

Esta concepción se ha transformado en la definición más sólida con la que hemos trabajado hasta el momento, pero el diseño actual y su complejidad para comunicar, por estar inmersos en un mundo colmado de diseños, conceptos y lenguajes, ha ocasionado que esos conceptos y lenguajes no basten para transmitir la idea de la marca.

Existe un tercer componente que tiene una injerencia más que relevante en la composición de la marca, pero que muchas veces pasa desapercibido. Todos sabemos que está y lo conocemos como «el contexto». Lo descubrí accidentalmente, sin buscarlo, durante una de tantas clases del taller de diseño.

Una estudiante que debía diseñar la imagen institucional para una empresa de muebles, presentó su propuesta frente al grupo de compañeros. Al analizar la gráfica de su proyecto me pareció muy buena desde el punto de vista estético. El proyecto, además de la marca gráfica, incluía también algunos folletos y afiches de difusión en los que aparecían imágenes de muy buena calidad y producción, que mostraban mujeres que se torturaban a sí mismas. Estas piezas cerraban con la frase: «Fabricamos muebles ideales y ergonómicos», que coincidía con el concepto de marca propuesto por la alumna.

Evidentemente ese concepto resultaba más que aceptable, al tiempo que las piezas diseñadas demostraban un muy buen manejo gráfico. Sin embargo, algo no encajaba. Si tanto la estética como el concepto eran realmente buenos, ¿qué era lo estaba fallando? Sin duda, mi alumna no estaba considerando el contexto. No bastaba con comunicar un buen concepto bajo una estética de buena calidad. Faltaba analizar en qué contexto se transmitía el concepto; es decir, considerar valores de confort, felicidad, alegría, placer, tecnología, etc., que hacen al ecosistema sensorial de una marca de ese tipo.

Mi conclusión es que son tres, y no dos, los elementos indispensables para construir una marca de manera íntegra e ideal: el concepto, el lenguaje gráfico y el contexto. El caso referido es uno de tantos con los que nos cruzamos día a día. Es importante destacar que para que una marca funcione se deben resolver estos tres componentes. Si uno de ellos se cae, seguramente la comunicación visual que pensemos no tendrá sustento. Existen infinidad de ejemplos en los que uno de los tres elementos se cae:

- En los clásicos flyers de discotecas o clubes nocturnos, el lenguaje gráfico es el protagonista de la pieza gráfica y suelen están inmersos en un contexto ideal (el de «pertenecer»), pero en gran parte de los casos no aparece ningún concepto.

- En la imagen de marca de muchos bancos se pueden detectar definiciones conceptuales dignas de libros teóricos y un contexto que grita «¡esto es un banco!», pero el lenguaje gráfico es demasiado simple, flojo o remanido, con poca personalidad. Prácticamente se puede reemplazar una marca por otra y se lee lo mismo.

El diseño gráfico y esencialmente la comunicación visual, nos exponen al desafío de transmitir información, ideas y conceptos. Detectar una buena marca se está volviendo tan difícil como encontrar una aguja en un pajar, y en ese pajar de marcas, hoy más que nunca

nuestras agujas deben ser relucientes y visibles. Para eso resulta fundamental que a la hora de diseñar marcas consideremos el trío indisoluble: concepto, lenguaje gráfico y contexto.

Publicado el 12/06/2013

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/marcas-incompletas