No cualquier cosa es una marca

Por Norberto Chaves

La desatención a los condicionantes identitarios y comunicacionales de las marcas corporativas, y la extrapolación mecánica de recetas del marketing de ventas: dos fuentes de fracasos de su diseño.

La generalización de las intervenciones sobre la identificación corporativa es expresión del desarrollo de una variante relativamente reciente de la mercadotecnia —el «marketing corporativo»— y su rápida expansión a todo tipo de entidad. E, inevitablemente, dicha expansión ha impactado sobre la propia noción de identificación, dando pié a extrapolaciones mecánicas de conceptos.

Estas desviaciones han incidido, a su vez, en la gestión y diseño de los signos identificadores corporativos en el sentido de una pérdida significativa de su eficacia en el cumplimiento de sus reales funciones. Cierta búsqueda compulsiva de explotar las posibilidades de los signos como instrumento de posicionamiento conduce, paradójicamente, al deterioro de su rendimiento: la presión abusiva los fatiga y debilita.

Esta confusión es el efecto comprensible de una etapa de cambio de los mecanismos de gestión, en la cual la velocidad de las innovaciones impide la decantación de criterios adecuados al nuevo fenómeno y, por lo tanto, eficaces: la gestión es superficial, improvisada, sujeta a apriorismos y convenciones infundadas.

Y resulta evidente que la errónea concepción del identificador corporativo es fruto de mitos y fórmulas simplistas tomadas del marketing de ventas y la publicidad comercial y trasplantadas mecánicamente al marketing estratégico y la identificación corporativa. Este ámbito de actuación plantea una problemática que trasciende ampliamente a aquellas fuentes de modelos y que posee condicionantes objetivos que le son específicos.

La especialización en gestión estratégica de programas de identificación corporativa, como espacio específico y distinto del márketing y la publicidad —aunque íntimamente ligado a ellos— genera, por simple acumulación y procesamiento de la experiencia, una concepción más precisa y eficaz de la problemática identitaria. El propio concepto de signo identificador se va perfilando con mayor definición y detectándose, con creciente claridad, qué es y qué no es, para qué sirve y para qué no sirve.

La gestión estratégica del branding es el ámbito profesional en que inevitablemente se disuelven los mitos y supersticiones nacidas en el seno de la «creatividad». Y aparecen con nitidez los parámetros efectivamente operantes en la identificación, o sea, las dimensiones funcionales efectivas —no teóricas ni fantaseadas— de los signos.

La decantación de esas dimensiones permite hoy señalar un repertorio extenso de parámetros, discriminables como planos relativamente autónomos; parámetros que habilitan a un «chequeo general» del estado de salud de un signo y, por lo tanto, brindan instrumentos para orientar su correcto diseño: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad, declinabilidad.

Los condicionantes del caso permitirán determinar el tipo y grado de aplicación de cada uno de esos parámetros a fin de garantizar el máximo ajuste del signo a sus funciones particulares. El perfil de la entidad y las condiciones concretas de su comunicación son la fuente específica de condicionantes de los signos, y gran parte del desafío profesional reside en la adecuada selección de esos condicionantes, detectando los efectivamente incidentes sobre los signos y descartando los no pertinentes.

La calidad de la ulterior respuesta de diseño descansará, finalmente, en la riqueza de recursos gráficos del diseñador y su acierto en la asignación de rasgos adecuados a cada requerimiento.

Publicado el 13/02/2019

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/no-cualquier-cosa-es-una-marca