

PROYECTO I: IDENTIDAD Y MARCA

Gemma San Cornelio



ÍNDICE

1. La marca	4
1.1. De cómo se empezaron a crear las marcas	4
1.2. Una aproximación a la marca desde la semiótica	5
1.2.1. Distinción entre producto y marca	6
1.2.2. Un poco de semiótica	6
1.3. ¿Qué es una marca?	9
1.3.1. Marca frente a identidad corporativa	10
1.3.2. Branding	10
1.4. Atributos de la marca	11
1.4.1. <i>Naming</i> : un primer signo de naturaleza verbal	11
1.4.2. Signos gráficos: el logotipo	12
1.4.3. Otros signos de la marca	12
1.5. La marca como experiencia	12
2. Diseño de marcas	13
2.1. De la marca a la marca gráfica	13
2.2. Componentes de una marca gráfica	14
2.3. Parámetros de calidad de las marcas	14
2.3.1. Calidad gráfica	15
2.3.2. Ajuste tipológico	15
2.3.3. Corrección estilística	19
2.3.4. Compatibilidad semántica	21
2.3.5. Suficiencia	22
2.3.6. Versatilidad	22
2.3.7. Vigencia	23
2.3.8. Reproducibilidad	24
2.3.9. Legibilidad	25
2.3.10. Inteligibilidad	25
2.3.11. Vocatividad	26
2.3.12. Singularidad	27
2.3.13. Declinabilidad	27
2.3.14. Pregnancia	28
2.3.15. Valor acumulado	29

3. El proyecto de marca	31
3.1. Metodología de proyecto.....	31
3.2. De la marca a la identidad corporativa	31
3.3. De la identidad corporativa a la identidad visual.....	32
3.4. El manual de identidad visual.....	32
3.4.1. Elementos de un manual de identidad corporativa o libro de estilo.....	33
3.4.2. Recomendaciones finales	34
Referencias	35

1. La marca

1.1. De cómo se empezaron a crear las marcas

La práctica de poner nombres a productos comunes se remonta a finales del siglo XIX, cuando un grupo de fabricantes pensó que al nombrar e identificar sus productos serían más eficientes en un mercado en expansión y altamente competitivo (Danesi, 2006). La **marca** encontró, pues, su sentido cuando en el mercado empezaron a haber múltiples productos con las mismas características, por lo que se hacía necesaria una identificación.

Según Danesi, uno de los primeros productos al que se le atribuyó un nombre fue el Jabón Ivory en 1882, que, además, incluía un eslogan («99 and 44/100% pure»). De este modo, se creó el concepto de marca. Otros casos contemporáneos serían la compañía de bolígrafos Parker (1888), que nombró el producto («boli Parker») con el nombre de la empresa, algo muy habitual en las primeras marcas. Incluso marcas como Coca-Cola, aparecida poco después, no solo designaba un producto, sino también a la empresa que lo producía. Además, según Velilla, en esta época se crearon las primeras agencias de publicidad, que ayudaron a dar este impulso (Velilla, 2010).

El advenimiento de la radio en los años veinte del siglo pasado proporcionó a las marcas un nuevo canal para difundirse. De esta manera, comenzó a ser fundamental cómo «sonaba» la marca, así como las melodías en forma de *jingles* que se crearon para acompañar y alimentar el universo simbólico de la misma.

En su evolución hasta nuestros días, Velilla señala que fue a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando se produce el cambio que él denomina «del marcaje al marquismo». Por supuesto, en los años sesenta, con la popularización de la televisión, se expanden exponencialmente las posibilidades de difusión de las marcas. Por un lado, el «**marcaje**» consistiría en el proceso de identificación de la marca que hemos descrito como objetivo inicial. En cambio, el «**marquismo**» se caracteriza por entender los signos de identidad no como elementos aislados, sino como parte de relatos sociales y entes que aglutinan signos de personalidad y estilos de vida.

Esta evolución sucede paralela a la expansión de los medios de comunicación de masas y a la omnipresencia de las marcas en estos, fomentando un consumo constante y sostenido en el tiempo. La mayoría de los autores asocia este hecho al cambio de prioridades del ser humano: con las necesidades básicas cubiertas, se lanza a otros anhelos o aspiraciones. En efecto, según Danesi, la promoción de productos en una cultura moderna y consumista está basada en el principio de que la gente comprará productos si estos son percibidos para satisfacer una emoción básica, el deseo, o una necesidad social (Danesi, 2006). Y en otras ocasiones, se trata de cubrir miedos y frustraciones a través del consumo.

En la actualidad, hablamos claramente de marcas que aluden al concepto de **estilo de vida**, desarrollado en el campo académico por la sociología y los estudios culturales, y recogido por los estudios de marketing, como el trabajo de Pilar Alcázar *Entre dinkins, bobos y otras tribus* (2009), que afirman que se impone el marketing en función del estilo de vida y de las emociones, y no tanto por el nivel socioeconómico.

Ejemplo

Un ejemplo que recoge Danesi fue la campaña que realizó la cerveza Bud a principios del año 2000. Recogiendo una expresión popular del hip-hop (whassup?), Budweiser creó escenas de afroamericanos solteros de aproximadamente treinta años saludándose unos a otros con este saludo: «whassup?». Esta expresión ha quedado asociada a la marca Bud, aunque originalmente proviniese de una subcultura emocionalmente significativa.



Muchos autores son críticos con la excesiva exposición de las sociedades occidentales ante el consumo. Es especialmente interesante el trabajo de Naomi Klein, *No logo* (2000), en el que apunta el hecho de que las empresas cambiaron la prioridad de invertir en producción (dado que esta se deslocaliza a países del tercer mundo) para invertir en publicidad y en la recepción de los productos. La importancia que se concede a la marca en detrimento del producto tiene su lado oscuro, que se manifiesta en la desconsideración de factores como la explotación laboral o las consecuencias medioambientales. Cada vez los consumidores son más conscientes de este hecho y tienen la opción de elegir otros productos cuyas marcas reflejan otros valores, a pesar de tener menos presencia mediática.

En las últimas décadas, con la extensión de internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, todos estos conceptos se han asentado y permiten a las marcas un desarrollo todavía mayor. De la mano de las tecnologías y de los consumidores activos (prosumidores), surgen conceptos como las **comunidades de marca**, gestionadas por el perfil profesional del *community manager*, los **embajadores de marca**, o los *influencers*, entre otros perfiles que se asocian a la comunicación de la marca en el contexto digital.

Así pues, hablamos de múltiples formas de comunicar la marca, como son la narrativa de la marca o *brand storytelling*, el marketing de contenidos o *branded content*, o incluso el *self branding*, que sería la consideración de uno mismo como marca. En este sentido, como apunta Danesi, este concepto ha existido desde siempre, ya que el acto de «nombrar» a una persona en determinadas culturas supone un proceso en construcción a lo largo de toda la vida.

1.2. Una aproximación a la marca desde la semiótica

Tal y como hemos visto, las marcas suponen mucho más que un nombre, constituyen un conjunto de significados y valores simbólicos. ¿Cómo se produce entonces este tránsito desde la creación de la marca hasta su consolidación? Danesi ofrece una respuesta desde la perspectiva de la semiótica a cómo se produce este proceso de identificación y de carga de significados y asociaciones a un nombre. Nombrar un producto, en sus palabras, es un acto semiótico. Pero, además, los actos semióticos no solo implican la posibilidad de designar y connotar, sino que también facilitan la creación de asociaciones (Danesi, 2006).

Es importante señalar que para crear una marca y mantenerla en el tiempo en un mundo cambiante, se necesita una constante investigación y esto los directivos de las grandes marcas lo saben muy bien. Múltiples metodologías provenientes de disciplinas como la semiótica, la psicología, la estadística, la antropología o la sociología conforman el cóctel de aproximaciones que se encargan de estudiar el proceso de la marca (Danesi, 2006).

1.2.1. Distinción entre producto y marca

Danesi habla de cómo un producto pasa a ser un bien de consumo y, en consecuencia, genera un valor de uso. Cuando el valor de uso se convierte en una marca, su valor de uso se rodea de asociaciones que van más allá del propio producto. Por ejemplo, un detergente se asocia con valores de limpieza, pero también de rapidez (por ejemplo, Fairy) y en este proceso cobran especial importancia –más allá del propio nombre o marca– todas las acciones de comunicación, así como el *packaging*, etc. Todo comunica.

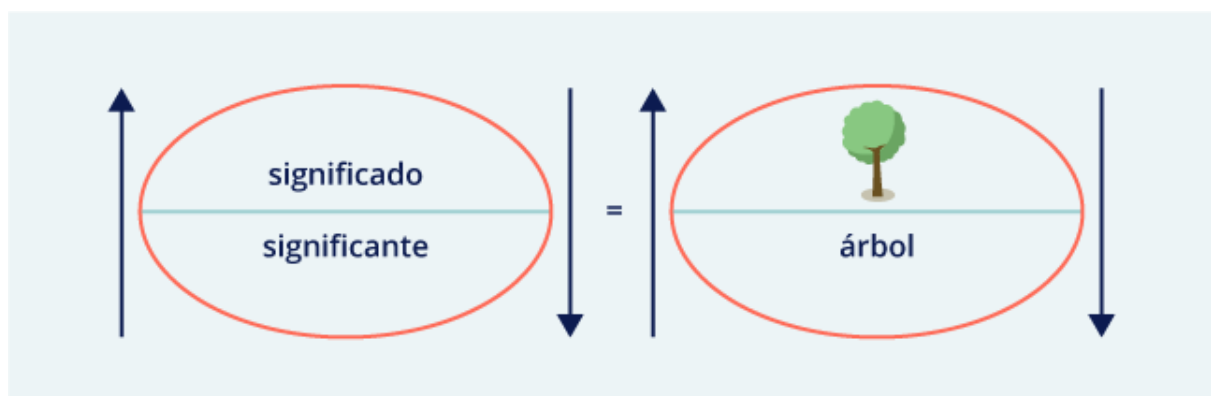
Las marcas son ubicuas en la actualidad. De hecho, es una de las más importantes formas de comunicación en la actualidad, hasta el punto de que se podría resultar difícil encontrar una comunicación que no esté protagonizada por alguna marca. Para Danesi, incluso las marcas blancas son marcas en definitiva (2006).

1.2.2. Un poco de semiótica

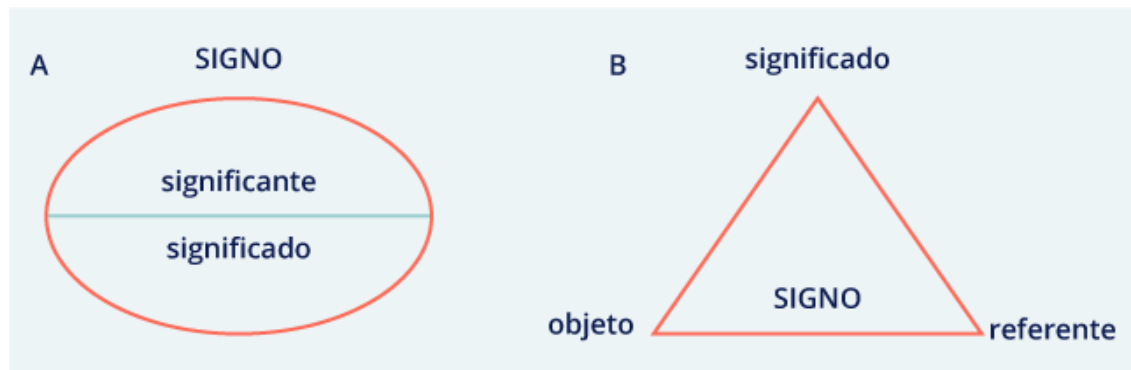
Una marca es un signo en un sentido semiótico. Barthes fue uno de los primeros en enfatizar la necesidad de estudiar los signos desde el punto de vista de la semiótica. En su libro *Mitologías*, pone de manifiesto que la cultura consumista actual tiene que ver con el mito y el ritual (por ejemplo, el Vodka Absolut con su halo cristiano).

Teniendo en cuenta la definición de signo de Charles S. Peirce (1839-1914), uno de los padres de la semiótica moderna, «todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, se puede entender como una cosa que sustituye a otra», resulta claro establecer que tanto las imágenes como las palabras son signos, es decir, cosas que representan otras. De este modo, una marca constituye un signo, que puede aglutinar diferentes signos a su vez (imágenes y palabras).

Según la semiótica, se establecen dos niveles, **significante** y **significado**:



A su vez, en relación con el referente (por ejemplo, el árbol), los signos se pueden clasificar en: iconos, símbolos e índices. El **icono** mantiene un nivel de referencialidad elevado con el referente (pictogramas); el **símbolo** no necesariamente lo ha de mantener, pero socialmente se reconoce asociado al referente (señales de tráfico), y el **índice** mantiene una relación de causalidad (una huella o humo).



De esta manera, la semiótica adopta una **perspectiva diagnóstica** a la hora de preguntarse por los significados que tiene un signo (bien sea verbal o de imagen). Por ejemplo, a nivel textual, el nombre de una marca como Yahoo sería un ejemplo de lo que Pierce denominó signo icónico, es decir, signos que mantienen relación con sus referentes. Según la información corporativa, el nombre proviene de unos personajes del libro *Los viajes de Gulliver*, de Jonathan Swift, los yahoos. La historia cuenta que en casa de David Filo, cofundador de Yahoo!, el padre de este llamaba a David y a Jerry «un par de yahoos» por su naturaleza inquieta, y ellos decidieron usar el nombre de Yahoo! para su portal (Wikipedia).

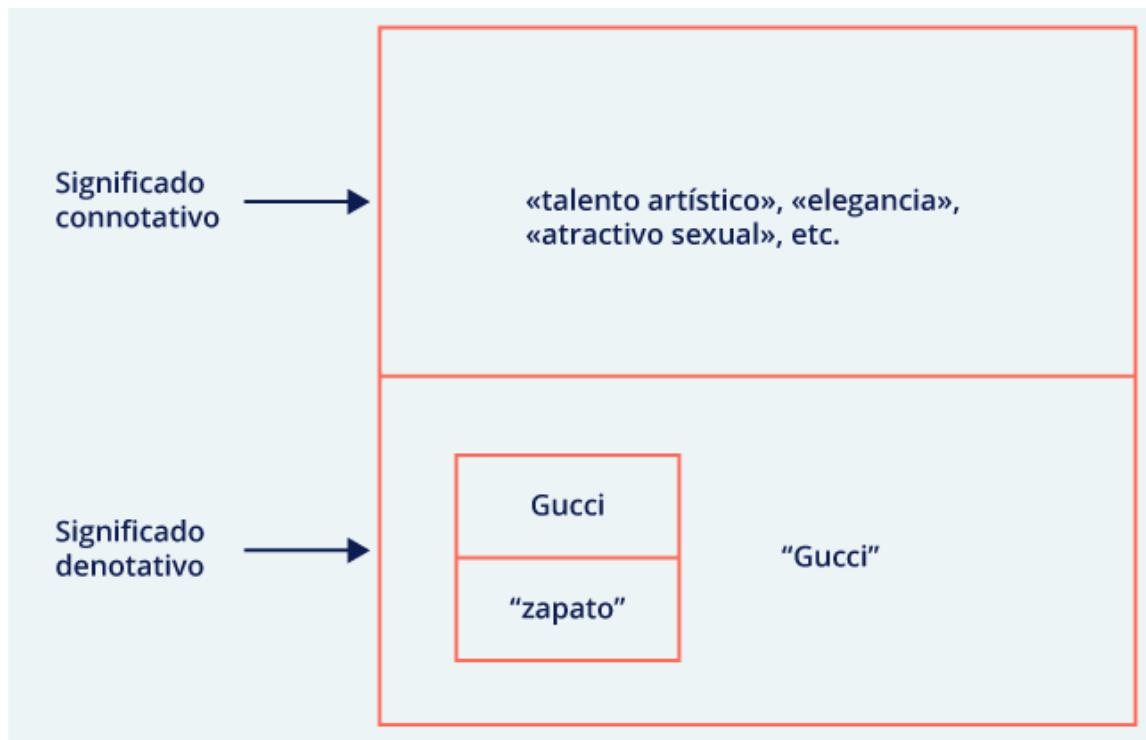
Los nombres de marcas icónicas tienden a ser más fácilmente recordadas. Por ejemplo, la marca Polo queda asociada al deporte homónimo, no solo por su nombre, sino también por el símbolo que acompaña a la marca.

Ejemplo

Un ejemplo controvertido sería el de la marca Apple. Danesi le atribuye significados bíblicos a la manzana, asociándola a valores como «prohibido» o «femenino». Otras versiones dicen que hace referencia a Newton y a su descubrimiento de la gravedad, e incluso otros hablan de que es un homenaje a Alan Turing, el padre de la informática moderna, que murió envenenado con una manzana. La versión oficial es que mantiene relación con Newton, ya que así aparece en su primera versión del logo, sustituida rápidamente por la manzana del arco iris con el mordisco (con la intención de que no se confundiese con una cereza). Como veremos más adelante, lo importante de esta cuestión es que los significados que van asociados a esta marca también van más allá de su iconicidad –independientemente de su referente.

Desde la semiótica hablamos de que el signo posee dos niveles de significado: el denotativo y el connotativo. El **denotativo** sería descriptivo y constante, puesto que nos dice «lo que es», y el nivel **connotativo** opera a nivel simbólico. Por ejemplo, unos zapatos Gucci, a nivel denotativo son unos simples zapatos que sirven para cubrir el pie, en cambio a nivel connotativo la marca Gucci está asociada culturalmente a la elegancia y artisticidad (Danesi, 2006).

Significado connotativo generado por zapatos Gucci



Tan importante es el nivel connotativo, que existe un índice (*Connotative Index*, o CI) que permite determinar cuándo una marca genera más connotación. Cuanto más elevado sea este índice, más valor tendrá la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, existen determinadas estrategias para nombrar o crear marcas –y dotarlas de más connotación. Además de poner el nombre del fundador, algunos estudios han demostrado, por ejemplo, que incorporar una X en el *naming* es una garantía de mayor éxito e implantación de la marca (Danesi, 2006), o también el uso adecuado de siglas.

Ejemplo

Por otra parte, hay también estudios que recogen las marcas de automóviles y su relación con los nombres de animales.

ESTRATEGIAS FIGURATIVAS DE NAMING PARA AUTOMÓVILES

Categoría figurativa	Significado	
Animales	Escarabajo	= Pequeño y rápido
	Colt (potro)	= Rápido
	Cougar (puma)	= El más rápido y potente
	Jaguar	= Elegante, sigiloso
	Mustang	= Muy rápido, con gran potencia sexual
	Poni	= Joven, pequeño, rápido
	Rabbit (conejo)	= Pequeño y mono
	Ram (carnero)	= Fuerte y resistente
	Taurus	= Vigoroso, resistente y fuerte
Personas	Cavalier	= Caballero, hombre de honor
	Escort (escolta)	= Guardaespaldas
	Mini Clubman	= Seguro, fiel
	Protégé	= Ofrece protección
Lugares indicativos de un estilo de vida	Sidekick (compinche)	= Amigo, colega
	Bonneville	= Buena vida urbana
	Corsa	= Isla exótica
	Daytona	= Vida al aire libre, en la playa
	New Yorker	= Vida ajetreada en la ciudad
	Outback (tierra adentro)	= Fuera de la ciudad, frontera
	Riviera	= Riviera francesa, estilo de vida elegante
	Sevilla	= Ciudad de encanto legendario
	Sierra	= Aire libre, expansivo
	Towncar	= Fuera de la ciudad
	Villager	= Vida en el campo

1.3. ¿Qué es una marca?

Se podría decir que la marca es una de las partes más visible de una organización. Su valor radica no solo en la identificación entre producto y consumidor y las sensaciones que de ella surjan, sino en su potencial como garante de estabilidad en el mercado a medio/largo plazo, posicionando y diferenciando. La Asociación Americana de Marketing define la marca como:



Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores.

Es convencionalmente aceptado que la marca puede designar al producto y al productor. A diferencia de lo que comúnmente se cree, la marca no transmite la identidad de la empresa, sino que colabora en su

construcción, junto con la trayectoria de la misma, que queda especialmente reforzada por todas sus acciones de comunicación. Por tanto, puede contener, o no, elementos derivados de la identidad corporativa principal, o puede originarlos. **Empresa y marca se retroalimentan**, pues.

1.3.1. Marca frente a identidad corporativa

Es importante señalar que **la marca forma parte de la identidad corporativa**; de hecho, esta es la personalidad de la misma y refiere, por tanto, a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos, tangibles e intangibles de aspectos tales como sus productos, servicios, empleados, publicidad y cultura corporativa.

La **identidad corporativa** se compone de la imagen corporativa y la reputación. La **imagen corporativa** sería cómo se percibe la identidad corporativa y tiene un nivel individual –y puede ser puntual–, mientras que la **reputación** es colectiva –cómo se percibe socialmente– y se construye a lo largo del tiempo (aunque se pueda hundir en un momento). En palabras de Bassat:



La imagen corporativa es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa (Bassat, 2006).

En este sentido, la **comunicación corporativa** se ocupa de aproximar la identidad corporativa deseada a la identidad percibida e incluye todos los mensajes emitidos por la organización.

Aunque haya casos en los que la marca no solo designa un producto, sino también la empresa, se da la circunstancia de que hay organizaciones que tienen varias marcas, de manera que necesariamente la/s marca/s se incluyen en la **identidad corporativa total**.

Por otra parte, la **identidad visual corporativa** sería la manifestación visual de la identidad corporativa, incluyendo, obviamente, la marca gráfica, pero también otros elementos como veremos más adelante.

1.3.2. Branding

El **branding** es inherente al proceso de creación o de rediseño de una marca y hace referencia al modo en que la gestión del conjunto de elementos vinculados a la marca influye en el valor de los productos o servicios que representa. En la actualidad, resulta difícil entender ni tan siquiera el marketing empresarial sin la participación del *branding*. La creación y gestión del valor de marca contribuye inequívocamente a una mejor competitividad, gracias al consecuente posicionamiento positivo en el mercado, y la marca es precisamente el elemento diferenciador más importante.

La marca, generalmente presente en los contactos que la organización establece con sus interlocutores, se suele teñir con sus atributos. Este hecho explica por qué suele creerse que es la marca la transmisora de dichos atributos y, recíprocamente, por qué la mejor marca es incapaz de salvar una mala política de comunicación. Por este motivo, representa uno de los principales activos de una empresa y tiene un alto valor estratégico en un contexto tan cambiante como el actual.



Una marca es una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan (Healy, 2009).

Una vez que el producto se ha consolidado en el mercado, debe demostrar su continuidad mediante la actividad de la marca.

Conectando con la idea de que la marca está cargada de valores simbólicos que los consumidores asimilamos como propios, autores como Joan Costa explican la identificación del consumidor con una marca en torno al concepto de autoimagen:



La mayoría de los productos los compramos incluso más por lo que significan para cada uno de nosotros que por lo que hacemos con ellos. La marca es el vehículo-puente entre el producto/servicio y su camino hacia la imagen. La imagen es todo aquello que el producto significa, más que lo que hacemos con él. Y es por esa acumulación de valor (y por la fuerza decisiva de este) que la imagen de marca representa hoy el objetivo estratégico de base para la empresa [...]. La gente no compra productos, sino marcas... Lo que se compra no es el signo-marca (a pesar de su ostentación incluso en el vestir), sino la imagen de esa marca reflejada en los individuos (Costa, 2004).

1.4. Atributos de la marca

1.4.1. Naming: un primer signo de naturaleza verbal

Denominar¹ algo es el primer ejercicio para dotar de personalidad y para ocupar un espacio en la mente de su público receptor. Según Velilla, su relevancia está fuera de toda duda: Rolls Royce vendió su nombre por alrededor de 66 millones de dólares (Velilla, 2010).

Así pues, la competitividad y el lanzamiento constante de nuevas marcas obligan a encontrar huecos significativos en cada categoría para crear nuevos *namings*. Un ejercicio de creciente dificultad, porque la mayoría de denominaciones de menos de cinco letras están registradas, pero, al mismo tiempo, es un elemento fundamental para el desarrollo futuro de una marca. De acuerdo con Velilla, un buen *naming* es un patrimonio que integra atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.

1. Los **atributos semánticos** se vinculan con el significado y generan asociaciones con el producto, servicio y el entorno.
2. Los **atributos fonéticos** describen la pronunciación y legibilidad, estructura silábica, ritmo.
3. Los **atributos morfológicos** se refieren a la forma: genérico, descriptivo, acrónimo, patronímico, etc.
4. Y los **atributos del marketing** se refieren a la distintividad, memorabilidad, personalidad, etc.

¹ Entre los factores decisivos para desarrollar una marca verbal, el *namer* debe tener en consideración la vital relevancia del tema legal y la consulta en el registro de la organización española de patentes y marcas o en el de su homóloga europea o internacional.

1.4.2. Signos gráficos: el logotipo

Según Chevalier y Mazzalobo, los logotipos serían a la comunicación y al consumo lo que los números a las matemáticas (Velilla, 2010). Y como advierte Neumeier, el **logotipo** no es la marca, sino un modo de escribirla. Las representaciones gráficas se convierten a menudo en símbolos en sí mismos, como veremos más adelante (como le sucedió, por ejemplo, a Nike o a Apple, que ya no necesitan del logotipo y solo funcionan con el símbolo).

1.4.3. Otros signos de la marca

Serían todos aquellos signos que se derivan de la comunicación de la misma: el *packaging*, los eslóganes asociados (*connecting people* de Nokia, por ejemplo) o incluso los personajes fundadores de las empresas, que operan como transmisores de la misma. También podríamos incluir aquí las comunidades de marca, los fans y todo el universo que rodea a las marcas, especialmente desde los entornos digitales.

1.5. La marca como experiencia

El concepto de **diseño como experiencia**, desarrollado por Cooper y Press, también tiene su aplicación en el diseño de imagen corporativa o de marca. Si bien durante los años ochenta se promocionó el diseño hasta la exageración, y el campo del diseño corporativo cayó en descrédito en los años noventa, actualmente parece claro que se debe gestionar la capacidad de una organización para comunicar eficazmente, lo que incluye la creación y el control de una personalidad corporativa y una imagen que pueda ser percibida por todos los agentes. Para Cooper y Press (2009), en este contexto el diseñador es uno más del equipo que debe valorar, desarrollar y comunicar los valores y actividades de la organización. De este modo, hemos pasado del mero diseño de identidad corporativa a una estrategia de comunicación corporativa gestionada.

De acuerdo con estos autores, las empresas deben conocer el tipo de experiencia que ofrecen y la contribución que el diseño desempeña en ello. Como primer paso en la estrategia de diseño, es preciso desglosar la distribución de la experiencia a través del diseño. Es decir, realizar lo que se suele conocer como **auditoría de diseño**, que consiste en la identificación y análisis sistémicos del diseño en todos los niveles de la empresa.

Los elementos esenciales de la experiencia del usuario son:

1. La **experiencia del producto**, aumentada por la **experiencia de la marca**.
2. Que consiste a su vez en la percepción de la marca que tiene el usuario antes, durante y tras la compra.
3. La **experiencia toque** puede provenir de algo fugaz (una valla publicitaria).
4. La **experiencia potencial** es la que espera el consumidor en el futuro, lo que busca. Lo que le gustará y va a mantener los valores globales que posee de la experiencia en su conjunto (Cooper y Press, 2009).



El diseño para la experiencia pretende comprender tan a fondo la experiencia del consumidor que es capaz de identificar los valores que este percibe como sustanciales. De esta manera, el diseño plantea una estrategia de marketing de producto que refleje esa experiencia en una cultura de marca subyacente al producto y que inspire pasión. (Cooper y Press, 2009, pág. 69).

2. Diseño de marcas

2.1. De la marca a la marca gráfica

Como hemos ido desgranando en apartados anteriores, en la actualidad la marca es un compendio complejo de símbolos que trabajan para situar y reforzar la imagen y percepción de una empresa o producto. El campo del diseño se ha ocupado tradicionalmente de contribuir al desarrollo de la marca desde la imagen o el logotipo, es decir, lo que a partir de ahora denominaremos **marca gráfica**, para diferenciarlo de la marca como concepto global. Bien es cierto que en los últimos años la función del diseño va más allá de este hecho, y se incorpora, como hemos visto, a la gestión del diseño de forma transversal en la empresa, a partir de perfiles profesionales como el de auditoría y gestión del diseño, que tratarían de aplicar el concepto de **experiencia de marca**, tal y como hemos definido anteriormente.

Sin embargo, para los intereses de esta asignatura, centrada en el proyecto aplicado de imagen y marca, nos centraremos en el concepto de marca gráfica, siempre teniendo en cuenta el contexto de la marca que hemos visto en el primer apartado. Es importante hacer hincapié en este punto, ya que, como señalan expertos y profesionales del ámbito, gran parte de los errores que se producen en la práctica profesional del diseño –en la imagen gráfica– tienen como origen el desconocimiento de la marca en la que están trabajando. Dicho de otro modo, cuando la realización de la marca gráfica se produce de forma desconectada de la marca, es probable que se generen errores o disonancias. Por lo tanto, es indispensable tener unos mínimos conocimientos del *branding*, conocer las necesidades y la estrategia de marca de la empresa y no centrarse únicamente en aspectos estéticos y de modas.

También es importante señalar que la identidad visual representa una imagen que identifica la marca, pero los valores los aporta la propia empresa en su actividad y sus diferentes acciones de comunicación. Así, pues, de acuerdo con Belluccia (2016), el logotipo de la empresa se carga de los valores de la misma a lo largo del tiempo en un proceso de significación. Esto explicaría, entre otras cosas, que símbolos aparentemente arbitrarios, y que *a priori* no habríamos asociado con ese significado, se carguen de valores de marca a lo largo del tiempo.

Así pues, como veremos al final, cuando nos dotemos de la herramienta del manual de identidad visual corporativa, iremos más allá de la marca gráfica propiamente dicha, para incluir otros aspectos que tienen que ver con la identidad corporativa y que tienen su manifestación en el ámbito de lo visual².

² Según Calpe (2009), el origen de la marca gráfica se remonta a hace cientos de años, cuando comenzaban a establecerse los primeros comerciantes y era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que «ningún producto que no lleve esta firma es auténtico». La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla. Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo (por ejemplo, los de Harrods, Kellogg's o Boots) o se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un producto, como, por ejemplo, en numerosos whiskies escoceses y otras marcas de licores. En otros casos, aunque la firma real fuese la base de un primer estilo de logotipo, esta ha quedado descartada desde hace tiempo. Entre los ejemplos de logotipos basados en el nombre, pero «elaborados», figuran los de Pirelli y Dunhill.

2.2. Componentes de una marca gráfica

Existen varias teorías en torno a los elementos que componen una marca, aunque la mayoría de los autores convienen en señalar los siguientes:

1. **Nombre o fenotipo:** también conocido como *naming*, constituye la identidad verbal de la marca. Resulta uno de sus activos más importantes, ya que, además de su potencial impacto en el consumidor, es de los pocos elementos que llegan a permanecer inalterables con el transcurso del tiempo.
2. **Logotipo:** término relativo al nombre de la empresa, compuesto en una tipografía concreta, sin necesidad de ir acompañado de ningún elemento gráfico adicional.
3. **Símbolo:** signos gráficos que funcionan con diferente grado de abstracción, a veces como icono y otras actuando como emblema de la empresa a la que representan. También es conocido como anagrama. A veces, el logotipo (tipografía) y el símbolo (forma) aparecen fusionados, y entonces hablamos de logosímbolo.
4. **Tipografía:** es comúnmente aceptado que la tipografía es un elemento fundamental, es «la gramática básica» del diseño gráfico. Una buena tipografía facilita la lectura, y por tanto, la capacidad de que el mensaje permanezca en la mente del consumidor. Forma parte e incluso puede generar por sí sola una identidad, pero su misión es transmitir mensajes, por lo que los tipos deben ser escogidos por su legibilidad. Han de tener un significado y estar relacionados con la imagen que la empresa desea transmitir.
5. **Color:** el color es uno de los más importantes y distintivos elementos generadores de identidad, de modo que es difícil entender la gran mayoría de las empresas sin su color o colores característicos. Las connotaciones psicológicas del color nos son, en mayor o menor grado, familiares. En algunas ocasiones, la elección del color obedece a factores culturales u orígenes tradicionales. En otras, es debido a la connotación que de ellos se desprende, a algunos elementos del logo e incluso pueden llegar a aparecer por motivos meramente arbitrarios. El color, además, puede hacer referencia al sector de la empresa o a su origen, y hasta tener implicaciones emocionales.

2.3. Parámetros de calidad de las marcas

Existe una cierta variedad de criterios a la hora de definir las características que definen a una marca como eficaz, si bien es cierto que la mayoría de autores coinciden en señalar parámetros como la **versatilidad**, la **legibilidad** o la **vigencia** entre los más significativos.

Estos parámetros poseen una cierta subjetividad, por ser el *branding* un elemento del proceso comunicativo, ya que muchos de ellos dependen de factores tan ambiguos y cambiantes como la cultura o la educación. No obstante, conviene destacar el trabajo realizado por N. Chaves y R. Belluccia en su libro *La marca corporativa* (2003), en el que extraen aquellos aspectos de calidad en las marcas tratando de objetivarlos a partir de su experiencia profesional.

Chaves y Belluccia parten del concepto «**gráfica corporativa de alto rendimiento**», entendida como aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares en cada caso concreto, para definir la imagen corporativa perfecta, la más adecuada a la identificación y posicionamiento de la institución.

Todos estos parámetros, además, definen una metodología diagnóstica que sirve tanto para analizar marcas gráficas existentes como para abordar un proyecto profesional, un encargo de diseño de marca. A continuación describiremos en detalle cada uno de estos parámetros, con ejemplos que permitan comprender cada uno de ellos.

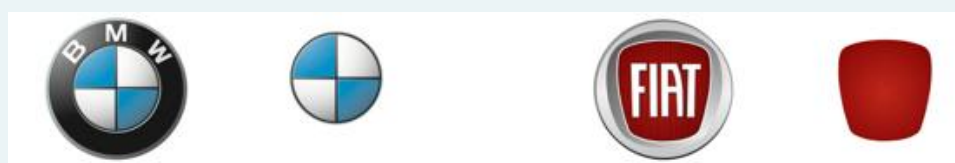
2.3.1. Calidad gráfica

Aunque parezca una obviedad, la **calidad gráfica** es un parámetro de aplicación universal que todo diseñador debe tener presente, pues es un valor irrenunciable. La calidad gráfica se puede medir en los parámetros en los que los diseñadores desarrollan su trabajo: trazo limpio, formas adecuadas, trabajo consistente con el color y la composición, proporcionalidad, etc., y otros elementos muy sutiles de la gráfica, como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios, etc. Así pues, una marca gráfica debe tener calidad independientemente del estilo del producto o empresa, de sus posibles clientes, etc., ya que esta opera como indicador de la calidad de la compañía a quien representa.

El logo de la MTV presenta algunos problemas gráficos en su nueva versión, como formas que se salen y hacen que no sea un todo compacto.



Una forma de evaluar la calidad gráfica sería eliminar el logotipo y dejar los elementos gráficos. ¿Cuál de los dos te parece mejor?



2.3.2. Ajuste tipológico

Como hemos visto al principio, existen diferentes tipos de marca en función de los componentes de la misma. De acuerdo con Belluccia, existen fundamentalmente seis tipos de marcas:

1) Logotipo puro

Formado únicamente por la tipografía que define la marca (el nombre o *naming*). Es una tipología que abunda, por ejemplo en las marcas de ropa de grandes almacenes (Zara, Mango, etc.). La elección de la tipografía y su composición es aquí fundamental, ya que transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo.



MANGO
ZARA

2) Logotipo con fondo

Se trataría de una variación de la anterior tipología, pero que incluye un fondo, recuadro, marco o cualquiera que sea la forma que lo acompaña. En muchos casos, se trata de que el logo está en blanco y por este motivo necesita su caja; en otros casos, la forma del fondo es tan definitoria que a veces puede funcionar sin el logo (es el caso de Levi's o de Camper).



3) Logotipo con complemento

Son marcas que, además del logotipo, incluyen algún elemento gráfico que destaca o remarca la tipografía, creando un punto de atención. Dicho complemento es dependiente siempre del logotipo y, por tanto, no tiene una autonomía simbólica que le permita funcionar de forma independiente.



4) Logotipo con símbolo

Es uno de los casos más comunes, donde el logotipo va acompañado por un símbolo, que puede ser más figurativo (caso de ING) o más abstracto (Mitsubishi).



5) Logosímbolo

En este caso, el símbolo queda integrado en el logotipo y es una parte indisoluble de él. Es decir, no pueden funcionar por separado.



6) Símbolo

Finalmente, hay procesos en los que el símbolo se carga de toda la significación de la marca y no necesita el logotipo para comunicarla. Queda, por tanto, únicamente el símbolo como emblema de la marca.

En cuanto a los símbolos, podemos diferenciar varios tipos:

1. Logotipos asociativos, que aluden al nombre (el caso de Shell o el galgo de Greyhound).
2. Logotipos alusivos, que presentan algún tipo de relación (las ondas de Philips) o puramente abstractos (Nike).



¿Qué tipología es la más adecuada?

Obviamente, dependerá de cada caso, pero dado que el logotipo es el componente mínimo e irrenunciable en cualquier marca, la primera pregunta que debemos realizarnos en nuestro encargo es si debemos o no incluir un símbolo.



Algunas recomendaciones

Un apunte inicial es no optar por incluir un símbolo si no suma o aporta más valor al logotipo. Es decir, en este caso habría que preguntarse **¿qué valor aporta el símbolo al logotipo?**

Si elegimos **logotipo**, estamos poniendo en un primer plano quién habla –la marca– sin metáforas ni filtros. Es una elección apropiada cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.



Sin embargo, cuando el **símbolo suma al logo**, le traspasa a este su atractivo. El símbolo se convierte en emblema, ya que la imagen asume la representación.



Es conveniente tener en cuenta las convenciones del sector donde se inscribe la marca. Es decir, si se trata de un sector en el que predomina el símbolo (por ejemplo, en las compañías aéreas), sería adecuado incluirlo si el objetivo es que quede integrado. Por otra parte, sería más apropiado no incluirlo si la estrategia es de diferenciación en vez de integración en el sector.

En el sector de los teléfonos móviles, funcionan tanto el símbolo (Apple) como el emblema (Sony).



En el caso de que el perfil y el sector de nuestro cliente admitiesen una marca con símbolo, la decisión podría tomarse para compensar un nombre largo. Este sería el caso de Motorola o Starbucks.



En el caso de Starbucks, el símbolo ayuda además a identificar la marca en contextos donde se hace más difícil la lectura, por ejemplo en los edificios.



En otras ocasiones, el propio logotipo se convierte en símbolo. Este sería el caso de siglas como IBM o 3M.



2.3.3. Corrección estilística

Toda empresa, institución o producto se suele inscribir en un sector determinado. Hay sectores que son estilísticamente más abiertos y otros más cerrados, es decir, se rigen por unos códigos muy concretos que todos los productos comparten en mayor o menor medida. Para interpretar los signos, el usuario recurre de forma más o menos inconsciente a una serie de categorías que le proporcionan información muy significativa, de forma rápida. Por ejemplo, antes de enterarnos del contenido de un cartel, ya sabemos por su estilo qué tipo de producto están anunciando: una película, un coche, etc.

Aquí, por supuesto, entra en juego el bagaje cultural del diseñador y del usuario. Es, por tanto, fundamental averiguar en qué sector se inscribe nuestro encargo y analizar sus características más predominantes. En este sentido, resultará clave decidir si nuestro cliente necesita integrarse en ese estilo o transgredirlo.

En el sector de la informática, las dos empresas más relevantes presentaban dos estilos muy distintos e igualmente válidos.



El sector del agua mineral comparte unos códigos estilísticos muy concretos: la predominancia del color azul en la botella, una paleta de colores para las etiquetas poco variada e incluso un tipo de composición similar entre la tipografía y los elementos que forman parte de la etiqueta.



El sector de los perfumes de marcas de gama alta también mantiene una consistencia estilística, predominando en este caso la transparencia en los envases y el uso de una tipografía concreta de color negro o plateado.



Por tanto, una marca de agua mineral (Voss) que emule los códigos estilísticos de las marcas de perfume está tratando de asimilar los valores que van asociados a estas, es decir: lujo, elegancia y glamur. Se trataría, pues, de una transgresión del estilo imperante en el sector de las aguas para situarse en un rango diferente.





Si hacemos el ejercicio de invertir las imágenes correspondientes a los esquemas de varios periódicos, podemos fácilmente identificar los estilos de publicación por la disposición del texto y las imágenes, los tamaños de la tipografía y los colores utilizados.

2.3.4. Compatibilidad semántica

Este es uno de los aspectos que quizá resulta más difícil de entender. Chaves y Belluccia hacen referencia a los niveles de relación que tienen los símbolos con la actividad o identidad de la empresa. Abordan así la arbitrariedad de signos de gran éxito que no aluden a nada concreto –como el símbolo geométrico de Mitsubishi– o que se refieren a cosas diferentes y alejadas de la identidad de la organización –el murciélago de Bacardí. Teniendo en cuenta esta arbitrariedad en la elección de los signos (Nike, Lacoste), podemos entender que las relaciones de significado evidentes en muchas ocasiones no son las más adecuadas, y dan como resultado una ilustración o un icono que no necesariamente se ha de convertir en un buen signo marcario.

Según los autores, la compatibilidad semántica se da en dos ejes: de la **motivación a la arbitrariedad** (caso de Japan Airlines y Starbucks) y de la **figuración a la abstracción** (caso Penguin Books y Mitsubishi).



Finalmente,



La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización. (Chaves y Belluccia, 2003, pág. 47).

2.3.5. Suficiencia

Los signos que componen una marca han de ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación, pero nada debe sobrar, puesto que todo exceso pasa a producir interferencias. La suficiencia indica, pues, que los signos deben ser los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todos los usos identificatorios de la marca en cuestión. Se trata también de un parámetro relacionado con el «ajuste tipológico». Antes de ponerse a diseñar, hay que preguntarse, por tanto, ¿cuántos signos necesita la marca de nuestro cliente? Marcas de primerísimo nivel, en competencia global, y de los sectores más diversos se bastan y se sobran con un logotipo: Panasonic, IBM, Calvin Klein, Sony, Pirelli, Coca-Cola, etc.

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades, sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

¿Les sobra algún elemento a estas marcas?



2.3.6. Versatilidad

Este parámetro hace referencia a la «amplitud de miras» con la que se debería diseñar una marca gráfica. Por un lado, versatilidad se refiere a que la gráfica de una marca debe poder adecuarse tanto a un mensaje comercial como a uno corporativo, pero por otro lado también debe poder firmar un mensaje festivo, o serio, o distinguido, o incluso frívolo. Según Belluccia, la tendencia a dotarse de marcas simpáticas para transmitir alegría y cordialidad encierra un doble error: no acercan la institución a la gente y carecen de versatilidad. A este respecto, Chaves y Belluccia afirman:



Las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles. (Chaves y Belluccia, 2003, pág. 49).

Una marca gráfica versátil es aquella capaz de adaptarse incluso a una nueva línea de negocio en un sector distante y no previsto inicialmente cuando fue concebida. Este sería el caso de las estilográficas Montblanc y su incursión en el negocio de los perfumes. La compañía descubrió, con esta inesperada versatilidad, que tenía un capital marcario oculto.



Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento similar en todos los niveles de discurso sin pérdida de su uniformidad. Cada mensaje firmado debe confirmar la existencia monolítica de la marca.

2.3.7. Vigencia

Todos los símbolos que circulan en nuestra sociedad están sometidos a diversas condiciones, como reconocimiento, valoración, legitimidad, resemantización (ajustes o cambios de sentido), etc., y entre esas condiciones se encuentra la **vigencia**. Existen innumerables ejemplos de signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y, sin embargo, signos diseñados recientemente son ya hoy obsoletos. Los identificadores corporativos, en tanto acompañan a la organización, deberían ser de una vida no inferior a la de la organización. Según Bassat:



Es cierto que las marcas tienden a ser volátiles, pero valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear en medios. Un estudio del Boston Consulting Group analizó marcas que eran líderes en 1923 y lo seguían siendo en 1992. [...] Kodak, Gillete, Campell's o Colgate, al lado de Coca-Cola, se mantenían inalterables en el mercado mundial. No es que los años no pasaran para ellas, sino que no habían descansado un momento para conseguir mantener su imagen nueva y moderna a pesar de los años. (Bassat, 2006).

Por otra parte, los consumidores tienden a ser conservadores. Se necesita tiempo para que se desarrolle el significado y la asociación con un determinado producto o empresa que se intenta promocionar. Así pues, si se desea modificar o actualizar este significado visual, hay que hacerlo pausada y cuidadosamente, como en los casos de Mercedes, Shell, Coca-Cola, Westinghouse Electric y otras marcas.

Además, es muy importante distinguir entre la marca y la publicidad en cuanto a su actualidad. Mientras que la publicidad sí que debe o puede estar alineada con los tiempos, la marca no tiene por qué cambiar. Chanel es un ejemplo de adaptación a los tiempos en publicidad y vigencia marcaria.



2.3.8. Reproducibilidad

Se trata de un parámetro técnico que condiciona mucho la forma de la marca, dado que se refiere a su capacidad para ser reproducida (en condiciones óptimas de legibilidad) en soportes y situaciones de lo más heterogéneos: en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, en rótulos con iluminación frontal o trasera, a tamaño tan pequeño como un bolígrafo o un pin, en una pantalla de televisión, ordenador o tableta, en blanco y negro porque se trata de un periódico, etc. Es interesante señalar aquí que a pesar de estar en plena era digital, todavía nacen infinidad de marcas que obvian esta condición y no tienen en cuenta en absoluto este parámetro.

Así pues, la marca gráfica debe manifestarse siempre bajo la misma apariencia. Debe ser y parecer la misma tanto en las reproducciones planas y en relieve, como en las corpóreas o tridimensionales. La variedad y complejidad de las reproducciones surge del análisis previo de las situaciones de uso previsibles de la marca.

Usos de la marca gráfica en contextos de bastante complejidad.



La reproducibilidad es un parámetro físico vinculado a la legibilidad. El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción.

2.3.9. Legibilidad

Como hemos dicho, este parámetro tiene que ver con la **reproducibilidad**, pero se refiere más bien a las condiciones de lectura por parte de los públicos. Antes de ponernos a diseñar, por tanto, hay que saber bajo qué condiciones y a qué distancia deberá leerse la marca de nuestro cliente.

Una excelente reproducción de los signos no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en tamaños muy pequeños o muy grandes, con poca o con mucha luz, con el motivo algo desenfocado, etc. Si la lectura distante es una condición a la que estarán sometidos los signos, la claridad de lectura deberá ser máxima y seguramente deberá estar reforzada por un color corporativo potente (por ejemplo, BP), puesto que se trata del primer signo detectable por el ojo.

Por el contrario, las tarjetas de crédito son un ejemplo de condiciones de legibilidad complicadas en un espacio reducido. Si comparamos el rendimiento de las marcas en este formato, vemos que en este caso Visa sería la que mejor legibilidad aporta.



2.3.10. Inteligibilidad

Se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público interpreta los signos cuando los observa. Es un parámetro aplicable tanto a símbolos abstractos como a figurativos. Por tanto, lo primero que hay que

preguntarse antes de diseñar es cómo debe comprenderse la marca de nuestro cliente. Los signos de BMW y Apple no generan ninguna duda de comprensión: el primero forma parte claramente del universo de los símbolos abstractos y el segundo es del todo figurativo, y ninguno nos hace preguntarnos ¿qué me estarán queriendo decir? Eso no significa que signos más o menos «abiertos o cerrados a la interpretación» puedan funcionar si coinciden con la intención **identificadora** correcta para el caso.

Estas tres marcas pertenecen al mismo sector, el de las compañías aéreas, pero presentan diferentes niveles de inteligibilidad. Haciendo uso de la metáfora visual del pájaro, se podría decir que la que tiene mayor inteligibilidad es Lufthansa porque resulta más reconocible.



La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.

2.3.11. Vocatividad

Es la capacidad de los signos para atraer la mirada, para «llamar la atención». No debe confundirse con la **pregnancia**, pues símbolos muy **pregnantes** pueden ser poco o muy llamativos (Mercedes Benz y Shell, respectivamente). También hay que tener en cuenta que un signo tiene distintos grados de estridencia formal y de estridencia cromática, que hay que evaluar en combinación. El nivel de **vocatividad** adecuado para una determinada entidad depende tanto de cuestiones técnicas (legibilidad necesaria, contraste respecto al contexto) como de identidad (perfil, personalidad, tipo de diálogo con sus públicos). En unos casos, lo adecuado será la voz baja y discreta y, en otros, el tono llamativo y vigoroso.

Llamar la atención en su punto justo implica tener presente las necesidades de comunicación y los límites que impone la identidad del emisor.



La **vocatividad** es la capacidad del signo para atraer la mirada y se compone de los siguientes recursos:

agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.

2.3.12. Singularidad

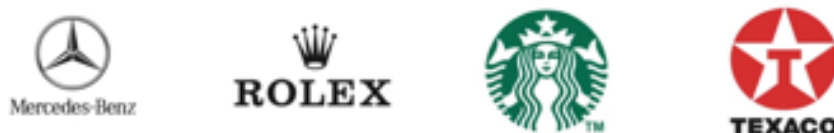
Identificar, es decir, «distinguirse de los demás», es una de las funciones principales de la marca gráfica. Como todos, es un parámetro regulable y exigible en mayor o menor medida en función del sector y el contexto de competencia del caso. Un banco necesita un nivel de singularidad medio-alto, mientras que para una compañía telefónica es muy alto; en el otro extremo, un hospital, por ejemplo, prácticamente tiene suficiente con la propia singularidad de su nombre.

Identificar es diferenciar. Pero los grados necesarios de singularidad marcaría varían, y mucho: tener menos singularidad que la necesaria retrasará el reconocimiento de la institución o empresa. En cambio, tener más singularidad de la necesaria provocará una incorrecta identificación.

Las empresas de gas se parecen mucho entre sí –incluso a nivel internacional–, pues todas contienen una especie de llama.



No se debe confundir la singularidad con llamar la atención. Las marcas Mercedes Benz y Rolex son muy singulares, en cambio las de Starbucks y Texaco son muy llamativas.



Singularidad es distinguirse de los demás. Se puede asignar algún elemento que individualice a la marca. Se es singular solo en relación con otros. Debe ajustarse al grado exacto requerido por el caso.

2.3.13. Declinabilidad

La **declinabilidad** o **clonabilidad** hace referencia a que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Hablamos aquí de la capacidad de los signos para formar sistemas, de ir «más allá de sí mismos» para marcar elementos y productos de formas diversas. Por ejemplo, suele ser recomendable que una de las familias tipográficas utilizadas en comunicación o papelería administrativa concuerde con la

del logotipo, o que los colores de la marca gráfica puedan marcar áreas o franjas en lugares alejados de su ubicación, etc. En un extremo estarían las entidades que, por su propio talante, han de transmitir «frescura» e «informalidad» (menor requerimiento de «sistematicidad» en el uso de los signos identificadores, aunque siempre debe existir un cierto grado) y, en el otro, los casos donde es necesario construir «familias de marcas» (aquí es indispensable que los signos básicos se puedan descomponer para crear «signos emparentados» claramente reconocibles como miembros de una misma familia, cubiertos o no por una «marca paraguas»). Por tanto, antes de ponernos a diseñar, debemos saber si la marca de nuestro cliente debe compaginar con un sistema o conviene que sea un sistema atípico.

En otros casos, cuando una empresa adquiere otras y tiene que homogeneizar su marca, puede pasar que sea posible integrar dichas marcas en su sistema o que no se pueda. En el caso de Mediaset, cuando la cadena inicial (Telecinco) se amplió con los canales de TDT 7, Factoría de Ficción, Divinity y Energy, se produjo una integración de signos dentro del sistema, compartiendo la tipografía y el punto blanco. Cabe decir que estas marcas se crearon juntas bajo el paraguas de Telecinco. Sin embargo, podemos ver que 4 y Boing, que ya tenían una imagen, se diferencian bastante del resto.



2.3.14. Pregnancia

Este parámetro tiene que ver con la capacidad de una forma para ser asimilada y recordada. La mayor o menor capacidad (y rapidez) que un signo tiene para «quedarse grabado» en la memoria de los públicos es una cuestión de la mayor importancia, y tiene que ver con la simplicidad, la armonía y la coherencia de las formas, así como con su lógica compositiva. Un parámetro crucial, por tanto, para lograr posicionamientos de la forma más rápida y rentable posible. Antes de ponernos a diseñar, conviene saber a qué velocidad es conveniente que se recuerde la marca de nuestro cliente.

La **pregnancia** es un concepto que proviene de la psicología de la percepción de la Gestalt, y significa «buena forma». Las formas sencillas son más pregnantes que las complejas. Por tanto, las formas básicas –círculo, triángulo y cuadrado (caso de Deutsche Bank)– serán más pregnantes que sus derivaciones.



CRÉDIT
AGRICOLE



Deutsche Bank

Siempre hay que tener en cuenta que en las marcas hay una **pregnancia visual** y una **pregnancia verbal**. En este sentido, la marca Schweppes sería más pregnante que la de Fanta.



2.3.15. Valor acumulado

Este es el último parámetro que han incorporado Chaves y Belluccia –y que no se encuentra en su libro– y posee especial importancia cuando se trata de rediseñar una marca. Este es, quizás, el caso más habitual que se encontrará un diseñador en el campo profesional. En este sentido, lo primero que hay que preguntarse antes de proceder al rediseño es qué valores de la marca actual merecen conservarse. Puede ser que el color, la tipografía, el contenedor o el motivo del símbolo sean compatibles con el perfil estratégico y, por tanto, no convenga cambiarlos, ya que la identificación ganada con el tiempo es muy valiosa.



El caso de Apple sería un caso de éxito en conservar la manzana que aparecía originalmente como un elemento parte de un conjunto mucho más sofisticado, y cuyas variaciones estilísticas no lo han perjudicado.



En cambio Pepsi ha tenido una trayectoria más irregular a nivel formal, introduciendo múltiples cambios, muy frecuentes en algunos periodos, aunque casi siempre haya mantenido los colores corporativos, aparecidos por primera vez en 1945.

3. El proyecto de marca

3.1. Metodología de proyecto

Una vez vistos los parámetros que determinan la calidad de una marca gráfica, ya podemos establecer un diagnóstico sobre cualquier marca. Sin embargo, este diagnóstico se establecerá en el contexto de una metodología de proyecto diseñada para llevar a cabo nuestro encargo. De un modo sintético, podríamos definir unas fases:

1) Necesidades de comunicación (incluye los soportes donde la marca se va a reproducir):

1. Averiguar lo máximo del perfil institucional (entrevistas con directivos, encargados, etc.).
2. El contexto de la marca (benchmarking).
3. Necesidades de comunicación.
4. Análisis de la marca gráfica (si la tuviese, a partir del manual proporcionado en el punto 2).
5. Dinámica con usuarios (encuestas, *workshops* o *focus group*).
6. Síntesis y conclusiones del trabajo.

2) Planteamiento de la estrategia:

1. Entrevista con el cliente.
2. *Contrabriefing*.
3. Propuestas iniciales.

3) Implementación de la marca:

1. Tests de usuario.
2. Ajustes y cambios.
3. Entrevista con el cliente.
4. Ajustes y cambios.

4) Manual de identidad visual (o corporativa)

Todos estos puntos serán desarrollados y ampliados en diferentes documentos de trabajo complementarios que se entregarán durante el semestre.

3.2. De la marca a la identidad corporativa

Retomando las aclaraciones conceptuales tratadas en el primer punto sobre la relación de la marca con la identidad corporativa, resulta interesante profundizar un poco más en el asunto, para saber, en el momento de enfrentarnos a un encargo, qué tipo de marca tenemos entre manos. Si es el caso de que la marca es única dentro de una organización, entonces la identidad corporativa estará mucho más estrictamente relacionada.

Como veníamos diciendo, la **identidad corporativa** es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes y otros, 2005) y representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos (Zinkhan y otros, 2001).

Así pues, se aplican los principios del *brand management* de productos y servicios a nivel de la organización como un todo. La **identidad corporativa** sería aquella vinculada a la marca corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional.

La identidad de una marca (*brand identity*) se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado. En este sentido, la **identidad corporativa** sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás, y está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere enfatizar a sus públicos.

3.3. De la identidad corporativa a la identidad visual

Si la marca gráfica corresponde a los aspectos visuales de la marca, la **identidad visual corporativa** corresponde a los aspectos visuales de la identidad corporativa en su conjunto. Así pues, serían los símbolos y formas que describan de manera objetiva y sintética la personalidad de una organización, sus atributos.



La identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales.

La **identidad visual** es un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la identidad corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos. Para ello, se trata de tener unos criterios homogéneos que están basados en el documento de la marca –en caso que se haya producido una fase de *branding*–, en la misión y los valores de la organización, etc. Todos estos elementos se plasman en diferentes soportes: papel impreso, documentos digitales, folletos, cartelería y *packaging*, etc., generando lo que se denominan **aplicaciones**.

La manera en que han de usarse todos los elementos anteriormente mencionados viene determinada por el **manual de identidad visual corporativa**. La identidad visual define gráficamente las características y objetivos de una empresa, es decir, que ha de traducir a formas y tipografías los atributos de una organización (aquellos que componen su identidad corporativa).

La identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no. Para lograr una imagen positiva, la empresa tiene que configurar su personalidad pública, esto es, su identidad visual corporativa, que no es otra cosa que la traducción simbólica de la identidad corporativa.

3.4. El manual de identidad visual

El **manual de identidad visual corporativa** forma parte de la comunicación corporativa, que incluye todos los elementos visuales que caracterizan a la organización, entre ellos, la marca gráfica, pero también otros elementos: color, tipos de fotografías, conceptos, etc. También es conocido como manual de identidad gráfica o identidad visual cuando la marca no está asociada necesariamente a una organización, sino a un producto o servicio.

El manual regula que la identidad visual de la organización, o la marca, se difunda de forma controlada en material impreso, folletos, productos, *packaging*, publicidad, y no contradiga los valores de la misma. De la

misma manera que existen unos componentes de la marca, también hay unos elementos básicos de la identidad visual de la empresa: logotipo, marca, tipografía y color.

3.4.1. Elementos de un manual de identidad corporativa o libro de estilo

El manual es la herramienta fundamental que permite a una organización aplicar la identidad visual creada de manera uniforme en todos sus mensajes a lo largo del tiempo. De este modo, hay que entender el manual no solo como una descripción de la marca, de los signos que la componen, sino como una auténtica estructura de identidad que asesora a la empresa en el uso de la identidad visual creada. El contenido del manual varía en cuanto a la naturaleza de la organización. A continuación presentamos un ejemplo de contenidos de manual que incluye partes suficientes y comunes:

1) Presentación:

1. **Introducción.** Se presenta el manual insistiendo seguidamente en la importancia de respetar las directrices desarrolladas para conseguir una imagen gráfica consolidada y homogénea.
2. **Índice.** Listado de contenidos y ubicación en las páginas.
3. **Modo de uso.** Se explica cómo debe utilizarse el manual.
4. **Vocabulario.** Glosario de términos técnicos utilizados expuestos para facilitar una correcta comprensión a los usuarios no iniciados que utilicen el manual. Puede ir tanto al principio como al final del manual.

2) Elementos básicos:

1. **La marca.** Se muestra la marca gráfica desarrollada, explicándose sus diferentes componentes: símbolo (formas) y logotipo (tipografía).
2. **Relaciones proporcionales.** Aquí se describen las relaciones de tamaños, distancias y geometrías establecidas entre los distintos elementos que componen la marca.
3. **Esquema de trazado.** Colocar la marca sobre una cuadrícula ayuda a observar cómo se reproduciría en sistemas de reproducción no fotográficos.
4. **Área de respeto.** Fija un espacio alrededor de la marca que no ha de ser invadido por otros elementos (otros logos, fotografías, texto...).
5. **Tamaño mínimo.** Establece el tamaño más pequeño que ha de tener la marca para que se mantenga una adecuada legibilidad y percepción.
6. **Gama cromática.** Contiene los códigos y las muestras de los colores corporativos elegidos para representar la marca (normalmente, en Pantone, RGB, CMYK y web).
7. **Tipografías.** Se detallan los tipos de letra corporativos utilizados en la marca y en los textos.
8. **Versiones monocromáticas y en negativo.** Son representaciones de la marca a un solo color (a una sola tinta: negro). La versión en negativo (o invertida) ubica la marca blanca sobre un fondo negro u oscuro.
9. **Versiones secundarias.** Son variaciones regladas de la marca que varían la ubicación de los elementos básicos (símbolo, logotipo y tipografía) respecto a la marca principal. El manual explica en qué casos se puede utilizar cada versión.
10. **Arquitectura de marca y submarcas.** En caso de que la organización integre diversas marcas, habría que mostrar las declinaciones de la misma.
11. **Versiones para redes sociales.** Cómo se adapta el logo a los iconos de las redes sociales.
12. **Aplicación sobre fondos.** Este apartado sirve para especificar qué versión de la marca se utilizará según el fondo sobre el que se coloque.
13. **Estilo fotográfico.** Cómo se deben tratar las imágenes fotográficas que se incluyan en los formatos de comunicación.
14. **Plantillas** para edición de textos de forma correcta.

15. **Usos incorrectos.** Se explican algunos usos erróneos que deben evitarse al utilizar y reproducir la marca.

3) Aplicaciones:

1. **Soportes impresos.** En este apartado, se muestran los diseños y las medidas de los soportes impresos desarrollados para la organización: tarjeta de visita, saluda, sobre, carta, factura, albarán, etiquetas... y, en definitiva, cualquier soporte impreso utilizado habitualmente.
2. **Soportes digitales.** Aplicación de la marca en la web, en pantallas de ordenador, de dispositivos móviles y tabletas, en las redes sociales.
3. **Soportes audiovisuales.** Aplicación de la marca en producciones audiovisuales, vídeos o audios.
4. **Soportes específicos.** Aquí se incluyen otros objetos y diseños creados para la organización, como *merchandising* (bolígrafos, carpetas, llaveros, mecheros, camisetas...), rotulación de vehículos y de arquitecturas, envases de productos, uniformes, publicidad, señalética, stands...

4) Complementos técnicos:

En este apartado se recopila la información técnica necesaria para reproducir correctamente la marca: control de colores, material de reproducción...

5) Cierre

Para cerrar el manual, aparecen los créditos de quien haya desarrollado el manual y sus datos de contacto. En cuanto al tipo de manual, hay dos opciones. Por un lado, el manual exhaustivo, que pretende controlar de manera absoluta cualquier manifestación en que se utilice la marca, reglando de manera detallada cómo se ha de proceder en cada caso. Por otro, en el polo opuesto está el manual que tan solo ofrece directrices básicas para utilizar la marca, aconsejando maquetas y composiciones pero sin imponer un detallado procedimiento para cada uso.

3.4.2. Recomendaciones finales

1. Lo que es común, o al menos debería serlo, en cualquier manual de identidad visual corporativa es lo siguiente:
2. Está hecho para durar en el tiempo (lo que dure la imagen visual creada, normalmente años), por lo que no debe contener estructuras ni estilos de diseño que respondan a modas pasajeras.
3. No obstante, aunque debe mantener los elementos básicos de identidad visual, ha de permitir su evolución, dado que las marcas evolucionan acorde con los tiempos y aparecen también nuevos formatos.
4. Se programa para expandir los signos visuales por distintos soportes: impresos, web, animación...
5. Debe ofrecer un enfoque plural, esto es, ha de intentar asegurar la comprensión de la identidad visual (adaptarla) a diferentes países y culturas, o lo que es lo mismo, evitar en la medida de lo posible el localismo.

Referencias

Alcázar, P. (2011). *Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*. Barcelona: Grupo Planeta.

Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Albacete: Debolsillo.

Belluccia, R. (2016). *Estrategia de marca*. Materiales de curso en línea. Documento inédito.

Calpe Ruano, R. (2009). *Aplicación de la identidad visual corporativa: desarrollo de soportes de comunicación comercial para La Maquinista Valenciana*. Trabajo final de carrera. Valencia: UPV.

Chaves, N.; Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós.

Danesi, M. (2006). *Brands*. Londres: Routledge.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Gil, J. V. (2010). Branding. *Tendencias y retos en la comunicación de marca* (vol. 38). Barcelona: Editorial UOC.

Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Pierce, C. S. (1988). *El hombre, un signo*. Barcelona: Grijalbo.

Press, M.; Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili.