

La Marca

La marca es a la vez un signo verbal (lingüístico) y signo visual (gráfico), es bicanal, es decir, audio-visual.

Una marca se crea para ser vista, pero sobre todo, para ser verbalizada: las marcas se piden por su nombre.

Sonido y grafismo se complementan en la marca.

Las marcas que vemos las recordamos mucho más que aquellas que escuchamos sin verlas. La memoria visual es muy superior a la memoria auditiva, si ambas se coordinan, el recuerdo es aún mayor.

La marca debe ser instantánea, tanto verbal como visualmente debe comunicar de inmediato.



Marca Verbal

Toda marca empieza por el nombre. Los nombres marcarios, más que textos son sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles semejantes a las de las marcas visuales.

Según Norberto Chaves, en “La imagen corporativa”, se pueden establecer 5 tipologías de nombres:

Descriptivos: Descripción sintética de la empresa o institución.

Simbólicos: Aluden a la institución o empresa mediante una imagen literaria, que puede tener o no una relación con la entidad.

Patronímicos: Aluden a la institución o empresa mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc).

Toponímicos: Aluden al lugar de origen o área de influencia de la institución o empresa.

Contracciones: Construcción artificial mediante iniciales, primeras sílabas o fragmentos de palabras.

Según Joan Costa, el nombre ha de ser:

**Original / Pregnante / Sencillo
Recordativo / Estético / Directo / Instantáneo**

Descriptivo



BANCO HIPOTECARIO

Simbólico



Patronímicos



FUNDACIÓN
FAVALORO

Toponímicos



BANCO DE LA
NACION ARGENTINA



AGUAS CORDOBESAS

Contracciones



AUTOMOVIL CLUB ARGENTINO



Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas

Alberto Willensky, en "La promesa de la marca" establece las siguientes alternativas estratégicas para nombrar una entidad:

Nombres propios:

Persona física real / Persona figurada / Persona real "exitosa"

Nombres arbitrarios:

No se relacionan directamente con la actividad empresaria, con la institución, ni con los productos.

Sigla (Iniciales / Siglas):

Es una palabra nueva que pierde generalidad convirtiéndose en un nombre «mixto» o intermedio.

Fantasía:

Surgen de los productos mismos transformando alguna de sus propiedades o cualidades. (Sony, Colorín) o a partir de figuras o imágenes relacionadas con el producto (Cresta roja, Granja del Sol) o que tienen un significado claro, figurativo, pero no están relacionados al producto. (White horse, Pelikán)

Nombres genéricos:

Son nombres que acentúan lo social e institucional desde una pretensión de máxima amplitud y universalidad. (General Electric, Refinerías de Maíz, General Foods)

Nombres referenciales:

Son estrictamente referenciales de la categoría de producto. (Ámbito Financiero, Movicom)



Nombres referenciales geográficos:

Son aquellos que le añaden a la denominación del producto o servicio una definición del área geográfica. (Banco de Galicia, Telefónica de Argentina, Banco de Boston)

Estos nombres no reflejan necesariamente la realidad organizacional. El Banco de Galicia es accionariamente argentino, y el Banco Francés es mayoritariamente español.

Nombres No-referenciales:

Son nombres carentes por completo de significación, no significan nada ni contienen un significado oculto. (Kodak)

Nombres transgresores:

Buscan generar un fuerte tono «provocador» disruptivo en el mercado.
(Auténticos decadentes, Ratones paranoicos, Redonditos de Ricota)



Marca Gráfica

Signo visual cuya función específica es la de individualizar a una entidad.

Este signo se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa (quién es), incorpora rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían su significación (qué y cómo es).

Esta carga semántica se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, los atributos que se le van asignando a la entidad se adhieren a sus identificadores.

La identidad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de una entidad (liderazgo, tradición, actualidad, capacidad tecnológica, etc).

Las marcas gráficas, infinitamente más limitadas que el discurso global de la identidad, deben optar por aludir e, incluso, apenas sugerir algunos de esos valores, los más estratégicos.

No es la marca gráfica la encargada de transmitir el posicionamiento de una organización, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca gráfica.



Los signos identificadores

Podemos reconocer en las marcas gráficas, dos grandes familias, los signos de naturaleza verbal y los de naturaleza icónica (no verbal).

Signos fonogramáticos

Toda organización cuenta con una forma, más o menos normalizada, de graficar su principal identificador: su nombre. Estos signos de naturaleza verbal, que llamaremos signos fonogramáticos, presentan un tratamiento formal diferenciado, que les otorga un carácter único, y permite diferenciarlos de las palabras escritas.

Signos icónicos analógicos

En los de naturaleza icónica podemos distinguir distintos grados de analogía.

Aquellos que presentan una relación de analogía con el objeto que representan, los llamaremos signos icónicos analógicos.

Son aquellos cuya sintaxis es el producto de la elección de rasgos significantes o pertinentes del referente (objeto representado) con la intención de guardar una relación de analogía con el mismo.

El objeto representado puede ser de naturaleza real, simbólica o imaginaria.

Signos fonogramáticos

The logo for Quilmes features the word "Quilmes" in a bold, black, serif font with a slight slant.The logo for Villa del Sur features the words "Villa del Sur" in a blue, elegant, cursive script.The logo for unicenter features a stylized green and pink shape above the word "unicenter" in a black, lowercase, sans-serif font.The logo for TodoNoticias features a stylized blue and red shape above the words "TodoNoticias" in a black, lowercase, sans-serif font.The logo for FLENI features a blue, stylized geometric shape above the word "FLENI" in a blue, uppercase, sans-serif font.

Signos icónicos analógicos

The logo for San Ignacio features a circular emblem with a landscape scene (a house, a church, and a stone wall) and the text "TRADICION Y ARTESANIA" above it, all within a blue oval shape with the word "San Ignacio" in white, uppercase, sans-serif font below.The logo for aquamarin features a stylized black and white shape above the word "aquamarin" in a black, lowercase, sans-serif font.The logo for VOLVER features a blue square with a white star and the word "VOLVER" in a blue, uppercase, sans-serif font below.

Signos icónicos no-analógicos

Aquellos signos icónicos que no guardan una relación de analogía con algún objeto, los llamaremos signos icónicos no-analógicos.

En estos signos su significación está dada por la sintaxis de las formas que lo constituyen, por eso también los llamaremos **íconos de relación o diagramas**.

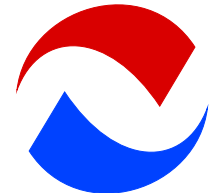
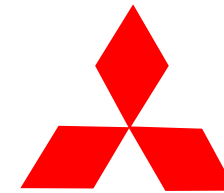
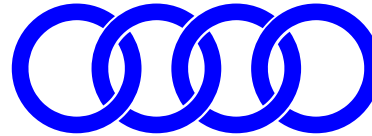
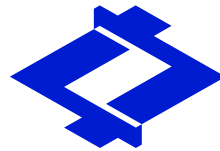
Encontramos también signos identificadores, o marcas gráficas, constituídos por una combinación sintáctica sólida entre lo fonogramático y lo icónico.

(ej. Bmw, wolgswagen, etc.)

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su pertinencia o no a cada caso de identificación particular.

El diagnóstico del contexto (rubro) definirá que tipo de signos son los adecuados y cuáles están desaconsejados o resultan perjudiciales.

Signos icónicos no-analógicos



Abordaremos, para su análisis y generación, a los signos identificadores a partir de tres dimensiones: **la sintáctica, la semántica y la pragmática.**

Nivel Sintáctico

La dimensión sintáctica explora todo lo inherente al ícono como representación gráfica. Se concentra sólo en la las características físicas de la imagen-objeto. Analiza la selección de los rasgos y sus articulaciones en virtud de la pertinencia en la representación del objeto.

Nivel Semántico

La dimensión semántica contempla los aspectos expresivos del ícono, lo analiza como materia significante, atendiendo a la referencialidad de cada uno de los componentes de la sintaxis, analizando a su vez, los posibles recursos retóricos aplicados en la generación de la composición gráfica.

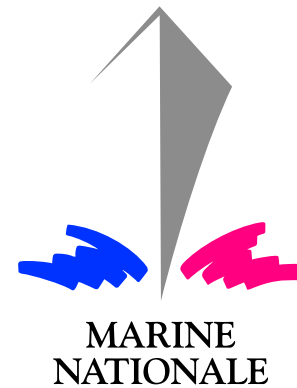
La dimensión semántica tiene como propósito analizar la capacidad y potencialidad de la imagen como transmisora de mensajes y productora de sentido.

Nivel Pragmático

La dimensión pragmática analiza al ícono en relación al sujeto (destinatario/usuario) y al contexto específico.

Se refiere tanto a la legibilidad del signo (en sí mismo y respecto a condiciones contextuales) como a su decodificación (significación atribuída). Se analiza la vinculación del signo con el contexto, su tecnología de reproducción y las dimensiones de uso y aplicación.

También analiza las características particulares de los usuarios y cómo éstas pueden derivar en condicionantes a la hora de la percepción e interpretación de los signos.



Signos Fonogramáticos

Tipologías de configuración: Iniciales, siglas y palabras.

Nivel sintáctico

Construcción tipográfica del signo. Incluye la elección tipográfica, su armado, configuración y tratamiento gráfico.
Familia tipográfica. Es el punto de partida para el diseño del signo.
El criterio de elección estará dado por motivos sintácticos y semánticos.



Inicial



Sigla



Palabra



Sans Serif



Romana



Egipcia

Caligráfica / Decorativa



Variables tipográficas

Permiten realizar modificaciones formales y/o establecer jerarquías visuales en el signo.

De cuerpo / De tono / De inclinación / De condensación

Caja

La caja tipográfica afecta a la construcción del signo y define la relación del cuerpo tipográfico con las astas ascendentes y descendentes.

Mayúscula / Minúscula / Mayúscula y minúscula

Operaciones realizadas

Existe una amplia gama de operaciones sintácticas para realizar con los signos fonogramáticos de las cuales se muestran los siguientes ejemplos:

Simetría

Figura-fondo

Sustitución

Omisión

Deformación



de Cuerpo



de Tono



de Inclinación



de Condensación



Mayúscula

Minúscula

Mayúscula y minúscula



Simetría



Figura-fondo



Sustitución



Omisión



Deformación

Tratamiento Gráfico

Son los recursos gráficos aplicados en la generación del signo, vinculados a su morfología y a las herramientas utilizadas.

Líneas

Uniforme
Sensible
Continua
Abierta
Gestual
Geométrica constructiva

Superficies

Plenas
Perimetralas
Texturadas
Tramadas

Espacialidad

Es la relación de las formas respecto a la ilusión espacial.

Bidimensional
Tridimensional

Líneas

The logo for GoldStar, featuring the word "GoldStar" in a bold, sans-serif font. The letters are uniform in thickness and weight.

Uniforme

The classic Coca-Cola logo, written in its signature cursive script.

Sensible

The logo for Hotpoint, where the word "Hotpoint" is written in a bold, sans-serif font. A horizontal line is drawn through the middle of the letters, creating a continuous visual effect.

Continua

The logo for EXPRESO, featuring the word in a bold, sans-serif font. The letters are widely spaced, creating an open and airy feel.

Abierta

The logo for Virgin, written in a highly stylized, cursive script that is very fluid and gestural.

Gestual

The logo for hammer, featuring the word in a bold, sans-serif font. The letters are constructed from geometric shapes, giving it a strong, industrial feel.

Geométrica constructiva

Superficies

The logo for fargo, featuring the word in a bold, sans-serif font. The letters are filled with a solid black color, creating a sense of fullness and weight.

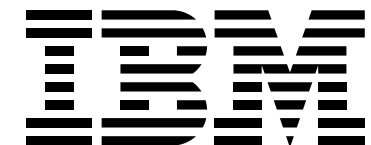
plenas

The logo for GAT, featuring the letters in a bold, sans-serif font. The letters are outlined, creating a sense of depth and a three-dimensional effect.

perimetradas

The logo for ART, featuring the letters in a bold, sans-serif font. The letters are filled with a stippled or textured pattern, giving them a grainy, tactile appearance.

texturadas

The classic IBM logo, consisting of the letters "IBM" in a bold, sans-serif font. The letters are constructed from horizontal lines, creating a sense of structure and order.

tramadas

Nivel semántico

Es el plano de lo connotado, donde se establece la proyección simbólica del signo.

El signo se carga de valores que varían de acuerdo con los distintos receptores y las distintas culturas. (Recordemos que estos valores surgen en su mayoría del posicionamiento de la entidad y terminan impregnando de significado al signo).

Referencialidad del fonograma

Al nombre / Al rubro

Nivel pragmático

Relación del signo con el contexto y con el usuario.

Legibilidad

Es el reconocimiento del signo como elemento gráfico en sí, y también, en las diferentes situaciones de interacción con el contexto en el que se inserta.

Decodificación

Está referido a la interpretación del significado por el usuario en relación con los objetivos comunicacionales del emisor.

CHEEKY NICKELODEON®



PLAYSKOOL®

Alfa Romeo



ECO
DE LOS ANDES

LEXUS

Signos Icónicos Analógicos

Son signos cuya sintaxis es el producto de la elección de rasgos significativos o pertinentes de un referente (imagen-objeto), con la intención de guardar una relación de analogía con el mismo.

El objeto representado puede ser de naturaleza real, simbólica o imaginaria.

Nivel sintáctico

Se concentra sólo en las características físicas del signo (imagen objeto).

Analiza la selección de los rasgos y sus articulaciones en virtud de la pertinencia en la representación del objeto y todo lo inherente al código gráfico.

Referente

Denominaremos referente al “objeto” que selecciono para representar gráficamente un concepto o idea determinado.

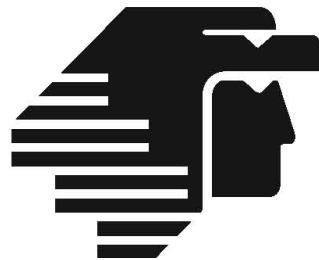
En muchas ocasiones la configuración de una estructura significativa - en este caso, icónica- requiere la aplicación de más de un referente; vale decir, entonces, que existe la posibilidad de articular “referentes” en función de la configuración de un mensaje específico.



DORMEN'S

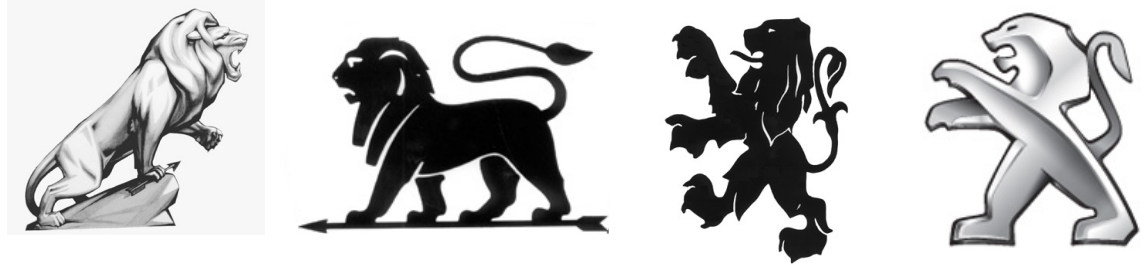


The
Dormen



Punto de vista

La elección del punto de vista influirá sobre la selección de rasgos y condicionará los rasgos a jerarquizar incidiendo en el aspecto semántico y también en la decodificación inmediata del referente.



Selección de rasgos

La selección de rasgos está relacionada con:

1 / Los elementos que conforman la estructura morfológica del “objeto representado” y que se rescatarán para el reconocimiento inequívoco del referente.

2 / Los aspectos a enfatizar del mismo en función de los objetivos a comunicar.

La selección de los mismos, es una operación que se efectúa al momento de la producción de la imagen.



Representación gráfica

La representación gráfica se vincula estrechamente a los “**códigos gráficos**” o “códigos de representación”, son las diversas variables u operaciones técnicas con las que cuenta el productor del ícono para realizar la representación del “objeto”.

Lineas

Espesor



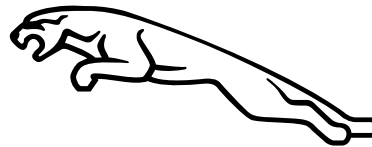
Uniforme



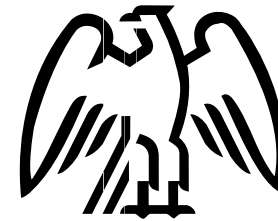
Modulado



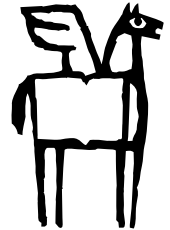
Trazo



Continuo



Discontinuo

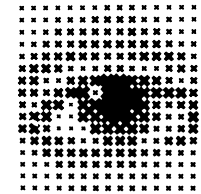


Gestual

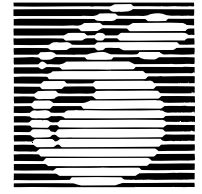
Planos



Plenos



Tramados



Texturados



Estilo

El estilo está íntimamente ligado a la **selección de rasgos y a la representación gráfica**, define un conjunto de rasgos característicos en el marco de un contexto comunicacional.

Para determinar un estilo deben presentarse determinadas constantes, es decir tienen que producirse grados de regularidad o recurrencias de determinados efectos, organizaciones y tratamientos de la imagen.



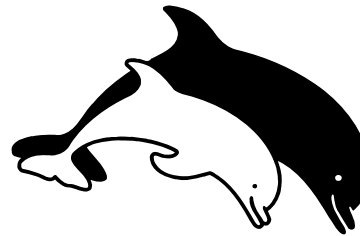
Hiperrealista



Realista



Gestual



Geométrico
realista



Geométrico
constructivo



Ornamental



Nivel Semántico

El Nivel Semántico contempla los **aspectos expresivos del ícono**, es decir, analiza el ícono como **materia significante**, atendiendo a la **referencialidad de cada uno de los componentes de la sintaxis**.

El Nivel Semántico es el que considera al signo en relación al **rango de posibles significaciones atribuibles al mismo**.

La **contextualización cultural**, establecida a partir de las costumbres propias de cada cultura, o de cada grupo social dentro de una cultura, es una **condicionante importante del proceso de codificación-decodificación de los signos** y por ende de la **significación atribuible a los mensajes**.

El signo se carga de valores que varían de acuerdo con los distintos receptores y las distintas culturas.

(Recordemos que estos valores surgen en su mayoría del posicionamiento de la entidad y terminan impregnando de significado al signo).

