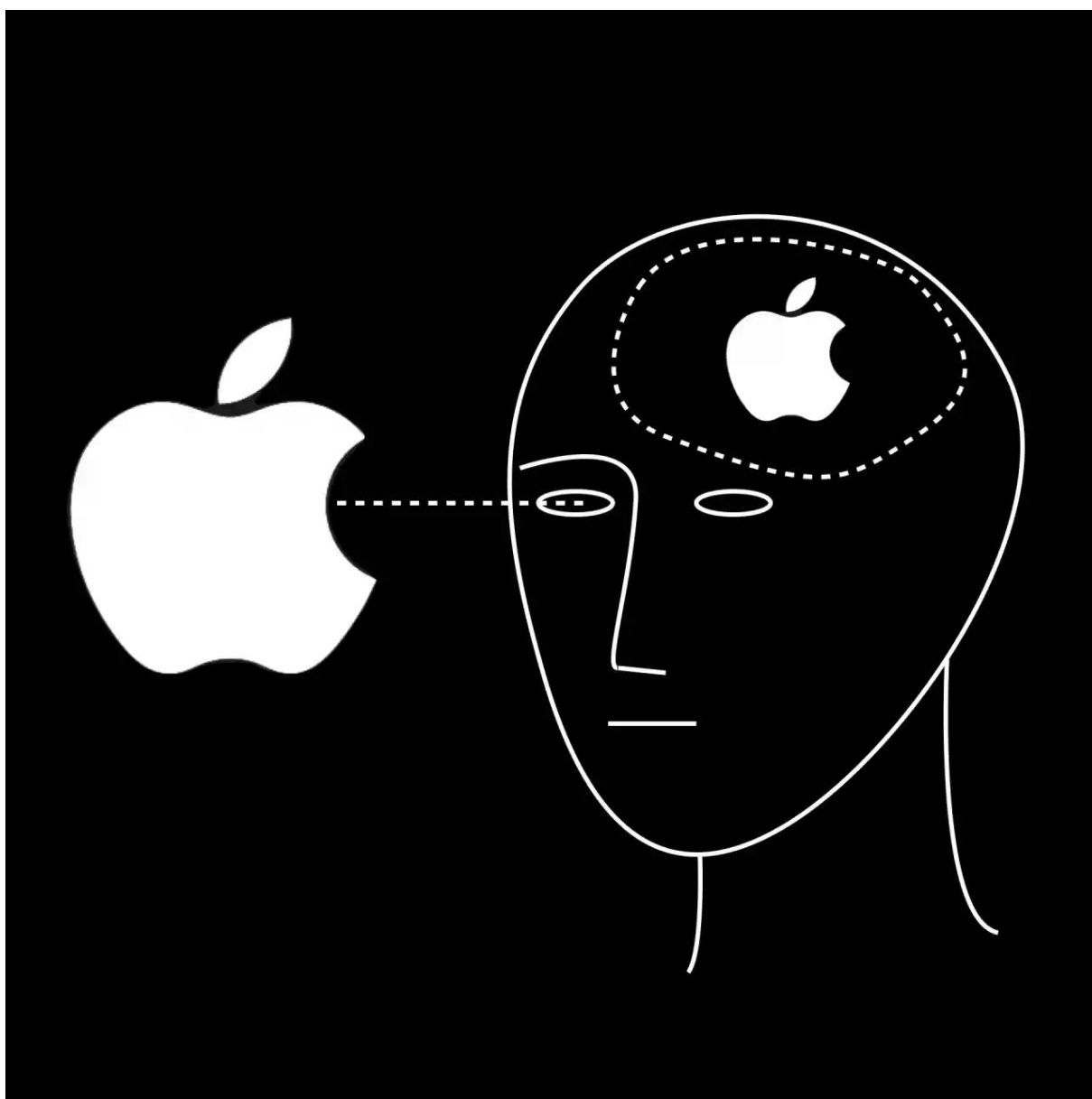


Cómo transmitir el concepto de marca en branding

Por Luciano Cassisi

¿Pueden las marcas comunicar al público sus ideas y valores esenciales por medio del diseño de sus signos identificadores (también conocidos como «logos»)?



Si le preguntas a Google, a YouTube, a Chat GPT o a quien sea: «¿qué debe transmitir un logo o marca gráfica?», es altamente probable que te encuentres más o menos con esta respuesta:

para diseñar una marca o un sistema de identificación visual, hay que definir un «concepto de marca» para que este pueda reflejarse cada vez que el público observe la marca gráfica, o la llamada «identidad visual». Esto da a entender que la marca gráfica (el logo), junto a otros elementos de la comunicación visual, tendría que cumplir con el requisito de transmitir un concepto de marca.

Sea cual sea la fuente, casi todo el mundo parecen coincidir en la idea de que la marca debe ser única –no parecerse a ninguna otra–, y para lograr eso debe transmitir sus valores, su propósito, su visión, su misión, su posicionamiento, su personalidad, su mensaje, su «historia de la marca» (*story telling*)... Es decir, debe transmitir algún concepto fundamental de la marca, aunque nunca queda muy claro cuál de todos los mencionados, o si debe transmitir todos ellos, o algunos.

Esta noción no aparecen únicamente en la Web. La mayoría de los diseñadores gráficos (los que diseñan los sistemas gráficos que utilizan las organizaciones para identificarse), los ejecutivos de marketing, los docentes de Diseño Gráfico, los asesores de imagen, los relacionistas públicos, los comunicólogos; es decir, los profesionales asociados al branding, coinciden en la idea de que una marca debe transmitir valores, concepto de marca, etc. Se trata de una noción completamente instalada, aunque pocos se hayan tomado el trabajo de verificarla.

Tan instalada está esta idea que hay altas probabilidades de que tu, que estás leyendo este artículo, también coincidas con ella. Si así fuera, no te preocupes, porque la verdad es que, en un sentido, es cierto que la marca tiene que transmitir los valores, el concepto de marca, la historia o el mensaje de la marca. Lo que no está tan claro es cómo se logra eso. Te invito a continuar esta lectura para enterarte.

Qué comunican realmente los logos

Tomemos algunas marcas consideradas «de las buenas». Para que lo anterior sea cierto, al verlas deberíamos leer en ellas los valores de marca, el mensaje, el concepto, etc., etc. En otras palabras, si es conveniente que el signo marcario transmita este tipo de cosas, al observar las buenas marcas deberíamos leer esos mensajes, esos conceptos. Comprobémoslo...

The image shows the logo for Booking.com. The word "Booking" is written in a bold, dark blue font, and ".com" is written in a lighter blue font to its right.

Booking.com, una empresa que se dedica a vender alojamiento en hoteles, tiene este logotipo que, como puede verse, no transmite ningún valor, ningún concepto, ninguna historia ni ningún mensaje. El único mensaje que transmite es el nombre de la organización: Booking.com. Me podrán decir: «lo que sucede es que justo elegiste un logotipo, sin un símbolo, sin ninguna imagen. ¿Cómo va a transmitir valores solamente con un logotipo?». Es que hay muchas marcas que tienen logotipos y que no tienen signos identificadores adicionales, pero veamos qué sucede con los símbolos.



Esta marca vende ropa sport, zapatillas, todo tipo de indumentaria, generalmente asociada al deporte. Ciertamente cuando vemos este símbolos, de alguna forma evocamos todo esto que acabo de decir. Pero... ¿dónde están alojadas esas ideas? El diseño de este símbolo, su forma, ¿está realmente hablándonos de algo de todo eso que se nos viene a la mente al verlo?



Aquí tenemos otro caso. Nunca viajé con British Airways, pero me contaron que es muy prestigiosa porque da un muy buen servicio. Supongo que es de origen británico, pero eso me lo está indicando el nombre y no el diseño gráfico. Esa cinta, acompañada del logotipo, no me está dando información, no me está transmitiendo ningún mensaje. Esos signos son los elementos con los que British Airways escribe su nombre.



El símbolo de Zurich no transmite más que una zeta dentro de un círculo azul. Si la zeta incluye algún concepto, me considero incapaz de decodificarlo, y eso que soy experto en el tema.



¿Puedes de decodificar el concepto de la marca HP al ver esta imagen? Podrás decirme: «Luciano, es que justo elegiste dos logotipos que no tienen símbolo o que tienen símbolos que no expresan nada». Probemos con uno que expresa mucho. Una marca hiper-conocida de la cual sabemos un montón de cosas y que se identifica con una concha marina.



¿Cuál sería el concepto de la marca Shell que nos transmite este símbolo de la concha marina? La lectura de estos conceptos a los que se les da tanta importancia y generalmente son los que terminan determinando la forma a la mayoría de las marcas gráficas, ino se

verifican en la realidad! Incluso no se verifican conociendo la marca y teniendo una idea de cuál es su concepto de marca.

Algo que viene a complicar aún más las cosas es el hecho de que al público le gusta encontrar significados ocultos en los signos de las marcas famosas. Por ejemplo, hay quienes creen fervientemente que el símbolo de Nike representa un ala de la diosa griega homónima. Otros fabulan con que se trata de una síntesis de una pista de atletismo vista en perspectiva. Pero nada de eso es verificable, y sí es verificable (porque lo afirma la diseñadora que lo creó) que se trata de un signo abstracto cuya forma intenta transmitir –con relativo éxito– la idea de velocidad, idea que al día de hoy no tiene mucha relación con el perfil de Nike, con sus valores, con su concepto, con su misión, etc.; y aún así, resulta perfectamente funcional a las necesidades de identificación de esta marca. Podemos inventarnos supuestos mensajes «fundamentales» de los signos gráficos, pero al verlos, lo que el público ve es solo una firma.



Cuatro letras bastante convencionales conforman la palabra Sony. El único mensaje que transmiten es: «este es el logotipo de Sony», su firma. No mucho más para decodificar aquí. El diseño, la forma de esta marca, no transmite los valores de Sony, no transmite el mensaje de Sony, ni el concepto de Sony, ni la historia de Sony... Ante esta evidencia me han dicho: «Lo que pasa es que la marca fuera de contexto no comunica nada». Veamos entonces si en otros contextos sí comunica conceptos fundamentales.



Logotipo de Sony en sus contextos de uso

Desde mi percepción, el único mensaje directo que transmite esta marca, puesta en sus contextos de uso, es su mensaje identificatorio más elemental; es decir, «esto lo dice» o «esto lo fabricó Sony». Y lo mismo sucede con todas las marcas, sean del tipo que sean. Todo mensaje adicional que se le quiera adjuntar a los signos identificadores de una organización o producto, se evapora automáticamente por el solo hecho de que al verlos en su contexto, los percibimos como firmas y no como mensajes.

Por supuesto que al ver un producto que lleva el logotipo de Sony no nos da lo mismo que si fuera el de una marca de segunda línea. El logotipo sí nos permite evocar todo lo que sabemos de Sony, pero esas ideas no están explicitadas en el diseño, en la forma y en la elección de los motivos del signo identificador. Ya podemos sacar una conclusión bastante contundente, y es que los signos identificadores no son los encargados de transmitir ideas fundamentales sobre la organización, porque estas, aunque no estén expresadas en ellos, igual las evocamos cuando los vemos. ¿Cómo ocurre esto?



Al ver la reconocida manzana mordida no pensamos en nada más que en la reconocida marca de tecnología que fabrica computadoras, dispositivos móviles, relojes, etc., que ha aportado innovaciones muy importantes a la sociedad, que se distingue por su diseño. Es obvio que esas características no están siendo transmitidas por el motivo de la manzana mordida. Y sin embargo, cada vez que la vemos pensamos en todo eso. ¿Cómo se produce el efecto?

Desde que existe Apple, cada vez que esta marca dice lo que dice o hace lo que hace, firma sus mensajes e identifica sus locales y sus productos con la manzana. Como todo lo que hace esta organización más o menos responde a su misión, sus valores, su perfil, sus características, su concepto... esas ideas van quedando en nuestra mente, asociadas al nombre y a la marca con los que esta organización se identifica. Así Apple fue introduciendo en nuestro cerebro sus contenidos, y seguirá haciéndolo mientras pueda. Hoy, cada vez que escuchamos la palabra Apple nos vienen a la mente los contenidos que la empresa se encargó de «meternos en la cabeza». Lo mismo sucede cada vez que vemos el signo de la manzana mordida. Para que podamos evocar los contenidos de la marca estos deben estar alojados en nuestra mente, y no en el signo gráfico.

Efectivamente, la identificación funciona al revés de lo que la mayoría piensa: la marca gráfica –y su sinónimo sonoro, el nombre de la marca–, no transmite contenidos sino hasta que estos estén en la mente del observador. Por eso, lo que cada individuo evoca al ver una marca gráfica (logo) o escuchar el nombre de una marca, nunca es un concepto cerrado ni fijo a lo largo del tiempo. Cada persona se hace su propia idea sobre cada marca con la que entra en contacto.

Qué debe transmitir la marca en realidad

Ya quedó respondida la pregunta inicial, pero surge una nueva, probablemente muy preocupante para muchos profesionales: si la marca gráfica no necesita transmitir conceptos fundamentales de la organización o del producto, entonces ¿con qué criterios diseñarla?, ¿con qué criterios determinar su forma? La respuesta corta es que hay que aplicar criterios que garanticen su máximo rendimiento; es decir, que aseguren que los signos gráficos ofrezcan todas las prestaciones necesarias para identificar a la marca de la mejor forma posible, cada vez que esta se manifieste ante el público. Eso es lo único que una buena marca gráfica puede ofrecer, y no es poca cosa.

La forma de optimizar la marca gráfica a las necesidades identificatorias de su dueño, la

forma de lograr que sea «única», no tiene nada que ver con intentar transmitir conceptos ingeniosos o ideas rebuscadas. Se necesita seguir un proceso de trabajo muy diferente, que exige definir una estrategia gráfica antes de empezar a diseñar. He grabado varios videos en el [canal de FOROALFA en YouTube](#) respondiendo parcialmente a esta pregunta y, junto a Norberto Chaves y Raúl Belluccia, hemos desarrollado seminarios muy específicos, justamente centrados en cómo definir los rendimientos técnicos y comunicacionales antes de pasar a la etapa de exploración creativa. Dejo algunos links a estas formaciones para quienes estén interesados en profundizar: [Seminario Estrategia de marca](#), [Seminario Rediseño Estratégico de Marca](#), [Taller Auditoría de Marca](#) y [Seminario Tipología de Marcas](#).

Publicado el 22/02/2023



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/como-transmitir-el-concepto-de-marca-en-branding>

