

Toda marca debe ser...

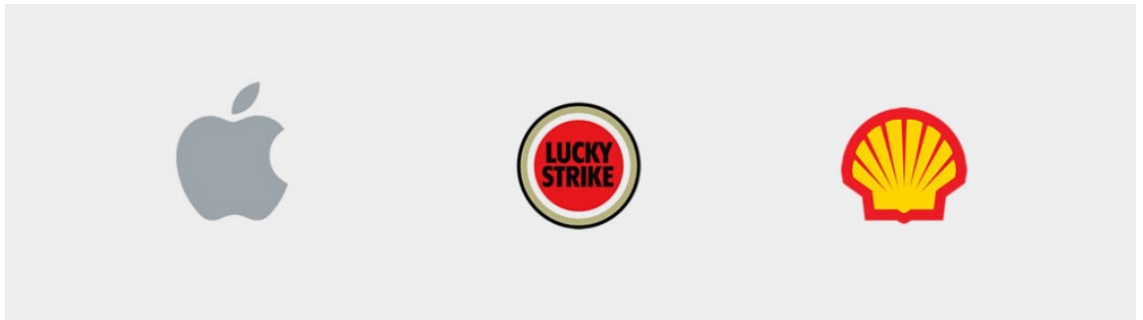
Por Norberto Chaves

Doce normas supuestamente «universales» del diseño de marcas gráficas.

Pasan las décadas –casi el siglo– y en el medio profesional del diseño de marcas (por no citar al medio académico) siguen oyéndose afirmaciones sorprendentes, abiertamente refutadas por la realidad. En amplios sectores de la disciplina, la labor sigue gobernada por mitos muy difícilmente erradicables: las supersticiones, por su propio concepto, no escuchan razones ni atienden a los hechos. Aquí van doce clásicos de la mitología profesional:

1. Toda marca debe hacer alusión a la actividad de la organización o a la identidad del producto.

FALSO: en algunos casos, sí; en la amplia mayoría, no.



2. Toda marca debe incluir un símbolo que complemente al logotipo.

FALSO: en algunos casos el símbolo es indispensable; en otros, superfluo; y, en casos minoritarios, opcional.



3. Toda marca debe ser singular, o sea, no responder a códigos gráficos convencionales.
FALSO: en algunos casos la marca debe ser singular; en otros, absolutamente convencional.



4. En toda marca, el logotipo debe estar manipulado, o sea, debe tener alteradas las letras o la relación entre ellas.
FALSO: en algunos casos la transgresión de las normas tipográficas o caligráficas es útil y, en otros, perjudicial.



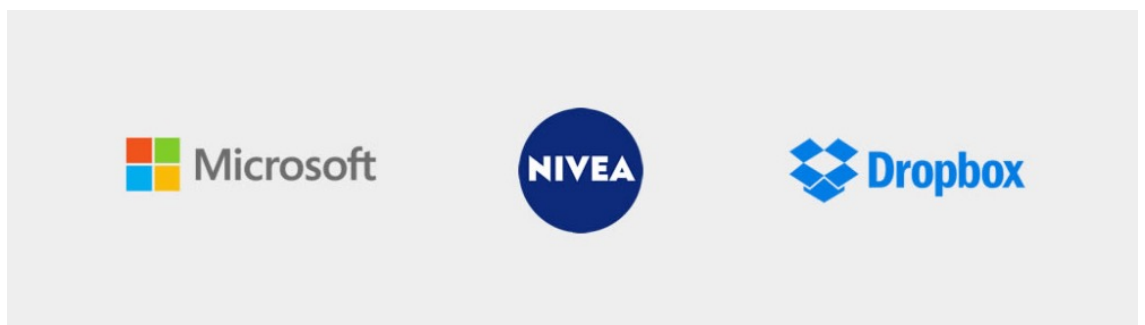
5. Toda marca debe ser amigable, informal o coloquial.
FALSO: sólo en muy pocos casos la informalidad de la marca puede coincidir con el perfil óptimo de la organización o el producto.



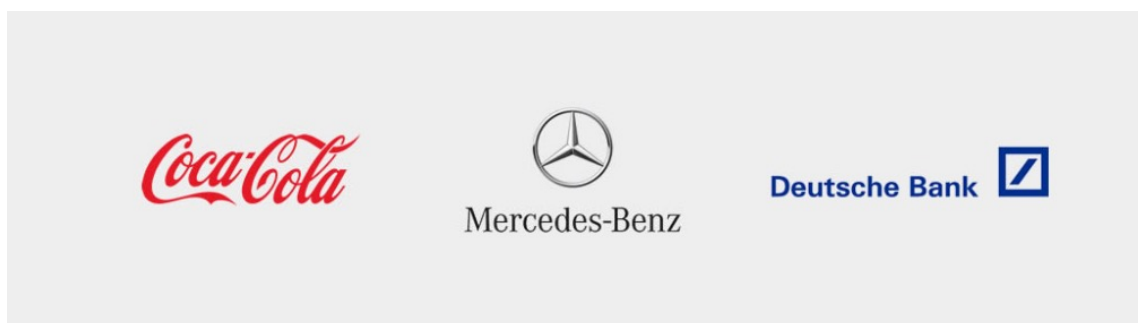
6. Toda marca debe ser moderna, o sea, ajustarse a lenguajes gráficos contemporáneos.
FALSO: lo propio del actual «estilo de época» es la pluralidad de estilos; y algunas marcas deben ser legítimamente «clásicas» o, incluso, «retro».



7. Toda marca debe adherir a las últimas modas gráficas.
FALSO: sólo las marcas de entidades efímeras podrían sumarse a lenguajes efímeros; pues la obsolescencia rara vez es favorable.



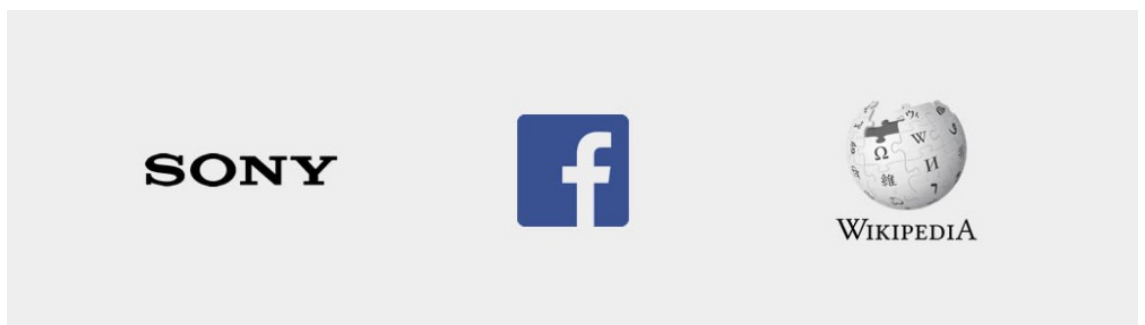
8. Toda marca debe ser «refrescada» periódicamente.
FALSO: Sólo se justifica su rediseño cuando se detecte su baja calidad o su pérdida de competitividad



9. Toda marca debe ser «dinámica» o estar diseñada para cambiar de forma.
FALSO: sólo deberá ser «declinable» cuando la diversidad de actividades requiere sub-marcas articuladas.



10. Toda marca debe ajustarse al perfil del público.
FALSO: la marca debe ajustarse al perfil de su dueño (la organización o el producto) y es la oferta de éstos la que debe ser apetecible por sus «targets».



11. Toda marca debe ser «vendedora», o sea, inducir a la compra.
FALSO: las marcas con función de reclamo publicitario sólo se observan en algunos casos de consumo impulsivo.



12. Toda marca debe ser sintética y pregnante.

FALSO: en muchos casos debe serlo; cuando las exigencias de rapidez de lectura y memorización sean prioritarias. En otros casos, tal requisito resulta superfluo.



Moraleja

El diseño profesional de marcas gráficas es siempre específico, no sujeto a normas supuestamente universales ni recetas. O sea, debe administrarse el caso: detectar los condicionantes particulares provenientes del perfil estratégico y de las condiciones específicas de comunicación. En las doce hipótesis anteriores, su falsedad proviene de la palabra «toda», o sea, de la asignación de universalidad a la respectiva norma.

(Para dar respuesta a algunos comentarios que cuestionan el sentido de este artículo, el autor publicado otro titulado [Las recetas en el diseño de marca](#))

Publicado el 07/03/2016

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/toda-marca-debe-ser>

