

Diseñar marcas para el siglo ¿XIX ó XXI?

Por German Novas

¿Están las empresas preparadas para contratar diseño de marca de alto rendimiento?



Según describe Joan Costa, desde la aparición de los primeros identificadores marcarios en vasijas de greda, las marcas han tenido una función estratégica y clara: marcar la procedencia/origen de los productos.

En un segundo nacimiento de la marca, en la edad media, esta empezó a usarse también para firmar el trabajo de las casas de artesanía y para identificar a familias de la nobleza, a la iglesia y a las ciudades por medio de los escudos de armas, estandartes y banderas. La heráldica introduce el color como identificador marcario.

En su tercer nacimiento los signos marcarios empezaron a usarse también con fines publicitarios. Imagina a un diseñador del siglo XIX con un cliente diciéndole «necesito un logo para mi empresa, que pueda usar en un afiche, que me ayude a vender más y que tenga elementos de mi rubro para que todos sepan a qué me dedico». ¿Te suena? Más adelante retomaremos a este cliente.

En su cuarto nacimiento –en la era postindustrial, la era de la información– la marca pasa a cumplir una función estratégica, dejando de lado el sentido literal. ¿Te imaginas si SONY hubiera encasillado su marca gráfica incorporando un símbolo de un televisor a color o un walkman?

Hoy los diseñadores sabemos que la marca gráfica debe ofrecer una serie de rendimientos específicos para cada caso. Pero aún teniendo el conocimiento técnico suficiente para generar marcas eficaces, nos siguen llegando clientes como el que mencionamos un poco más arriba. ¿Es nuestro deber como profesionales educar a quienes se quedaron con el paradigma anterior, con el concepto del tercer nacimiento de la marca?, ¿o debemos dejarnos llevar por el viejo e irrisorio dicho de que el cliente siempre tiene la razón, y entregar una marca que, como profesionales, sabemos que no tendrá el rendimiento adecuado?

Sigue habiendo joyerías que insisten en poner anillos o diamantes en su marca gráfica, o en solicitar que ésta comunique los valores de la marca o la calidad de los productos, cuando es la propia organización, por medio de sus acciones y mensajes, la encargada de dotar de significados al signo, y no a la inversa.

En nuestro estudio nos damos el tiempo de analizar los casos de rediseño que nos llegan bajo la lupa de los 15 parámetros de rendimiento marcario postulados por Chaves y Belluccia. Luego de investigar y analizar el caso junto al cliente, le entregamos un informe con el diagnóstico de su marca actual y lo que se necesita para optimizarla.

Publicado el 21/08/2022

Bibliografía:

- COSTA, Joan. *La imagen de marca: un fenómeno social* (2004)
- CHAVES y BELLUCCIA. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos* (2003)



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disenar-marcas-para-el-siglo-xix-o-xxi>

