

## LA MARCA, QUÉ ES Y CÓMO SELECCIONARLA

"Si cerráis la puerta a todos los errores, también la verdad se quedará fuera."

*Rabindranath Tagore*

Como muchos de nuestros lectores habrán visto, desde hace ya algunas ediciones hemos incluido una nueva sección relacionada con las MARCAS en el magazine. Esta sección en nuestra página se divide en tres partes, la primera se denomina ¿Qué es una Marca? y tiene una pequeña definición, las clases y tipos que existen y algunas recomendaciones con respecto a la elección de las mismas. La segunda parte sirve como punto de acceso a cada una de las historias de las marcas famosas que cada quince días son señaladas en la sección HACIENDO MARCAS EN LA HISTORIA del magazine. Y por último una Clasificación Internacional relacionada con la clase a la que pertenece una marca y que es utilizada para decidir dentro de qué rubro o rubros de productos o servicios va a ser registrada una marca.

Sin embargo, hemos recibido de una colaboradora, la Licenciada María Inés Gelmi, y desde ya agradecemos su ayuda para ir mejorando día a día nuestra publicación, un correo electrónico en el que nos comenta que las clases y tipos mencionados en la primera parte no concuerdan con las que los publicistas y diseñadores suelen utilizar en nuestro país y con las que usualmente se estudian en dichas carreras universitarias.

En esta edición publicamos el artículo que ella nos envía para corregir la información que tenemos en esa página, sin embargo, agradeceríamos cualquier colaboración en cuanto a despejar cualquier duda, tanto nuestra como de los lectores de Estr@tegia Magazine, que pudiera surgir con respecto a por qué se pueden producir estas diferencias de conceptos y en caso de tratarse sólo de diferencias "zonales", cuáles son los más utilizados en toda habla hispana. Desde ya muchas gracias por sus colaboraciones.

### MARCA

Los primeros signos empleados por el hombre con el fin de darse a entender fueron los gestos, ya sea con movimientos de manos o expresiones de la cara. El lenguaje fonético representa una instancia posterior.

La vida en comunidad llevó al hombre a distinguir y señalar la propiedad de diversos objetos (nombre, firma, sello, monograma). El significado de estar marcas de propiedad se transformó cuando los animales u objetos fueron puestos a la venta en el mercado, con la economía de intercambio. El comercio incorporó el concepto de calidad a la idea de propiedad.

Por la necesidad de transportar e intercambiar se hizo necesario que las marcas identificaran los productos que se encontraban dentro de los envases, así como su origen y calidad. En la economía de mercado se hace imprescindible establecer diferencias en relación con el resto y generar una verdadera identidad a través de una marca (gráfica).

La marca caracteriza los productos o servicios de una empresa o institución. Es la instancia primera del programa de identidad visual. Es decir, es un signo gráfico particular y original, sistemático y de uso exclusivo, mediante el cual las personas, empresas instituciones, comerciantes, etc. Distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros.

### CLASIFICACIÓN

Podemos clasificar las marcas en:

- sello: un nombre o conjunto de nombres encerrados dentro de una forma, de tal manera que actúe como sello. Por ejemplo: Kodak, Bayer, Ford.
- logotipo: marca en la cual la palabra funciona como imagen. Por ejemplo, las marcas de Philips, Ray Ban, entre otras.
- isotipo: marca donde la imagen funciona sin texto. Por ejemplo la estrella de Mercedes Benz, el leoncito de peugeot.
- isologotipo: interacción de logo e isotipo.

En referencia a los isotipos, es necesario tener en cuenta que dentro de la categoría existen diferencias que hacen a la posibilidad de subclasificación:

- icónico o pictogramático: isotipo en el cual la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Por ejemplo el isotipo de Wellapon, el del diario Clarín.
- diagramático: isotipo en el cual la imagen no tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Se trata de una imagen construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente. Por lo general, son imágenes abstractas. Por ejemplo el isotipo de Shell.
- monogramático: isotipo en el cual la imagen se construye a partir del uso de la o las iniciales de la empresa representada. A través de su tratamiento formal se la carga de significación, asociándola a elementos icónicos o diagramáticos. A su vez se clasifica en:
  - sigla: conformada por las primeras letras de las palabras. No se puede leer decorrido. Por ejemplo: RCA, JSP, IBM
  - anagrama: sílabas que conforman una palabra que se puede leer decorrido. Por ejemplo: FEMEBA, ATECE.

Es importante entender esta clasificación sin esquematismos. Los conceptos no son absolutos y muchas veces interactúan apelando a lo icónico y a lo abstracto, a lo simbólico y a lo convencional.

Como punteo básico planteamos aquí las propiedades y funciones que creemos indispensables para que un isotipo sea efectivo:

- \* información: transcripción fiel y segura del mensaje al receptor.
- \* identificación: distinción del elemento como único en su contexto.
- \* representatividad: extracción de los significados más cercanos a su género.
- \* legibilidad: comprensión rápida y correcta de las formas.
- \* pregnancia: capacidad de captación y participación inmediata de las formas.
- \* persuasión: inducción empática y seductora de las formas con el propósito de ser la mejor elección.
- \* síntesis: economía de recursos sin pérdida de funcionalidad y calidad.
- \* originalidad: aplicación de nuevas soluciones y recursos únicos.
- \* memorabilidad: factibilidad de alta fijación en el tiempo.
- \* perdurabilidad: posibilidad de permanencia y actualidad al margen de las modas (vigencia de estilo).

Se debe evitar al elegir el nombre para una marca:

- \* Palabras con problemas de pronunciación.
- \* Palabras con problema de legibilidad.
- \* Palabras difíciles de recordar.
- \* Palabras demasiado largas.
- \* Palabras semejantes a otras marcas.

Enviado por Lic. Maria Ines Gelmi