

Qué es una marca

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, (ejemplo: una empresa, una asociación) la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía. Ésta misma, y más específicamente el logotipo, es esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual. En general son signos, elementos cuya interpretación es distinta de la suya intrínseca, que representan a otra cosa que a sí mismos, y transmiten, pese a su sencillez, un complejo entramado de significados respecto de aquello a lo que representan.

Esto contradice la idea de la mayoría de la gente, que tiene la percepción de que la marca ES la identidad visual, y en realidad es el comienzo, a partir de ella (alrededor de ella) se construye la identidad visual, es la que marca el rumbo, hacia donde se dirige el mensaje.

La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional. Constituye un elemento que sirve de referencia de orientación para localizar un producto entre muchos otros. Es lo que distingue a los productos mas allá de la calidad de los mismos, puesto que ante productos de un mismo ramo, el de mejor diseño, el que comunique mayor calidad desde su apariencia, será el que sea percibido como tal, a pesar de que en ciertos casos se esté frente a productos de calidades iguales.

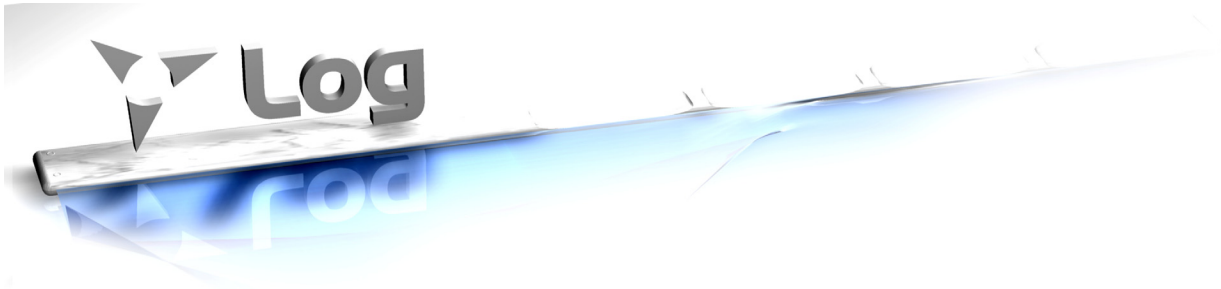
La marca se inserta fuertemente en la sociedad, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria e institucional. La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma. Y ante tanta competencia visual, tanta difusión y tanta oferta, es necesario una marca fuerte y distinta que logra apartarse del resto y dar el salto.

Para que una marca sea efectiva en general debería cumplir ciertos requisitos. A saber:

Sintética: Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (más con menos)

Pregnante: Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria. Debe tener un impacto visual y emocional. Debe captar la atención.

Clara: Debe evitar las confusiones en la comunicación. Salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones, hacer el mensaje lo más claro posible.



Original: Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente.

Perdurable: Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.

Adaptable: Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.

La marca debe **establecer un vínculo** emotivo con el **receptor**, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo.

Una marca es una suma de uno o más conceptos en una forma reconocible, en el cual el receptor debe comprender quién y para quién emite el mensaje. Aquí además de los niveles sintácticos y semánticos, hay que destacar el nivel pragmático, que tiene que ver con el receptor y su contexto, es pues, cuando el receptor entiende y se apropia del signo. El receptor del mensaje no es pasivo, no se limita a recibir el mensaje pasivamente, sino que es activo, pues pone en movimiento todo un juego de relaciones y conocimientos para realizar la interpretación. Cuando uno diseña una marca tiene que estar pensando en cómo llegar al destinatario, en cómo esa marca va a desarrollarse para que llegue de la mejor manera a donde se la quiere llevar.

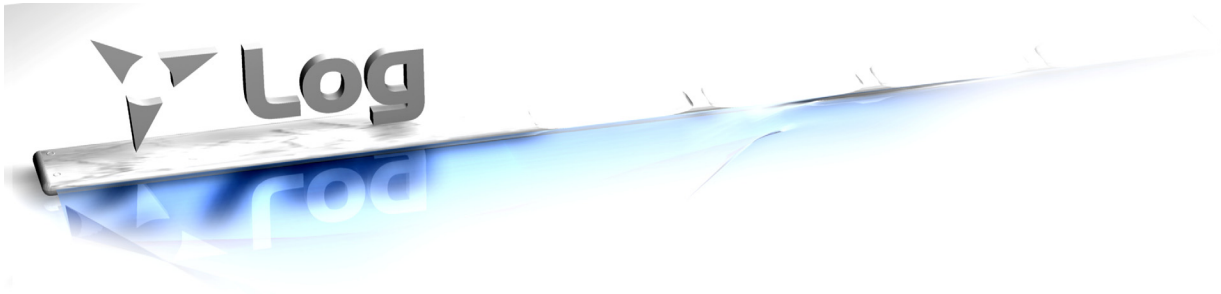
Las marcas se pueden clasificar, aproximadamente, de la siguiente manera:

Tipográficas: El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular), Siglas (monograma).

Logotipos: Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.

Isotipos: Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.

Isologotipo: Aquí trabajan en conjunto isotipo y logotipo juntos, no por separado.



Los nombres de las marcas podrían ser clasificados de la siguiente manera:

Descriptivos (nos remiten a la actividad de la empresa), **Simbólicos** (aluden a la institución por medio de una figura literaria), **Patronímicos** (hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos), **Toponímicos** (hacen referencia a un lugar) y **Contracciones** (formados por contracciones de palabras o iniciales).

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características de la institución.

La marca al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociación, logrando una constante re impregnación de la marca en la memoria colectiva. Es fundamental lograr una marca efectiva y perdurable y para ello debe haber coherencia en su aplicación