

Conviviendo con las marcas

Deborah Rozenbaum(*)

Fecha de recepción: agosto 2023

Fecha de aceptación: octubre 2023

Versión final: diciembre 2023

Resumen: Las marcas viven entre nosotros, son incluidas en el entramado de relaciones sociales, establecen con los consumidores y usuarios un vínculo, adquieren una personalidad con rasgos que las ubican en un plano humano, tratan de conectarse emocionalmente con su público. Sin embargo, todas estas características, que se podrían denominar como un proceso de humanización de las marcas, se van construyendo a lo largo del tiempo, no forman parte del proceso inicial del diseño de una marca gráfica. La propuesta de este documento es diferenciar los desafíos reales que tiene un diseñador que se dedica al área del diseño de marcas del comportamiento y desarrollo que la imagen de marca (el registro público de los atributos de la identidad) va teniendo dentro de la vida social en la que está incluida.

Palabras clave: Usuario - Consumidores - Imagen - Diseño de Marca

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 101]

Introducción

En las sociedades modernas, las personas conviven con las marcas, las incluyen en sus vidas y hasta tienen diferentes sentimientos hacia ellas. Cuando alguien ve la “manzanita” que representa a Apple, seguramente la relaciona con la tecnología, el status, la innovación (por nombrar solo algunos de los valores con los que se asocia a la marca) y nadie piensa que se trata del isotipo de una verdulería. Los signos no se leen desde la literalidad de sus significantes, sino que su interpretación es influenciada por todos los saberes, experiencias y competencias de cada uno de los receptores, “La captabilidad de las formas y colores varía de acuerdo con la especie, el grupo cultural y el grado de adiestramiento del observador.” (Arnheim, 1976, p. 30)

El hombre, en tanto ser social, está influenciado y condicionado por el momento histórico y por el lugar en el que se desarrolla, por lo que su mirada e interpretación del entorno nunca va a ser totalmente objetiva. El diseño en general y el diseño de marcas en particular, forman parte de ese entorno en el que los seres humanos viven y se relacionan, y eso condiciona tanto la lectura que se hace del mismo, como las comunicaciones que surgen y se desarrollan dentro de cada grupo social.

El entorno

En la segunda mitad del siglo XX los cambios en diferentes áreas sociales, tecnológicas, la revolución de los servicios y el rápido acceso a la información provocaron, dentro del área de la identidad y comunicación de las marcas, que el acento y el foco se desplace del producto al productor. Las comunicaciones dejaron de basarse en las características y bondades del producto y comenzaron a enfocarse en las instituciones. Esto tuvo que ver por un lado con las pocas diferencias reales que había entre productos similares de distintas marcas y por otro lado con la rapidez con la que se generaban modificaciones en los mismos productos (como consecuencia de los avances tecnológicos) que provocaba que las comunicaciones basadas en los mismos, quedaran obsoletas en el corto plazo.

“El desplazamiento del valor de lo objetivo (producto) a lo subjetivo (productor) desplaza así los contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor” (Chaves, 1996, p. 12), es decir que se produce una subjetivización de las comunicaciones y, los emisores sociales, las instituciones y empresas, comenzaron a mostrarse a sí mismos y a reflejar los conceptos de su identidad, dentro de las comunicaciones que emitían. El protagonismo de los distintos actores sociales, produjo un gran desarrollo del área del diseño de la identidad visual (como reflejo de la identidad conceptual).

Surgió la semiosis social, un proceso en el cual las instituciones producen y comunican el discurso de su identidad y proponen un contexto que motiva y orienta la lectura de sus comunicaciones que van a terminar construyendo su propia imagen. Ya no se trata de diseñar comunicaciones aisladas, sino programas de identidad que garanticen una comunicación convincente, contundente y coherente del adn corporativo.

Esto produjo que las grandes marcas, desde hace ya tiempo, empezaran a dotarse de rasgos de personalidad para conectarse con sus públicos de una manera más cercana. El público empezó a reconocer distintos estilos en las marcas que elige: hay marcas extravagantes, clásicas, rebeldes, divertidas, formales, informales y graciosas entre muchas otras posibilidades. Sin embargo, estos registros son consecuencia de la interacción de la marca con sus públicos a lo largo del tiempo y no dependen exclusivamente del diseño de sus signos de identificación.

El proceso de diseño de una marca

Se debe entender que el proceso de diseño de una marca en el siglo XXI es diferente del proceso que se llevaba a cabo en el siglo XX, y aún antes, porque si bien los estudios acerca de los programas de identidad son relativamente nuevos, las necesidades de identificación institucional existen desde hace varios siglos. No se puede separar el producto diseñado del espacio socio-temporal en el que el mismo aparece. Verón (1993) afirma que “toda producción de sentido es necesariamente

social” (p.125) y que “toda producción de sentido tiene una manifestación material” (Verón, 1993, p.126), es en la construcción de dicha materialidad, donde interviene el diseño.

Si bien no hay una norma ni una planificación específica que deban seguir los profesionales del área, lo habitual es comenzar el diseño de un programa de identidad con una etapa de investigación, que analice las características de la entidad y pueda captar los valores y atributos principales que deban ser comunicados. Con la información recolectada, se podrá comenzar a trabajar en el diseño de la marca, que será previo al desarrollo del sistema completo de identidad visual.

En este punto es importante detenerse y prestar atención a los requerimientos que debe cumplir una marca, a bajar las ilusiones y no exigirle a la misma objetivos de comunicación que la exceden. Es habitual que se pongan expectativas en las marcas gráficas que superen tanto sus funciones como sus capacidades. No es posible que un isotipo o un logotipo puedan transmitir y/o reflejar la complejidad que conforma a cualquier institución. Cuando una marca logra que a través de sus signos de identificación, el público haga gran cantidad de lecturas y tenga distintas percepciones, no es porque el signo comunique todos los atributos que se perciben del mismo, sino porque la cantidad de contactos que realiza el público a lo largo del tiempo con la marca, a través de diferentes canales, hace que se vaya formando en el mismo un registro y una valoración de dicha marca, que se recupera cuando se ven los signos visuales, pero esto es muy distinto a pretender que es ese signo gráfico el encargado de transmitir todos esos significados.

Como definición una marca (gráfica) es un signo identificador: es un signo en tanto evoca y representa a un objeto (en este caso a una institución) a la cual identifica, ya que lo hace a partir de formas y grafismos que son únicas e irrepetibles. “...entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.” (Chaves y Belluccia, 2008, p.16)

El diseño de una marca implica coordinar diferentes habilidades, y si bien para muchos puede ser un trabajo sencillo porque tal vez se lo compara con la cantidad de información o de recursos visuales que se usan en otros mensajes de diseño (como puede ser el desarrollo de una pieza editorial o de un sitio web en donde se deben combinar imágenes, texto y diferentes niveles de información, entre otros), justamente es en la simplicidad que se necesita en el resultado final, donde radica la mayor complejidad de los trabajos en este área.

Una marca gráfica debe cumplir determinados requisitos, independientemente de las cuestiones culturales y contextuales en la cual la misma vaya a funcionar. Muchos de estos requisitos se enfocan en la calidad de los signos propuestos. “La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios” (Chaves y Belluccia, 2008, p. 42), es decir que la calidad no radica en cuestiones estéticas, sino en la elección de las formas y las significaciones adecuadas al público al que se dirige, teniendo en cuenta sus valores, conocimientos, preferencias y competencias.

Otros requisitos universales que debe cumplir una marca gráfica son: la univocidad, la pregnancia, la versatilidad y la vigencia entre muchos otros.

La versatilidad y la vigencia son requisitos que tienen que ver con la comprensión de que los signos de identificación que posee cualquier entidad son los únicos que van a estar presentes en la totalidad de las comunicaciones institucionales y que deben perdurar más allá del tiempo que dure la venta de un producto o servicio. Esto implica tener en cuenta que el diseño de los mismos no debe basarse en modas o estéticas pasajeras y que el diseño de sus formas tiene que tener en cuenta que las mismas van a ser reproducidas sobre distintos soportes y en diferentes tamaños.

Por otro lado, los requisitos de univocidad y pregnancia son fundamentales y son los que tienen que ver con los objetivos de este documento. Cuando se habla de univocidad se hace referencia a que la marca debe transmitir un único significado. Como se mencionó anteriormente, las marcas no reflejan la identidad de una entidad, no es esa su función y tampoco tienen la capacidad de hacerlo, la identidad se recupera a través de una marca, porque el receptor ya tiene una imagen de la misma. Sin embargo, en el momento de diseñar una marca, el diseñador tiene que tener algún punto de partida, un sostén conceptual de las decisiones visuales que vaya a tomar, y es en este punto en el que es importante el concepto de univocidad: la marca como signo gráfico no puede (ni debe) transmitir la complejidad de la identidad de cualquier empresa, pero debe basarse en algún concepto (simple, concreto, único) a partir del cual empezar a desarrollarse. El concepto de pregnancia, definida como “la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de “grabarse” en la memoria del lector” (Chaves y Belluccia, 2008, p.54), recuerda la necesidad de que el diseñador refuerce la síntesis visual. Si bien una forma sintética y pregnante puede ser vista como demasiado “simple”, el trabajo morfológico que requiere es mucho mayor que para propuestas recargadas de información.

En síntesis, el diseño de marcas forma parte del proceso de branding pero no es equivalente al proceso completo, se debe tener en cuenta que lo que se está diseñando es un signo, concreto, sintético (desde el punto de vista morfológico), pregnante que tiene la función de identificar a una entidad y no la carga de transmitir todos los valores de la identidad de la misma.

Conclusiones

El tono de comunicación de una marca, la personalidad que la misma va adquiriendo a lo largo del tiempo, no es algo que existe solamente en los casos en los que hay una estrategia planificada, sino que es inherente a la existencia misma de la marca como ser social. El hombre está acostumbrado a decodificar y hacer permanentes lecturas de su entorno, por lo tanto, al formar las marcas parte de ese entorno, es natural que se hagan lecturas de las mismas. Si bien el branding es el encargado de organizar las diferentes acciones que se hacen para lograr un buen posicionamiento, los aspectos visuales son una parte más de los recursos con los que cuenta cualquier entidad para mostrar su personalidad, y en tiempos en los que el lenguaje visual ha ido ganando

protagonismo (tal vez por su aparente inmediatez entre muchas otras posibles causas), es lógico que la identidad visual de las marcas y el diseño de sus signos de identificación primaria tengan un lugar de privilegio por sobre otras comunicaciones que se emitan desde las compañías y organizaciones.

Los diseñadores tienen que realizar su trabajo de manera correcta y responsable, y dentro de esa responsabilidad se debe incluir también el conocimiento del alcance (y también de las limitaciones) de la comunicación de los atributos de la identidad a través de los signos gráficos marcarios.

Referencias Bibliográficas

- Arnheim, R. (1976). *El pensamiento visual*. Eudeba.
 Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa*. Gustavo Gili.
 Chaves, N. y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
 Veron, E. (1993). *La semiosis social*. Gedisa Editorial.

Abstract: Brands live among us; they are integrated into the fabric of social relationships, establishing a bond with consumers and users. They acquire a personality with traits that place them on a human level, striving to connect emotionally with their audience. However, all these characteristics—which could be described as a process of brand humanization—are built over time and are not part of the initial process of designing a brand's visual identity.

The purpose of this document is to distinguish the real challenges faced by a designer specializing in brand design from the behavior and development that the brand image (the public record of the identity's attributes) undergoes within the social life in which it is embedded.

Keywords: User – Consumers – Image – Brand Design

Resumo: As marcas vivem entre nós; estão inseridas no tecido das relações sociais e estabelecem um vínculo com consumidores e usuários. Adquirem uma personalidade com traços que as colocam em um plano humano, buscando conectar-se emocionalmente com seu público. No entanto, todas essas características — que podem ser descritas como um processo de humanização das marcas — são construídas ao longo do tempo, não fazendo parte do processo inicial de criação da identidade visual de uma marca.

A proposta deste documento é diferenciar os desafios reais enfrentados por um designer que atua na área de design de marcas do comportamento e desenvolvimento que a imagem da marca (o registro público dos atributos da identidade) passa a ter dentro da vida social em que está inserida.

Palavras chave: Usuário – Consumidores – Imagem – Design de Marca

(*) **Deborah Rozenbaum**, Diseñadora Gráfica (UBA), docente en el Área Diseño Gráfico + Ilustración en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2003.

El cine de Francis Ford Coppola: Una genealogía posible (Parte 1)

Fecha de recepción: agosto 2023
 Fecha de aceptación: octubre 2023
 Versión final: diciembre 2023

Eduardo Russo^(*)

Resumen: El cine de Francis Ford Coppola ha sido frecuentemente asociado a la figura de un “hombre de familia”, aunque este rasgo va más allá de lo biográfico, proyectándose hacia una visión genealógica del cine. Su obra dialoga con una tradición que se remonta a los orígenes del lenguaje cinematográfico, destacándose su afán de independencia respecto a Hollywood sin renegar del legado clásico. Coppola combina lo innovador con un respeto por los grandes maestros del cine mudo como Griffith, Gance y Eisenstein, de quienes hereda recursos como el montaje paralelo y la narración absorbente. La figura de Orson Welles, con su carácter prodigioso y su relación ambigua con la industria, funciona como espejo y advertencia para Coppola. A diferencia de la monumentalidad aislada de personajes como Kane, los de Coppola se construyen a través de sus vínculos, tejiendo redes humanas. Ambos comparten un cine de estética barroca, con estructuras narrativas complejas, planos audaces y personajes atrapados en tramas densas y multifacéticas. Coppola, así, se posiciona como heredero y renovador de una tradición cinematográfica que nunca deja de dialogar con su pasado.

Palabras clave: Genealogía - Barroco - Montaje - Coppola - Cine

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 103]