

puede hacer clic en el enlace para acceder al artículo relacionado.

³ *Web Analytics*: programas de estudios de comportamiento *online*.

⁴ *Web-stickness*: Característica de la web que atrae al público a permanecer durante más tiempo en el sitio web y lo incita a visitar la página nuevamente.

⁵ Postear: Palabra utilizada por *bloggers* para referirse al acto de publicar un “post” o artículo en su *blog*.

¿Ha muerto la Marca como objeto de Diseño?

Gustavo Valdés de León

Introducción

Designada de las más diversas maneras –logo, logotipo, símbolo, isotipo (*iso* para los entendidos) y hasta isologotipo, –terminología por demás confusa y arbitraria– la Marca, como género, antaño prestigioso, del Diseño Gráfico, es en la actualidad una especie en peligro de extinción.

Subsumida por encuadres teóricos más presuntuosos La Marca, en tanto objeto de diseño, soporta la embestida del marketing y la publicidad, una de cuyas últimas invenciones, el *branding*, la ubican en una posición subalterna, mero –e incómodo– insumo de sofisticadas estrategias de comunicación: bien o mal diseñada –detalle que en definitiva carece de importancia– los expertos en *branding* poseen las “herramientas” que lograrán que cualquier “marca” termine siendo “amada” por los consumidores quienes, al establecer con ella un vínculo “emocional” – por no decir, erótico–, caerán fascinados de amor con las consiguientes promesas de mutua fidelidad que garantizarán, más allá de la crisis general que atraviesa al capitalismo neoliberal, la venta del producto y el aumento de las ganancias.

Creemos necesario, en salvaguarda del Diseño Gráfico como disciplina y de la seriedad académica replantear la cuestión de la Marca desde su base, reformulando –de nuevo– la elemental pregunta: ¿qué es una Marca? La respuesta que ensayaremos se desplegará en dos niveles, el primero, de carácter antropológico, estará referido al hábito de “marcar” objetos y personas que se observa en todas las culturas desde el principio de la Historia y en la práctica cotidiana contemporánea y el segundo nivel, de orden disciplinar, se referirá a la práctica del Diseño de marcas como especialidad del Diseño Gráfico, cuyos resultados objetivos se concretan en el Manual de Normas de Uso. Se prestará especial atención a la confusión terminológica señalada al principio y se propondrá una tipología de marcas que supere definitivamente tal confusión.

La manipulación comercial que posteriormente se haga de la Marca es incumbencia del marketing y de la publicidad, disciplinas cuyo objeto de estudio no es el mismo que el del Diseño Gráfico.

1. El acto de marcar

Desde sus orígenes como especie inteligente, esto es,

dotada de lenguaje, ha sido una práctica generalizada de los hombres en sociedad “marcar” de las más diversas maneras territorios, objetos, animales e. incluso, personas, y todo aquello sobre el cual se ejerza algún tipo de dominio. Esta práctica incluye “marcar” el propio cuerpo.

La acción de marcar –conducta histórica y cotidiana, individual y colectiva– tiene como propósito diferenciar determinados objetos de otros, esto es, distinguirlos del resto identificándolos, introduciendo en un campo indiferenciado un rasgo distintivo, una diferencia sensible, generalmente de orden visual, en síntesis, señalar mediante una “marca” lo que es, por algún motivo, diferente.

Los relatos míticos y las religiones dan cuenta de esta práctica, desde las “marcas” que los judíos esclavizados por el Faraón inscriben en las puertas de sus casas con la sangre del cordero ritualmente sacrificado para evitar que sus primogénitos sean víctimas del Eterno, como lo serán los hijos de los egipcios (Exodo, XII, 13) o la maniobra inteligente que realiza la esclava de Alí Babá para salvar la vida de su amo tal como se relata en el cuento homónimo de *La mil y una Noches*.

Tal proceder obedece a la misma lógica que subyace en la percepción visual y su ley fundamental, la del contraste, que consiste en introducir en un plano homogéneo una anomalía, es decir, un punto, un trazo, una incisión que establezca una diferencia cualitativa, perceptual, una diferente respuesta a la luz: una “figura” sobre un “fondo” un “adentro” respecto a un “afuera”.

La acción de marcar se puede ejercer de distintas maneras: marcando a los objetos, marcando con objetos territorios o personas o marcando el cuerpo propio.

En el primer caso se practica en la superficie del objeto un trazo, un grafismo, una incisión o un corte para diferenciarlo de los otros objetos o se señala dicha superficie o parte de ella con un color distinto del resto, como ocurre en el hábito cotidiano de “subrayar” con un “marcador” determinadas frases de un texto o destacar en los calendarios con color rojo los feriados. El ganado vacuno y los equinos son marcados por sus propietarios, como ocurría en el pasado no demasiado remoto con los esclavos –y con los prisioneros en los campos nazis de concentración.

Por su parte los objetos son utilizados para señalar un territorio propio, individual o social –alambrados, barreras, balizas– al cual un “extraño” no puede acceder libremente, así como también para señalarse el sujeto a sí mismo mediante el uso de accesorios o de uniformes formales –militares y fuerzas de seguridad en general, clérigos, monjas, personal de empresas de servicios públicos, alumnos de escuelas públicas y privadas, médicos y paramédicos, bastoneras, barrenderos, etc.– o informales –el pintoresco, o patético, atuendo de los miembros de algunas “tribus urbanas”, las “barras bravas” de los clubes de fútbol, los fanáticos seguidores de conjuntos de rock, los motoqueros, los “travesti” de las zonas rojas de la ciudad y algunos grupos de piqueteros, entre otros. En esta categoría estarían incluidos también los miembros de distintas colectividades étnicas y religiosas que utilizan habitualmente vestimenta tradicional.

Las “marcas” también pueden practicarse sobre el propio cuerpo. Más allá de las inevitables “marcas” que deja la vida vivida –que algunos sujetos, narcisismo mediante, pretenden eliminar apelando al recurso de *liftings* y operaciones de cirugía plástica– en los pueblos “primitivos” era habitual pintarse el cuerpo para la práctica de ceremonias mágico-religiosas o para ir a la guerra –atavismo que en la Argentina reciente se manifestó en las asonadas de los militares “carapintada”, de infausta memoria. En la actualidad, los tatuajes, la aplicación no siempre inocua de *piercings*, los arreglos capilares extravagantes y el maquillaje son manifestaciones convencionalizadas de esta casi desesperada búsqueda de identidad mediante la uniformización visual con el grupo de pertenencia.

El objetivo de la acción de marcar es producir signos, en general de carácter visual, que permitan diferenciar/identificar territorios, objetos y personas “propias” de otros territorios, objetos y personas “ajenas”. Como se ve, aquí entran en juego dos categorías lógicas opuestas y complementarias –inclusión/exclusión– que se manifiestan operativamente como “pertinencia” y “pertenencia” –categorías que reaparecerán cuando se analice la Marca en su sentido disciplinar.

En el nivel de la “pertinencia”, al marcar de una misma forma a un grupo de objetos se los está diferenciando, en forma positiva, del resto de los objetos que no responden al criterio de agrupación aplicado al subconjunto marcado: cuando se marcan con un determinado color en el calendario los días domingo y los feriados, los días no marcados de esta manera quedan excluidos de este conjunto, quedando “marcados” de manera negativa, por oposición a los primeros, dentro de la dialéctica inclusión/exclusión. Llevada al extremo, la presencia de un hincha de Boca Juniors en la platea de los socios de River en ocasión del consabido “clásico” daría cuenta de una situación de total “impertinencia”. (El relato “Los dos jorobados de Lima” de Ricardo Palma en sus “Tradiciones Peruanas” da cuenta, humorísticamente, de la puesta en escena de un acto de impertinencia en el Perú colonial.) Salvando las distancias –que son muchas– esta lógica impera, bajo la fórmula de “cero” (cerrado) y “uno” (abierto) en las tecnologías digitales con el nombre de *binary digit* o *bit*.

De manera correlativa, en el nivel de la “pertenencia” –tanto en su sentido activo de “propiedad privada” como en su sentido pasivo de “pertenecer” un sujeto a determinado agrupamiento– el marcar con un signo (grafismo, tatuaje, uniforme, accesorio, etc.) los objetos o personas “propias” –o al marcarse las personas a sí mismas– se las está diferenciando en términos visuales del conjunto de objetos o personas “ajenas” –cuando no “enemigas”– al cual no se pertenece y sobre los cuales no se ejerce dominio alguno.

En orden a la “pertinencia” la marca señala las propiedades, las cualidades comunes de los objetos o personas que han sido marcados de una misma manera. En cuanto a la “pertenencia” la marca señala al objeto o persona marcada como propiedad privada de otra persona o de una empresa o institución y a los sujetos marcados como pertenecientes a una determinada agrupación, sea esta confesional, política, profesional, deportiva, sindi-

cal, generacional, militar, tribal o étnica, en suma, como diferentes a los miembros de las demás agrupaciones existentes.

Las categorías de pertinencia y pertenencia están en la base de la estructura conceptual de la Marca como género del Diseño Gráfico, como luego se verá.

La pulsión identificatoria

La práctica histórica de marcar surge, por un lado, de la necesidad de productores y propietarios por identificar sus productos y bienes como propios y por otro lado de la demanda de conjuntos de sujetos vacíos de ser que intentan construir una identidad vicaria identificándose con un grupo determinado en cuyo interior el sujeto se funde con los demás, confundiendo en un mismo ideal del Yo con los otros integrantes del grupo, ligados entre sí por un vínculo erótico, según lo describe Freud en su análisis de las formaciones de masa (Sigmund Freud, 1921) que puede relacionarse con la disolución del sujeto en el frenesí dionisiaco, según Friedrich Nietzsche (1871/2001).

Por supuesto que estas prácticas marcorias no pertenecen al campo disciplinar del diseño, su génesis se encuentra en el interior del sujeto que se pregunta por su ser y en la profundidad del alma colectiva; su producción, en general, es de carácter anónimo, sus propósitos no son siempre del orden comercial y muchas veces los signos identificatorios producidos responden a códigos de interpretación de carácter privado o sectorial.

No obstante esta pulsión identificatoria subyacente constituye el sustrato cultural del cual va a surgir, en el temprano capitalismo mercantil del Renacimiento, el concepto moderno de Marca, que se desplegará impetuosamente con la Revolución Industrial y la necesidad por parte de la burguesía capitalista de identificar visualmente sus productos, primero, y luego identificar a las propias empresas e instituciones y a los bienes intangibles, de manera unívoca, en el interior de los mercados nacionales e internacionales.

2. La cuestión terminológica

Logotipo

En el lenguaje degradado de los medios de comunicación –que, lamentablemente, suele infiltrarse en las aulas– es habitual designar a las marcas como “logotipos” o, más simplemente, “logos”, cualquiera sea forma (tipográfica, icónica o geométrica).

Recientemente, en ocasión del “rescate” de Ingrid Betancourt en Colombia los medios se refirieron a vehículos que ostentaban el “logo” de la Cruz Roja, cuya marca, como es mundialmente sabido, es en realidad de orden geométrico: dos barras de igual tamaño unidas en sus centros en ángulo recto y que en general, aparece sin tipografía en los lugares donde la institución actúa.

En orden a su genealogía el término “logotipo”, se debería utilizar únicamente cuando la marca está diseñada con caracteres tipográficos exclusivos y originales, por caso, la marca de Coca-Cola, toda vez que desde su origen griego el término “logos” refiere al mismo tiempo a “palabra” y “razón” –puesto que no se puede pensar sin palabras. En este sentido “logotipo” tal como lo indica el Diccionario de la Lengua Española significa: “Distinti-

vo formado por letras, abreviaturas, etc. peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto” (Real Academia Española, 2001) En un sentido más laxo se podría aceptar como “logotipo” a cualquier marca que esté resuelta exclusivamente con tipografía, aunque ésta carezca de la condición de “peculiaridad” que exige la citada definición: *ergo*, la marca de la Cruz Roja –y tantas otras– bajo ningún concepto puede ser considerada “logotipo”.

Isotipo

La cuestión terminológica se complica cuando la Marca está formada por una figura (icónica o geométrica) acompañada de tipografía, como ocurre en la mayoría de los casos. El término que se usa en la actualidad para designar este tipo de marcas –producto de la ignorancia de los medios y de la inercia mental de sus divulgadores– es el de “isotipo”, neologismo que carece de significado en nuestra lengua.

El diccionario citado –en el cual, como es lógico, no figura el término cuestionado– es muy claro al respecto: “iso”, derivado del griego, significa “igual” (isomorfo, isósceles, isótopo, etc.) por lo que “isotipo” vendría a significar algo así como “igual a la tipografía”, verdadero disparate semántico puesto que el término se aplica precisamente a marcas diseñadas a partir de imágenes no tipográficas, trátese del “león” de Peugeot o del “rombo” de Renault.

La aberrante aparición del término “isotipo” en la terminología gráfica obedece, a nuestro juicio, a la errónea adaptación –por parte de algún traductor distraído– de la sigla I.S.O.Ty.P.E. del *International System of Typographic Pictorial Education*, a nuestra lengua. Este método, también conocido como “Método de Viena”, fue desarrollado hacia 1925 por Otto Neurath y consistía en la representación visual de datos estadísticos mediante la utilización sistemática de imágenes icónicas representativas de las más diversas actividades de carácter económico, demográfico, militar, etc. A cada figura –llegaron a diseñarse cerca de 1400 íconos– se le asignaba por convención un valor numérico y en vez de representar una gran magnitud (por caso, cantidad de nacimientos en un período dado) mediante un gran signo, se la representaba repitiendo el ícono correspondiente las veces que fuera necesario hasta expresar, con total simplicidad y fácil comprensión, aquella magnitud (Richard Hollis, 1994/2000).

Como consecuencia de la anexión de Austria por el Tercer Reich Neurath se vio obligado a emigrar. El “Método Isotype” se popularizó en los medios gráficos internacionales y, en algún momento, aquel distraído traductor transformó la sigla –que, como toda sigla, carece de sentido lingüístico propio– en nuestro conocido “isotipo” –que tampoco tiene sentido lingüístico alguno.

El neologismo “isologotipo” (“isologo” para los entendidos) por su absoluta vaciedad semántica no merece ser analizado, lo sorprendente es que todavía se lo siga utilizando impunemente no obstante ser, como diría Enrique Santos Discépolo (*Cambalache*) un verdadero “atropello a la razón”.

Símbolo

Desde Charles S. Peirce, según Juan A. Magariños de

Morentin (1983) los símbolos son un tipo particular de signos cuyo significado es el resultado histórico de convenciones, tanto explícitas, esto es, con carácter de ley, como implícitas, por consenso social. Si bien es cierto que todas las marcas se van instalando en el imaginario colectivo con un cierto grado de convencionalidad –trátese de su presentación verbal, como “nombre” o de su presentación visual, como Marca diseñada– no todas las marcas son de carácter simbólico, en el sentido antes apuntado: el ícono de un “águila” de la marca del Boston Bank es un caso perfecto de símbolo en razón del carácter convencional de los atributos que se adjudican a dicha ave – que se pueden rastrear en el Imperio Romano y en la Heráldica medieval–, pero la misma imagen como Marca de un hipotético criadero de águilas estaría sólo describiendo, mediante una operación metonímica, la actividad de tal empresa. En este último caso, el sentido del signo no estaría impuesto, como es evidente, por ley o convención alguna sino por el simple hecho de que en ese criadero hay, efectivamente, águilas.

El caso de la marca “Puma” (artículos deportivos) ilustra muy bien esta cuestión: está claro que el nombre es de carácter simbólico en tanto condensa ciertos atributos de agilidad, velocidad y potencia física que convencionalmente se asocian con dicho felino, pero la Marca –el ícono de un puma que, curiosamente, está saltando en sentido contrario a la dirección de lectura– no es sino la representación analógica del objeto que el “nombre” designa, literalidad visual que excluye todo posible simbolismo.

En otras palabras, si bien hay marcas en las cuales se evidencia la intención de simbolizar determinados rasgos de identidad de la empresa o el producto mediante su asociación con personajes, animales u objetos a los cuales se adjudican por convención determinados valores, no todas las marcas son simbólicas, en sentido estricto. Designar como “símbolo” a cualquier marca contribuye a confundir a todas las marcas en una masa indiscriminada, desconociendo los factores conceptuales y perceptivos que posibilitan una clasificación más rigurosa y operativa de las marcas existentes, como más adelante se verá.

Una de las condiciones necesarias, entre otras, para que el diseño pueda producir una teoría propia, consiste, según Siegfried Maser, “en el desarrollo de un lenguaje especializado, o sea, en la formulación de conceptos y propuestas que sean válidas universalmente para la disciplina” (citado por Bernhard E. Burdek, 1999) Este trabajo, en última instancia de carácter ecológico –intentar desbrozar la maleza discursiva que oscurece la categoría teórica Marca– es un intento más por establecer una terminología rigurosa y precisa. (El otro gran equívoco, el mito del Emisor-Receptor que todavía sobrevuela las aulas universitarias en torno a la cuestión de la Comunicación, será analizado en otro lugar.)

3. La Marca como signo

En un sentido amplio se puede describir la Marca como un signo lingüístico que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo verbal (el “nombre”) y el de lo visual (la Marca diseñada.) Este signo tiene como función principal, entre otras, la de representar de manera condensada la identidad y el carácter

asumido como propio por una empresa o institución –así como la identidad y el carácter atribuidos a sus productos y servicios– garantizando a las empresas e instituciones la propiedad exclusiva de los productos y servicios que ostentan legítimamente dicho signo que, a los efectos de su reconocimiento legal deberá haber sido registrado formalmente en las oficinas gubernamentales correspondientes.

La Marca es también una de los “herramientas” comerciales por medio de la cual las empresas o instituciones concurren al Mercado en el que, como es sabido, los públicos “consumen” tanto productos como signos, territorio sobre el cual despliegan su acción misional el marketing y la publicidad.

La Marca como signo lingüístico verbal: el nombre

En tanto signo lingüístico verbal, la Marca consiste en el nombre con el cual la empresa o institución se autodenomina –y denomina a sus productos y servicios. Los requerimientos formales –en rigor, fónicos– del nombre elegido, tales como brevedad, eufonía, fácil pronunciación y recordación, evitación de connotaciones negativas y otros, en suma, lo que en marketing se designa pomposamente como *namings*, no son en absoluto incumbencia del Diseño –que inicia su proceso proyectual a partir de un nombre ya dado. En tanto nombre propio este nivel de la Marca se encuadra dentro de las categorías conceptuales del signo lingüístico verbal establecidas por Ferdinand de Saussure (1916/1994).

Ahora bien, en la medida en que la elección del nombre expresa una voluntad de autoidentificación por parte del destinador, las modalidades con que dicho nombre se relaciona con la empresa o institución –y sus productos y servicios– puede ser de alguna utilidad para el diseñador, en función de las connotaciones que el nombre pueda sugerir.

La clasificación de los criterios de elección de nombres propuesta por Norberto Chaves (1990) es suficientemente conocida como para tener que repetirla aquí. Por nuestra parte, hemos agregado a esa tipología la categoría de arbitrariedad, puesto que existen nombres de marca que no se corresponden con criterios lógicos de selección, siendo resultado del mero azar.

La Marca como signo lingüístico visual: la Marca diseñada

En su representación visual o signo gráfico –que es como el público usuario la percibe– la Marca consiste en un sistema complejo de signos lingüísticos visuales contruidos de manera artificial, que condensa en términos de forma y color estables el carácter (personalidad, atributos, cultura) de una empresa o institución y la identidad asumida por ésta como propia, con la finalidad de comunicarla a un público y un mercado específico de manera unívoca, exclusiva y original. Cuando se trata de productos y servicios la Marca cumple la misma función, enfatizando las características diferenciales de éstos, en función de la competencia directa e indirecta, y su relación de pertenencia a la empresa que los produce.

La Marca, en el sentido amplio ya mencionado, está formada por signos de carácter heterogéneo que pertenecen a registros –perceptuales y teóricos– radicalmente

diferentes: el nombre, en tanto signo lingüístico verbal (imagen acústica o significante, invisible por naturaleza) y una o más imágenes visuales (tipográficas, icónicas o geométricas) en tanto.

Signos lingüísticos visuales –que no son, dicho sea de paso y para despejar cualquier ambigüedad, ni el “significado” ni el “significante” del signo Marca, puesto que tales categorías sólo corresponden exclusivamente al signo verbal según lo establecido por Saussure.

También en su registro visual la Marca diseñada conforma un sistema complejo puesto que está formada por signos visuales de diferente tipo: los signos visuales escriturales, que representan por convención los sonidos de la lengua y que pueden funcionar con autonomía en el caso de marcas tipográficas (Página 12) o como logotipo (Telefónica); los signos visuales icónicos, que representan de manera analógica objetos reales o imaginarios (Good Year) y, por último, los signos visuales geométricos, que representan relaciones lógico-matemáticas (Citroen). La mayoría de las marcas exige, por lo tanto y desde su percepción visual, una doble lectura: la indirecta del nombre escrito que presupone la alfabetidad del usuario y la más directa e inmediata de las figuras icónicas o geométricas que no requieren tal alfabetidad. Además habrá que considerarse la mayor o menor competencia lingüística del usuario, las interpretaciones que éste puede producir en función de las connotaciones que los signos le sugieran y, finalmente, el contexto económico y político-social pero también físico y ambiental, en cuyo interior se produce el contacto visual o audiovisual entre la Marca y los usuarios.

Toda Marca diseñada, en última instancia, es el resultado más o menos estable y sustentable de un compromiso entre lo que la empresa o institución realmente es, en términos “objetivos” –y en consecuencia sus productos y servicios– y lo que se propone o pretende ser, en tanto proyecto a futuro u objetivo de marketing. Como los mercados y públicos cambian en el tiempo, aunque más no sea sino por los inevitables recambios generacionales, las marcas no pueden permanecer inalterables indefinidamente, en algún momento deberán ser “agioradas” en términos visuales para no quedar rezagadas estilísticamente.

En este trabajo el concepto “signo lingüístico” y sus diversas categorías se está utilizando siguiendo el texto Valdés de León, G.A. (2008)

4. El sistema de la Marca diseñada

Consideramos sistema a una totalidad –material o conceptual constituida por elementos solidarios e interdependientes que interactúan orgánicamente entre sí con un objetivo común y cuyo rendimiento productivo es cualitativamente diferente a la suma aritmética de tales elementos.

El Sistema de la Marca diseñada está conformada por cuatro componentes que se determinan recíprocamente: la imagen tipográfica (o caligráfica) del nombre, acompañada en algunos casos por una imagen icónica (o geométrica), un determinado cromatismo (colores institucionales) más las relaciones espaciales (tamaño y posición relativa) que las imágenes asumen en el plano gráfico. En el caso de las Marcas tipográficas dispuestas en una

sola línea y en el de los logotipos, en sentido estricto, el segundo y el cuarto componente no están presentes.

El nombre se representa mediante imágenes producidas por recursos tipográficos o caligráficos o mediante el diseño original de caracteres o mediante disposiciones textuales exclusivas: en algunos casos se observa la inclusión de íconos o figuras geométricas, siguiendo una progresión que va de la simple tipografía estándar de acompañamiento al logotipo en sentido estricto y de lo meramente denotativo a la intención connotativa, con la implementación de operaciones retóricas de adjunción, supresión o sustitución.

La imagen no tipográfica puede ser icónica o geométrica. La relación de estas imágenes con la identidad a representar se producirá utilizando las operaciones retóricas mencionadas o, en ciertos casos, apelando a criterios de carácter arbitrario.

El color se aplica a los componentes antes descriptos y al “fondo” que los contiene. La selección cromática, que complementa las versiones de la Marca en blanco y negro o en escala de grises, puede obedecer a motivaciones de orden conceptual a partir del valor simbólico que convencionalmente se atribuye a determinados colores, a la decisión de respetar los colores “reales” de los objetos representados o a consideraciones pragmáticas respecto de los efectos de armonía o de contraste que producirán los colores elegidos. La adecuada utilización del color contribuirá eficazmente a reforzar la unidad y variedad del Sistema de Identidad Visual.

Las relaciones espaciales son aquellas que se establecen necesariamente cuando en el plano gráfico coexisten dos o más elementos de la Marca, tipografía por una parte e ícono o figura geométrica por otra. Estas relaciones se dan: a. por la posición recíproca que los componentes mantienen en el plano: arriba/abajo, derecha/izquierda y sus posibles combinatorias; b. por el tamaño relativo de un componente respecto de los otros: preeminencia de la tipografía, del ícono o figura geométrica o del plano contenedor. c. por la disposición deliberada de la tipografía en dos o más líneas y por el tipo de marginación o de alineación elegido.

El uso ponderado de estas relaciones permitirá que en la práctica la Marca diseñada pueda ser presentada en diferentes variables de posición y tamaño relativos sin que por ello pierda su unidad conceptual y formal.

La fundamentación racional de los rasgos de identidad adoptados (Partido Conceptual), la construcción, es decir, el diseño, del logotipo o del ícono o figura geométrica –según el caso–, la elección de los alfabetos tipográficos utilizados, los colores elegidos (debidamente codificados), las variables de uso permitidas –y eventualmente, las no permitidas–, la implementación de la Marca sobre soportes gráficos y paragráficos, quedan consignados en el Manual de Normas de Uso, instrumento de carácter técnico que regula el repertorio formal de la Marca y su correcta sintaxis en la práctica.

5. Tipología de la Marca diseñada

La producción de marcas en las sociedades industriales y postindustriales ha crecido en proporción geométrica conforme nuevas empresas e instituciones se incorporan a los mercados y con ellas numerosos productos y

servicios que generan una demanda creciente de signos de identidad visual. La enorme cantidad de marcas existentes y la absoluta imprecisión de los términos con las cuales se los designa –muchos de los cuales carecen de fundamentos lógicos y etimológicos, como ya fue demostrado– nos impone el compromiso de proponer un orden razonable a un conjunto que desde lo conceptual y lo visual se presenta epistemológicamente inviable.

La clasificación que proponemos aquí se fundamenta, por un lado, en la observación empírica del universo de las marcas y, por el otro, en las categorías de imágenes visuales que hemos establecido anteriormente (Valdés de León, G.A. 2005) a saber, arbitrarias, icónicas y concretas –según la relación que mantienen con sus respectivos referentes– lo que nos permite delimitar tres grandes agrupamientos de marcas, claramente discernibles: .marcas tipográficas, marcas icónicas y marcas geométricas, según el partido adoptado por el diseñador para representar la identidad del destinador. Un apartado especial agrupa a aquellas marcas que, por su carácter “casual”, esto es, manuscritas o gestuales, no pueden ser consideradas, legítimamente, como productos de Diseño.

Al mismo tiempo esta clasificación puede ser utilizada por los estudiantes de la especialidad como una herramienta metodológica al momento de abordar el diseño de marcas o para realizar un análisis crítico de marcas diseñadas.

Marcas tipográficas

Incluimos en este apartado a todas las marcas en las que se destaca visualmente el aspecto lingüístico verbal, es decir, el nombre de la empresa, institución, producto o servicio utilizando imágenes visuales escriturales, es decir, tipografía, sobre un eje que va de lo meramente denotativo (representar tal nombre con una tipografía estándar) a lo connotativo, en un proceso de progresiva complejización a través del cual aquella tipografía va sufriendo modificaciones morfológicas mediante operaciones ordenadas de sus variantes visuales y espaciales y la utilización de operaciones retóricas hasta arribar a la iconización imperfecta del logotipo en sentido estricto.

Sus principales categorías son las siguientes:

- Elección de un alfabeto estándar tomado del repertorio tipográfico existente, sin modificación alguna y sin aditamentos –en función de las características formales del alfabeto elegido.
- Destacar la función expresiva del nombre propio apelando al recurso de la caligrafía como “firma” autógrafa, real o supuesta, del titular de la empresa o institución.
- Elección entre las alternativas Mayúsculas/minúsculas, Mayúsculas/Mayúsculas, minúsculas/minúsculas o sus combinatorias en la composición tipográfica del nombre.
- Iniciación del proceso de connotación mediante la utilización de las variables visuales (morfológicas) de la Tipografía (tono, proporción, dirección) así como el uso de alfabetos lineales y, eventualmente, de diferentes cuerpos tipográficos.
- Utilización de las variables espaciales (interletra, interpalabra, interlínea, marginación, alineación) en la

disposición tipográfica del nombre en el plano.

- Iniciación del proceso de iconización estableciendo analogías conceptuales y formales entre signos tipográficos y signos icónicos o geométricos, mediante diferentes operaciones retóricas:

- Adjuncción o sustitución de signos tipográficos por otros signos tipográficos (Musimundo)

- Adjuncción o sustitución de signos tipográficos por signos icónicos causales (Pirelli) o simbólicos (I love NY)

- Supresión deliberada de un signo tipográfico (*Point of no return*)

- Conclusión de los procesos de connotación e iconización mediante la modificación intencionada de la morfología de los caracteres, acompañada o no de operaciones retóricas, generando un alfabeto original (IBM) o formas ambiguamente ícono-tipográficas (Mother & Child). En sentido estricto únicamente a las marcas de este tipo correspondería legítimamente la designación de logotipo.

Las operaciones reseñadas en los ítems 6 y 7 pueden efectuarse sobre una letra, sobre las letras de la sigla o sobre la totalidad de los caracteres de la palabra-nombre.

Marcas icónicas

Incluimos aquí a aquellas marcas en las cuales la identidad de la empresa, institución,

producto o servicio está representada por imágenes visuales analógicas de objetos de la más diversa índole (minerales, vegetales, animales, figuras humanas, objetos artificiales, procesos industriales, personajes míticos o imaginarios, –todos ellos representados total o parcialmente– que estarán relacionados semánticamente, de manera explícita o implícita, a la identidad de la empresa o institución y sus productos y servicios de diferentes maneras y utilizando operaciones retóricas, lo que da lugar a las siguientes categorías:

- Literales. En estas marcas la imagen icónica representa el mismo objeto que designa el nombre de la Marca; se trata de una operación retórica de adjuncción, la repetición del referente del signo lingüístico verbal por el ícono de dicho referente (Camel).

- Causales. Es estas marcas la imagen icónica representa un objeto material, cualquiera sea su naturaleza, que está asociado realmente a la empresa, institución, producto o servicio. Tales objetos pueden ser muy diversos: personajes asociados al producto (productor, usuario), insumos o materia prima utilizada en el proceso productivo, procesos de fabricación, paisaje característico del lugar de origen del producto, edificio o monumentos representativos, el producto mismo, etc. (Michelin) La relación entre la imagen icónica y la identidad se produce mediante una operación retórica de Sustitución que da por resultado una metonimia o sinécdoque: el objeto representado, mediante el recurso del desplazamiento, participa por contigüidad temporal o espacial del entorno –conceptual, social, físico– de la empresa, institución, producto o servicio.

- Simbólicas. Se incluyen aquí a las marcas cuya representación icónica tiene como referente un objeto material, real o imaginario, cuyos atributos, debidamente convencionalizados, se desea asociar por comparación implícita con la empresa, institución, producto o servi-

cio. La correcta interpretación del ícono por parte del usuario estará sujeta a su competencia lingüística y a la información de la que disponga, en especial cuando la relación es de carácter literario o mitológico: el sembrador que va arrojando semillas en los surcos (Editorial Labor), la joven que esparce al viento los pétalos de una flor (Diccionario Larousse), las sandalias aladas de Hermes (Good Year).

La figura retórica implementada es la metáfora (resultado de un proceso de condensación): la identidad está representada por un objeto cuyos atributos, imaginarios y convencionalizados, han sido transferidos a la empresa que los hace suyos en la Marca: la fuerza y el señorío del león (Peugeot), el poder imperial del águila (Boston Bank), los movimientos rápidos del delfín y la solidez metálica del ancla representando, respectivamente, lo efímero de la palabra hablada y lo perdurable de la palabra impresa, en la clásica marca de Aldo Manuzio.

- Arbitrarias o Herméticas. Son aquellas marcas en las cuales la imagen icónica que representa la identidad no mantiene con ésta relación evidente –en alguna de las modalidades antes descritas–, o no existe tal relación, caso en el cual el ícono es de carácter arbitrario o bien tal relación sólo es inteligible por unos pocos, permaneciendo “oscura”, hermética, para el público en general (Lacoste).

Esta situación también suele presentarse cuando el nombre está escrito en una lengua extranjera por lo que su significado se desconoce, en tales condiciones no es posible establecer cual es la relación de dicho nombre con el ícono correspondiente.

Marcas geométricas

La identidad está representada por imágenes visuales de objetos racionales, lógico-matemáticos, de construcción geométrica, sin correlato con la realidad “natural”.

Estas imágenes serán relacionadas, por convención cultural, a conceptos y valores, tales como solidez, dinamismo, seguridad, estabilidad, etc., considerados pertinentes a la identidad de la empresa o institución. (Mercedes-Benz, Chase Manhattan Bank). La Marca se construye utilizando las figuras geométricas básicas (círculo, triángulo equilátero y cuadrado) y sus derivadas (rectángulos de diferente formato, polígonos regulares, elipses y vectores) así como los sólidos o poliedros correspondientes.

De la observación empírica del universo de las marcas existentes en el mercado visual surge que, a excepción de algunos logotipos que se presentan en los medios sin aditamento alguno, la mayoría de las marcas lo hace combinando dos o más de los tipos antes detallados: elipse y logotipo (Ford), ícono simbólico y logotipo (Nestlé), ícono literal, logotipo y rectángulo (Quaker) y así de seguido.

Marcas “casuales”

En este apartado incluimos a las marcas que utilizan imágenes visuales que no están comprendidas en ninguna de las categorías anteriores, resueltas, en general, por trazos manuscritos (gestuales) tipográficos, icónicos o geométricos, de carácter informal, que no se atienen a las rigurosas técnicas constructivas que caracterizan

a la especialidad, por lo que no las consideramos como marcas diseñadas –por lo menos en el sentido que asignamos a dicho término en el campo del Diseño gráfico.

6. Requerimientos de la Marca diseñada

Con el propósito de erradicar de la instancia de evaluación de los proyectos de diseño las valoraciones de carácter subjetivo, fundamentados en el difuso e inasible “gusto” personal del evaluador –en general alimentado por prejuicios y estereotipos, cuando no por desconocimiento técnico– proponemos un criterio objetivo de evaluación de marcas, en tanto signos lingüísticos visuales, a partir de los siguientes parámetros:

Requerimientos conceptuales

Relación racional del signo visual con los conceptos identificatorios adoptados.

- **Pertinencia semántica.** Implica una sólida relación referencial con la “realidad” objetiva de la empresa, institución, producto o servicio y, por consiguiente, con la identidad asumida como propia. Impone también constatar que el concepto a comunicar forme parte del horizonte cultural de sus destinatarios.
- **Innovación.** Además del imprescindible contenido informativo o denotativo el concepto deberá incluir algún elemento de ruptura que asegure la necesaria diferenciación de la nueva Marca en el interior del campo semiótico dentro del cual se incluye.
- **Claridad.** El concepto identificatorio deberá ser uno –y solamente uno– y unívoco para evitar interpretaciones erróneas y acotar en lo posible el campo de la polisemia.

A este conjunto de requerimientos se lo denomina Partido Conceptual.

Requerimientos perceptuales

Corresponden a las características formales de la representación visual de los conceptos expuestos en el ítem anterior; se refieren, expresamente al aspecto “gráfico” de la Marca diseñada.

- **Legibilidad.** El signo visual, en la instancia de su lectura pública, deberá ser percibido por sus destinatarios de modo inmediato y unívoco y deberá recortarse, por su excelencia formal, del heteróclito universo de formas dentro del cual se va a posicionar.
- **Síntesis gráfica.** El signo visual deberá hacer evidente una clara y rigurosa estructura formal, obtenida mediante su construcción geométrica y la consiguiente eliminación de rasgos irrelevantes y superfluos, no significativos, que puedan obstaculizar su percepción e interpretación. Aquí sí resulta pertinente la fórmula de Dieter Rams: “Menos diseño es más diseño”.
- **Alto grado de pregnancia.** Entendida ésta como “la medida de la fuerza con que una imagen se impone en la mente del perceptor”, el cumplimiento de esta condición contribuye a una mejor recordabilidad de la “imagen” (visual) de la Marca.

Estos requerimientos se conocen como partido gráfico.

Requerimientos operativos

Se refieren a la capacidad de respuesta del signo diseñado a las diferentes modalidades de uso, gráficas y para-

gráficas, a las que será sometido en la práctica.

- **Reproductibilidad.** El signo diseñado debe tener la capacidad de poder ser reproducido por los sistemas de impresión y difusión tradicionales y no tradicionales en diferentes tamaños y relaciones de posición de sus componentes, sobre diversos formatos y soportes, sin merma de su calidad.
- **Versatilidad.** El signo diseñado debe tener la capacidad de poder ser implementado en situaciones para-gráficas, tales como representarlo volumétricamente, responder con ductilidad a técnicas de animación, ser aplicado sobre materiales no convencionales, soportar cambios radicales de escala y adecuarse a soportes digitales.
- **Sistematización.** El signo gráfico deberá tener la capacidad de funcionar como núcleo generador de un sistema de identidad visual complejo y flexible que pueda desplegarse eficazmente en el tiempo de manera sustentable y sostenida, contribuyendo a la construcción de una sólida y perdurable identidad corporativa, contribuyendo activamente a la creación de una Imagen Institucional positiva por parte del público.

Requerimientos corporativos

- **Notoriedad.** Este requerimiento, a diferencia de los anteriores, sólo puede ser considerado en aquellas marcas que están actuando efectivamente en el Mercado y será el resultado de las políticas de marketing y publicidad puestas en práctica por las empresas e instituciones a lo largo del tiempo en un determinado contexto económico y político-social. Por sus características estrictamente comerciales ésta problemática no corresponde a la incumbencia profesional del Diseño de Marcas.

Con mayor o menor rigurosidad, los parámetros de evaluación enumerados, a excepción del último de ellos, pueden ser –y son– aplicados en las cursadas de la asignatura Diseño e Imagen de Marca de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, con resultados satisfactorios, facilitando la evaluación objetiva tanto del proceso proyectual como del producto final, que se materializa en el Manual de Normas de Uso de la Marca, síntesis del trabajo de reflexión y de su puesta en práctica realizado por los estudiantes.

7. Conclusiones

En el ámbito solemne de las aulas de la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la UBA –universidad nacional que desde su nombre renuncia a tal condición– un profesor titular de la asignatura Tipografía 1 y 2 de la carrera de Diseño Gráfico pontifica desde la altura de la Cátedra: “La Tipografía es un código simbólico asociado al habla: una letra, un sonido, una palabra, un objeto” (Carlos Venancio, entrevista publicada por “Ñ” revista de cultura n° 241, 13.5.2008, página 16) demostrando un total desconocimiento acerca de que es un símbolo así como de la teoría del signo. De no ser así sabría que todo “código” (palabra por demás usada hasta el cansancio en la jerga académica, junto a sus derivados “codificar” y “decodificar” –sin que se explicita con claridad su significado), sabría, decimos, que todo “código”, en tanto resultado de una ley o convención es, por naturaleza un “símbolo” –con lo cual se hubiera

ahorrado la tautología— y sabría que el Significante del signo verbal no está asociado a un “objeto” en particular sino a una representación psíquica, concepto o Significado. Lamentablemente, este tipo de discurso se da con demasiada frecuencia en el ámbito académico.

Volviendo al comentario de Siegfried Maser citado anteriormente, mientras quienes tenemos la responsabilidad de poner en contacto a las nuevas generaciones con las disciplinas del Diseño no nos pongamos a la tarea de elaborar conceptos claros expuestos con una terminología precisa, en otras palabras, mientras no construyamos una sólida Teoría disciplinar científicamente fundamentada, el Diseño —y el Diseño Gráfico en particular— seguirá siendo *tierra de nadie*, expuesta a la devastación semántica de los bárbaros de turno.

Referencias bibliográficas

- Burdek, Bernhard E. (1991): *Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung*. En castellano: (1999): *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Chaves, Norberto (1990): *La Imagen Corporativa*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Freud, Sigmund (1921): *Massenpsychologie und Ich-Analyse*. En castellano (1998): *Psicología de las masas y análisis del Yo*. Obras Completas, Volumen XVIII. Amorrortu editores. Buenos Aires.
- Hollis, Richard (1994): *Graphic Design*. En castellano (2000): *El Diseño Gráfico. Una historia abreviada*. Ediciones Destino/Thames and Hudson. Eslovenia.
- Magariños de Morentin, Juan A. (1983): *El Signo. Las fuentes teóricas de la semiología*.
- Saussure, Peirce. Morris. Hachette. Buenos Aires.
- Nietzsche, Friedrich (1871): *Die Geburt der Tragödie, Oder: Griechentum und Pessimismus..* En castellano: (2001): *El nacimiento de la tragedia o Grecia y el pesimismo*. Alianza Editorial. Madrid.
- Ñ revista de cultura (2008): *La forma gráfica del discurso. Sobre la tipografía y su papel en la comunicación*. Número 241, del 10 de mayo, página 16.
- Real Academia Española. (2001) *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima Segunda Edición. Madrid.
- Saussure, Ferdinand de (1916): *Cours de Linguistique Générale* (publicada por Charles Bally y Albert Séchéhayé con colaboración de Albert Riedlinger) En castellano: (1994) *Curso de lingüística general*. Losada. Buenos Aires.
- Valdés de León (2005): *Cinco posibles maneras de mirar la imagen*. XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- Valdés de León, G. A. (2008): *Dialéctica del Signo: hacia una teoría unificada del Signo Lingüístico*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Volumen X. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

El desafío de las cuestiones teóricas: la enseñanza de la historia del arte en carreras vinculadas al diseño

Eleonora Vallazza

Los programas curriculares de una carrera universitaria, como bien se sabe públicamente, dependen de diseños que responden a criterios pedagógicos, sociales y culturales dictados, en alguna medida por entidades gubernamentales que tienen como fin coordinar y supervisar la formación de profesionales universitarios.

Siguiendo la estructura jerárquica y piramidal de todo sistema educativo, inmerso por supuesto en un determinado contexto histórico y socio-cultural, sería la institución educativa la encargada de cumplir con ese diseño curricular.

Dentro de la institución académica, es el profesor titular de la materia, quién debe responder en alguna medida, a toda una serie de consignas preestablecidas por las características propias de la materia que dicta, pero a su vez debe responder a exigencias propias de la institución a la cual pertenece.

Desde mi parecer, éste sería el punto de inflexión del sistema educativo universitario, ya que el profesor tiene la facultad de aplicar estrategias de enseñanza que le permitan formar profesionales responsables, creativos y por sobre todo capaces de emitir juicios críticos en principio frente a los contenidos propios de la materia en cuestión, y en segunda instancia y como resultado y fruto de ese ejercicio crítico, frente a la realidad que enfrenta día a día como profesional, pero sobre todo como ser humano.

Una vez expuesta la introducción general, paso a desarrollar el tema en cuestión, vinculado concretamente a la enseñanza de materias, conocidas generalmente como las “teóricas”, y en particular darle una especial atención a la enseñanza de la historia del arte en carreras vinculadas al diseño.

Como para introducirme en el tema me animo a afirmar que el modelo de aprendizaje tradicional de materias como Historia del Arte no responde a esta idea del profesional creativo e independiente. Para llegar a esta conclusión me baso en que este modelo en general está diseñado bajo el concepto de bloques de información que suelen servir como marcos de referencia para las materias “prácticas” en carreras que centran su formación en el diseño de la imagen. Si bien esta base de “referencias” es reconocida históricamente como fundamental para una formación integral en carreras que giran su formación sobre el diseño y la imagen, considero que no viene siendo lo suficientemente aprovechada y explotada en todas las dimensiones que una disciplina como la historia del arte permite experimentar.

Por otro lado, quiero aclarar que al hablar de modelo de aprendizaje tradicional, también me estoy refiriendo a un modelo de enseñanza basado y centrado en el docente, en donde el profesor dicta los contenidos, la forma de interpretarlos y de evaluarlos. En este modelo, el alumno ocupa un lugar completamente receptivo, pasivo. El eje estructural de ese modelo, va a estar dado por los temas del programa diseñado por el profesor y