

Norberto Chaves

LA MARCA: SEÑAL, NOMBRE, IDENTIDAD Y BLASÓN

*BRAND: Sign, name,
identity and coat of arms*

La marca, en tanto signo identificador gráfico, hereda los atributos de la milenaria historia del acto de señalar, en cuyo derrotero acumula diversos planos de sentido que la asocian a la identidad de su usuario. El diseño de esos signos incrementa su calidad en la medida en que tales planos de sentido estén presentes en la labor del diseñador; pues le permiten desdeñar los preconceptos que postulan falsas funciones de la marca y ceñirse a los requisitos de la función identificadora.

The brand, as identifying graphic sign, has inherited the features developed through a history of thousands of years, the history of signage. Along the way it accumulates several levels of meaning which associate it to the user's identity. The quality of the designs increases as much as all those levels appear in the work of the designer, since they allow discarding previous concepts that propose false functions of the brand and adhere to the requisites of the identifying function.

Palabras clave: marca, identidad, corporativo, diseño, símbolo

Keywords: identity, corporative, design, symbol

Norberto Chaves

Comenzaremos nuestro análisis del concepto de “marca” con un ingenioso texto de Italo Calvino, cuyo finísimo humor no empaña en absoluto su contenido teórico: un riguroso concepto de signo, descrito literariamente. El texto es uno de los capítulos de sus *Cosmicómicas*: “Un signo en el espacio”. De él extraemos unos párrafos que enlazan perfectamente con nuestra reflexión.

Situado en la zona exterior de la Vía Láctea, el Sol tarda unos doscientos millones de años en dar una vuelta completa a la Galaxia.

Exacto, ése es el tiempo que tarda, más o menos -dijo Qfwfq-. Una vez, mientras pasaba, tracé un signo en un punto del espacio, adrede, para poder volverlo a encontrar doscientos millones de años más tarde, cuando volviéramos a pasar por allí en la próxima vuelta.

(...) Tenía la intención de hacer un signo, eso sí, o sea tenía la intención de considerar signo cualquier cosa que me diera la gana de hacer, así pues, habiendo yo en ese punto del espacio, y no en otro, hecho algo pretendiendo hacer un signo, resultó que de verdad había hecho un signo.

(...) el signo servía para signar un punto, pero al mismo tiempo signaba que allí había un signo, cosa todavía más importante porque puntos había muchos pero signo solo había ése, y al mismo tiempo el signo era mi signo, el signo de mí, porque era el único signo que yo había hecho nunca y yo era el único que alguna vez hubiera hecho un signo. Era como un nombre, como el nombre de aquel punto, y también mi nombre que yo había signado en aquel punto: en suma, era el único nombre disponible para todo lo que requería un nombre.

Poco sabemos de los motivos que impulsaron al hombre de las cavernas a hacer dibujos en sus paredes. No sabemos siquiera si es correcto considerar que aquellos dibujos eran signos. Lo seguro es que al solo preguntarnos por su significado los transformamos, de hecho, en signos. Aquellos dibujos obran como señales de la existencia de sus autores. Y, en muchos casos, son las únicas señales que han llegado hasta nosotros.

La marca no es sino la versión visual del nombre: entre ambos hay equivalencia exacta. La firma materializa esa equivalencia, sea o no legible el nombre al que representa

Arquero de Seix Barral. Cita antropológica en el excelente símbolo de la editorial Seix Barral. Y marcas en el ábside gótico de Santa María de Montblanc, indicando qué trabajador picó cada piedra, para así poder cobrarla.



Queriéndolo o no, aquel primer hombre se comunicó con nosotros aún sin siquiera sospechar nuestra futura existencia. Nos vemos tentados a considerar que esa forma de comunicación aparentemente atípica, rara, excepcional, es en realidad la verdadera y más profunda, la que subyace a todos nuestros mensajes y la que, de ellos, sobrevive. Pues es mucho suponer que lo que decimos sea cabalmente interpretado, es mucho suponer que conocemos los códigos de nuestros interlocutores, y, finalmente, es mucho suponer que sabemos, al hablar, qué es exactamente lo que queremos decir. Lo único cierto es que, en todos los casos, se entablará un contacto, única función efectivamente universal de la comunicación.

Muchos miles de años después seguimos dibujando nuestras paredes; no solo con *graffiti* -algunos tan crípticos como las pinturas rupestres de las cuales son herederos- sino con nuestras “marcas”, los signos con que nos identificamos individual y colectivamente. ¿Qué hay, entonces, en una marca? hay la historia acumulada de todo acto de señalar.

Con este preludeo “antropológico” queremos dejar de lado el discurso predominante acerca de las marcas gráficas, emitido desde la mercadotecnia, la publicidad o el propio

branding. Enfoques técnicos que reducen el grosor del concepto de marca prácticamente a su pura función promocional.

La señal

Toda marca “marca” a su autor. Diga lo que ésta diga, siempre dirá, además, “aquí alguien ha dejado su huella”. Y entre todas esas marcas, hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño-autor: las marcas identificadoras. Allí donde aparecen dicen: “aquí estoy yo”, “esto lo digo yo” o “esto es mío”. O sea, lo que dicen es: “yo”. La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza.

De la misma especie que aquellas marcas en las piedras, es la cruz con que se iniciaba un documento, o la firma, prueba de legitimidad y sello de autenticidad. Antes de pagar el cheque, el cajero verifica la autenticidad de la firma, se convence y la paga. La firma es una señal del pagador. Las actuales marcas de producto, de empresa o de institución, cumplen esa función de señal. Detecto la marca de mi *whisky* predilecto entre las botellas de un bar y antes de pensar en su significado, me tranquilizo: lo tienen. Veo a la distancia el logotipo de la petrolera que me fía y, antes de pensar en ella, me tranquilizo: podré cargar combustible.

El crecimiento acelerado del mercado masivo, caracterizado por la pulsionalidad y la dinámica de los flujos, ha potenciado drásticamente esta dimensión de señal propia de la marca al imponerle la instantaneidad del registro visual. Tales marcas migran hacia lo señalético, priorizándolo sobre otras funciones.

El nombre

Aquí será útil una referencia al especial estatus semiótico del nombre propio, cuya función específica es individualizar, distinguir a un individuo de otros individuos. El referente

del signo es un sujeto único. Y esta función encubre, oculta, cualquier otra referencia. Veámoslo con un ejemplo.

El nombre corporativo “Mercedes-Benz” permite individualizar a esa empresa, diferenciándola de todas las demás; en esa misión se agota su sentido. Pero es sabido que ese nombre está tomado de una mujer, hija del fundador de la empresa. O sea, originalmente individualizaba a otro sujeto. Pero, además, “merced” es un sustantivo común, o sea, contiene un sentido previo al nombre propio: significa “concesión”, “favor” o “buena voluntad”.

Ninguno de estos contenidos aflora en el uso nominal de “Mercedes-Benz”. Es decir que, aunque el nombre tuviera algún contenido semántico, tal contenido queda eclipsado por su función denominativa. Y ello ocurre incluso en los nombres abiertamente descriptivos. Al hacer referencia a la compañía “Telefónica”, olvido la telefonía para poder pensar en la empresa. En su función específica, todo nombre propio es “abstracto”, su único referente es el sujeto al cual “bautiza”. El nombre propio es un sustantivo semánticamente pobre. Aunque poseyera una etimología, su función denominativa se cumple solo en la medida en que tales contenidos se olviden. “Pedro” es esa persona llamada “Pedro”: nada que ver con su origen “pétreo”.

Y este carácter es compartido por su equivalente, la marca gráfica. En tanto individualiza, la marca, cualquiera fuera su especie, refiere al nombre del individuo con el cual se identifica. La marca no es sino la versión visual del nombre: entre ambos hay equivalencia exacta. La firma materializa esa equivalencia, sea o no legible el nombre al que representa; de allí su eficacia legitimadora. Esa equivalencia es convencional: opera por acuerdo entre las partes: de ahora en más, cuando veas este signo, piensa en mí. O sea, en mi nombre.

Y esto se produce por duplicado cuando la marca, además de señal gráfica convenciona-



lizada, reproduce claramente el nombre. La marca deviene así la forma estable de escribir el nombre oral de una organización. A la función de señal se suma así la función nominal: la marca denomina a su dueño, verbal, icónica o simbólicamente.

Esta sinonimia entre marca gráfica y nombre verbal se materializa empíricamente en las marcas “bisígnicas”: símbolo + logotipo. En ellas la contigüidad pauta de ambos signos instala en la memoria pública su equivalencia.

Y esta sinonimia llega a su punto más alto cuando, gracias a la plena instalación del símbolo en el público, la marca puede prescindir del nombre verbal (logotipo) y funcionar eficazmente de un modo autónomo.



La identidad

La amplísima polisemia del término “identidad” se transfiere al verbo “identificar”. Y, en lo que a nuestro tema concierne, se han de mencionar al menos dos acepciones: la de individualizar, o sea señalar a un individuo, y la de hacer referencia a sus atributos o rasgos distintivos: “describirlo”. La primera acepción ha quedado aclarada en los conceptos de señal y nombre, en los cuales el contenido semántico es irrelevante.

Pero, aun en su pobreza semántica, en el nombre se desliza siempre una película de significación: “Pedro” es un individuo, es varón y muy probablemente sea hispanohablante. En él se anuncia, connotativamente, una capa de identidad. Y lo dicho del nombre también puede decirse de su versión gráfica. La grafología, precisamente, ha estudiado –a veces con exceso– las connotaciones caracterológicas o temperamentales de la escritura; y, por lo tanto, de la propia firma. Al ingresar en este tercer aspecto de la marca –su dimensión semántica– nos metemos en el tema más controvertido de la creación de signos identificadores.

Todo signo, por abstracto que sea, connota algo. La asemantividad absoluta es imposible: como mínimo “habla” de sí mismo. Por otra parte, independientemente de la voluntad emisiva de su autor, está la voluntad interpretativa del lector, su “compulsión hermenéutica”. El “silencio semántico” no es soportable y en la forma pura, en la pura forma, siempre hallaremos un sentido, como mínimo de modo inconsciente. Este “halo semántico” flota inexorablemente sobre todo signo identificador: no es lo mismo llamarse Juan que Hermenegildo. Y tanto de lo mismo ocurre con las marcas gráficas.

Pero entre el reconocimiento de este “halo semántico” del signo identificador y su supuesta “narratividad” hay una distancia enorme. Precisamente uno de los errores de la concepción ingenua de las marcas consiste en creer que toda marca debe hacer alusión explícita a la identidad de su dueño. Y normalmente esa identidad suele centrarse en la función esencial del sujeto: actividad, servicio, producto, etcétera. O sea, aclarar a qué se dedica.

Solo ciertos sectores corporativos o institucionales recurren legítimamente a la narratividad en sus marcas. Es decir, la alusión directa a la identidad no es una función universal de la marca. E, incluso, en muchos casos, tal narratividad resulta claramente contraindicada. Difícilmente confiemos en un bufete de abogados en cuya tarjeta figure la balanza de la justicia.

El “grado uno” de la semanticidad de la marca (ya hemos dicho que el “grado cero” es imposible) se manifiesta exclusivamente por





connotación: quien “habla” es el estilo. En este “grado uno” se localizan las marcas abstractas o tipográficamente estándares: nula iconicidad o simbolicidad del imagotipo, absoluta convencionalidad de las letras. El ajuste semántico a la identidad es puramente retórico: se transmite por connotación a través del lenguaje gráfico y del modelo marcario adoptados. La única condición universal de las marcas es su pertinencia tipológica y estilística.

El blasón

Esta servidumbre funcional de la marca —señalar, denominar, identificar a su referente— accede a su rol más trascendental cuando, por un mecanismo de fetichización, los atributos de lo marcado se transfieren al signo de marca. La marca se los apropia y adquiere autonomía: deviene, así, marca de sí misma. Se transforma en emblema: se “heraldiza”. Ingresa en el paradigma de los trofeos; no solo señala un linaje: lo otorga.

Obviamente, esta cuarta dimensión de la marca no es universal: solo la adquieren aquellos signos que, por la relevancia de su referente, por la solidez de su estructura formal y por su calidad gráfica acceden a la jerarquía de emblema. Se emparentan así con los símbolos étnicos, religiosos, políticos o culturales. Y, por lo tanto, resultan intocables, irrenunciables, pues constituyen un activo corporativo, justamente asociado al “capital marcario”.





Crear un signo: tipo y estilo

La creación de signos identificadores gráficos tiene la edad del género humano. Al igual que en el lenguaje verbal, su gramática está acabada; no así las posibilidades de emisión diferenciada que, al igual que en el habla, es infinita. Ello hace que el universo de los identificadores gráficos presente una tipología compleja pero cerrada: todo signo emergente se inscribirá en uno u otro tipo y sus respectivos subtipos.

En la creación de un nuevo signo, la claridad tipológica es una de las más grandes virtudes; pues el tipo brinda el código de interpretación del mensaje. Todo mensaje “fuera de género” propone como mínimo una decodificación lenta y, como máximo, equívoca. La administración inteligente de aquellas cuatro dimensiones del signo identificador es precisamente el recurso más eficaz para detectar el tipo pertinente a cada necesidad de identificación.

Una primera clasificación de los signos identificadores gráficos divide ese universo en dos hemisferios netos: aquellos que centran la identificación en el propio nombre (los “logotipos”) y aquellos que dan prioridad a un signo no verbalizado (los “símbolos”)¹.

En algunos casos la alternativa es excluyente: corresponderá o no corresponderá el uso de un símbolo. En otros casos, la opción será indistinta, aunque marcará dos talantes identificatorios muy distintos. La opción ya conlleva un sentido.

Una primera subdivisión dentro de aquellas dos grandes familias permite reconocer, dentro de las marcas nominales tres tipos (logotipo solo, logotipo con fondo, logotipo con accesorio), y otros tres dentro de las simbólicas (logosímbolo, logo más símbolo y símbolo solo). Cada uno de estos tipos presenta una nueva subdivisión que hace que el repertorio de alternativas sea inmenso. El dominio de la tipología y de los rendimientos genéricos de cada tipo y subtipo es un instrumento principalísimo en la correcta identificación marcaria, pues permite un incremento del ajuste al caso.

Aun así, la elección acertada del tipo es condición necesaria pero no suficiente para garantizar la pertinencia al sujeto: otro rasgo decisivo es el estilo. Los signos inscritos en un mismo tipo pueden adoptar estilos gráficos distintos, y ello incide directamente en la identificación. La segunda decisión clave en la creación de una marca es entonces detectar el estilo pertinente. La comparación de dos marcas del sector tecnología informática, como son IBM y APPLE, ilustra perfectamente el ajuste de tipo y estilo a los respectivos perfiles, claramente diferenciados.

A partir de estas decisiones clave en la creación de una marca gráfica, ingresan como reguladores de su diseño una serie amplia de parámetros. La eficacia identificadora de la marca está en función de la riqueza de parámetros que se tomen en cuenta y en la precisión con que se los satisfaga.

La elección acertada del tipo es condición necesaria pero no suficiente para garantizar la pertinencia al sujeto

Esos parámetros no nacen de disciplina teórica alguna sino de las condiciones técnicas del diseño de marcas: aparecen como imperativos del rendimiento identificatorio y comunicacional de las marcas. De allí que sean de muy distinta naturaleza, por la simple razón de ser muy heterogéneos los planos de codificación del signo. En él operan como condicionantes factores culturales, perceptuales, semiológicos, tecnológicos, sólidamente entrelazados.

El primer y más grande requisito es universal, vale para toda marca: cualquiera sea su titular, el signo ha de poseer una alta calidad gráfica, un valor gráfico intrínseco. Este requisito es de índole cultural y se emparenta con otros como la vigencia, o sea, el no envejecimiento, la conservación de validez a lo largo del tiempo. En el mismo plano podemos colocar la ya tratada pertinencia estilística, un asunto de retórica y, por ende, cultural.

En el plano cultural se inscribe también un parámetro “externo”, el valor acumulado que mide el grado de socialización del signo, o sea, el grado de implantación y aceptación como circulante signico valioso por parte del público. Asociado también a la retórica, el parámetro de versatilidad cobra protagonismo cuando el signo ha de insertarse en distintos registros del discurso (comercial, cultural, institucional) sin perder validez.

01

En este contexto, “símbolo” no se utiliza en su acepción teóricamente rigurosa aportada por la semiótica y la lingüística sino la predominante en la jerga profesional: “signo gráfico identificador no verbal o no verbalizado”.



Otro plano importante es el perceptual. Como todo signo visual, debe garantizar su correcto registro, o sea, una clara legibilidad de sus rasgos, sean tipográficos, cromáticos o gráficos. En el mismo plano podemos situar la pregnancia, es decir, la capacidad de la forma para denotar su estructura y por tanto ser recordada; y la vocatividad, o sea, la capacidad de la forma de atraer la atención y no pasar desapercibida.

En el tercer plano, de naturaleza semio-lingüística, se sitúan parámetros como la compatibilidad semántica, o sea, la no alusión a significados obvios que resulten contraproducentes, antitéticos con la identidad del sujeto. En el mismo plano encontramos la suficiencia, o sea, la síntesis perfecta que excluye tanto el exceso como la escasez de rasgos gráficos; y la inteligibilidad, que garantiza que todos los significados intencionados sean efectivamente entendidos, o sea, la ausencia de ambigüedades que debiliten el sentido del signo. Y, desde ya, aquí se incluye también la pertinencia tipológica, ya tratada, aspecto morfológico que regula el funcionamiento del signo en función de su género.

También puede considerarse de origen semio-lingüístico el reclamo de singularidad, o sea, de orientarse hacia el polo de lo recurrente, lo no recurrente, como exigencia de diferenciación. Y, finalmente, en el mismo plano, aparece un parámetro como la declinabilidad, o sea, la capacidad del signo para generar a partir de sus rasgos una familia de signos y mensajes que creen un sistema homogéneo.

En el plano de condicionamiento técnico del signo se localiza el parámetro de la reproducibilidad. Todo significativo visual requiere una materialidad. El signo debe soportar toda forma de materialización sin degradar, al menos aquellas formas que el caso requiera (impresión, corporización, bordado, calado, fundido, etcétera).

Salvo aquellos más universales, de cumplimiento completo y obligado (calidad gráfica, ajuste tipológico, pertinencia estilística), estos planos de condicionamiento constituyen parámetros, o sea, dimensiones de medida variable en función del caso concreto. Esto vuelve disfuncional toda actitud “dogmática” que exija en todos los casos el cumplimiento de todos los parámetros en su valor más alto. Además de resultar prácticamente imposible, pues hay parámetros que se contradicen, resultará ajeno a las necesidades específicas.

La calidad del diseño del signo provendrá de la inteligencia con que se detecten y administren las variables incidentes en cada caso. Pues no solo son distintos y de distinta fuerza los factores que pesan sobre el diseño de la marca sino que, además, serán distintos los niveles de condicionamiento. Es decir que, si bien la forma de la marca nunca es libre, sí oscila entre el sobrecondicionamiento, que la acorrala en una gama ínfima de alternativas válidas, y cierta parcial aleatoriedad, en que la debilidad de los condicionamientos abre un amplio espectro de soluciones posibles.

Sin duda, esa sintonía fina entre la marca y su referente, nunca será absoluta. En cualquier ámbito de la comunicación, todo men-

saje contiene alguna dosis de arbitrariedad y polisemia. Los casos de discurso motivado y unisémico, de existir, son escasísimos. Tal podría ser, por ejemplo, el caso del texto matemático. Pero la misión de la comunicación es precisamente la ilusión referencial, es decir, lograr que sobre la polisemia predomine un sentido principal y que lo arbitrario aparezca como natural.

En el caso de las marcas, cierto es que el uso reiterado de un signo defectuoso “tarde o temprano” logrará naturalizarlo. Pero no cabe duda de que siempre convendrá que carezca de defectos y, por ello, que esa naturalización sea temprana.

Toda marca está condicionada, su forma no puede ser enteramente libre, no puede ser “de cualquier manera”. Pero siempre existirá algún margen de aleatoriedad, amplio o ínfimo: siempre será más de una la forma válida. Los aciertos en la definición de un signo identificador se localizan en esa esquiua frontera entre libertad y condicionamiento. Frontera que, todo ha de decirse, no la detecta el método científico sino la sensibilidad cultural.

Aun en los casos de marcas abiertamente figurativas, su verdadera misión identificadora discurrirá por los planos más abstractos de la forma. Toda marca, incluso la icónica, es abstracta: su sentido, que existe, no es verbalizable. De allí la complejidad de “dar el tono”. La identidad no es asunto de semántica sino de retórica.

BIBLIOGRAFÍA **sobre la temática marcaria**

CHAVES, NORBERTO: *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1988.

–*Marca. Los significados de un signo identificador*, Buenos Aires, Infinito, 2010.

–*La marca-país en América Latina*, Buenos Aires, Edit. La Crujía, 2011.

CHAVES, NORBERTO Y ESPINOSA, ARNULFO: *Logotipos y fondos gráficos*, La Habana, Logos.

CHAVES, NORBERTO Y BELLUCCIA, RAÚL: *La marca corporativa*, Buenos Aires, Paidós, 2003.



Norberto Chaves

Es asesor en identidad, comunicación y marca, con una extensa trayectoria en servicios en España y Argentina. No menos extensa es su actividad como ensayista y conferencista en su temática profesional y en especialidades contiguas y su contexto: diseño, arquitectura, cultura y sociedad. Ha sido profesor titular en la carrera de arquitectura de la Universidad de Buenos Aires y en la carrera de diseño de la Escola Eina de Barcelona.