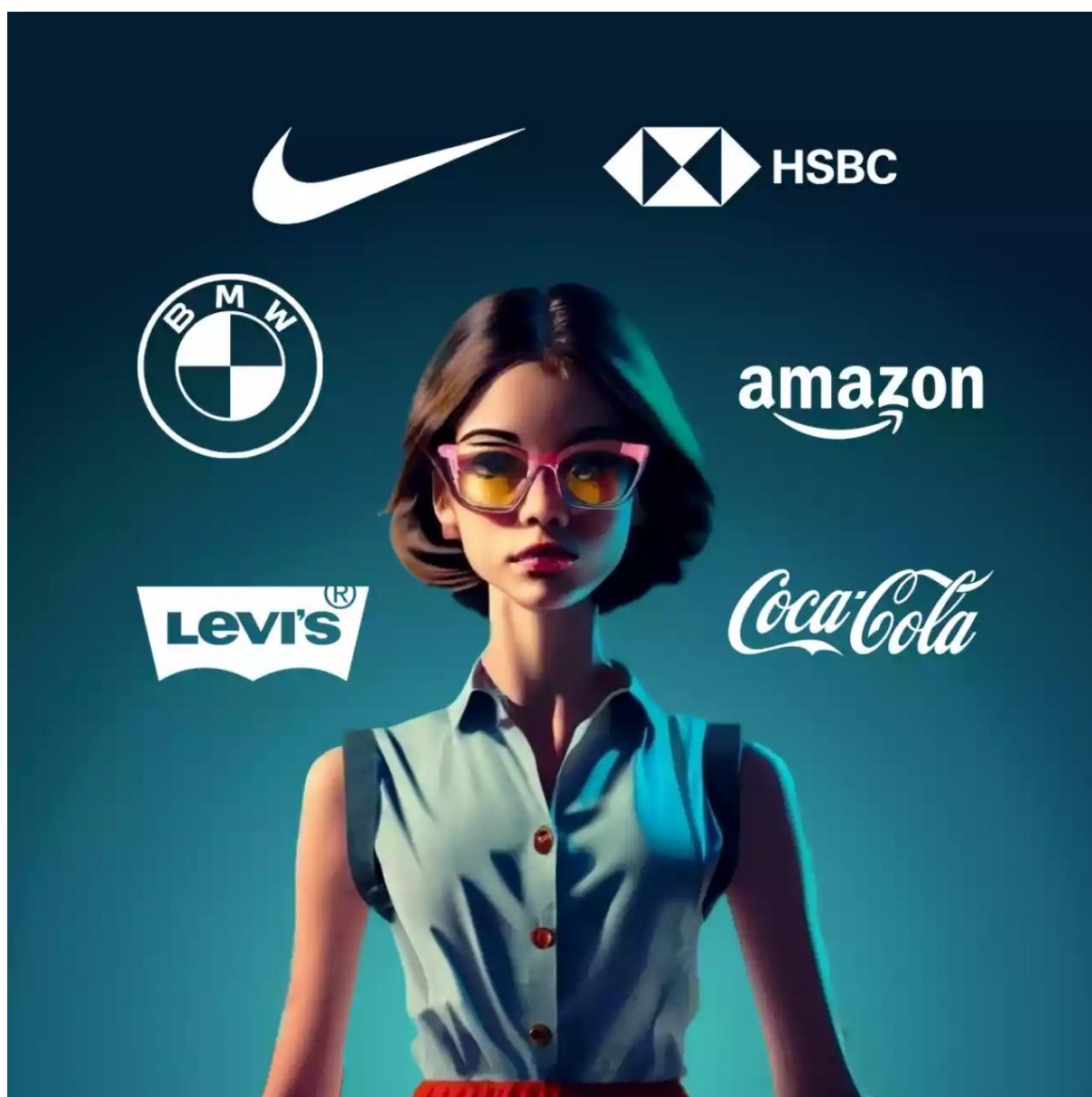


Cómo definir el tipo marcario adecuado

Por Luciano Cassisi

Conocer las prestaciones, carencias y características de los megatipos marcarios ayuda a definir, en cada caso, cuál o cuales se ajustan mejor.



En el texto [Pensamiento tipológico](#), Norberto Chaves presenta una clasificación de tipos marcarios (elaborada conjuntamente con Raúl Belluccia y quien escribe) que, aunque pueda resultar obvia y elemental para muchos, aporta claridad sobre un tema misteriosamente poco

explorado: «los tipos marcarios». Todos los días se diseñan y re-diseñan en el mundo gran cantidad de marcas gráficas, lo cual amerita el que exista una mínima conceptualización, que ayude a la efectividad del trabajo de quienes dirigen programas marcarios y quienes diseñan marcas gráficas.¹ Recordemos la clasificación propuesta:



Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves).

El problema tipológico está presente en todo proceso decisorio, incluso en el día a día. Cada vez que nos vemos en la necesidad de vestirnos para una determinada ocasión, según cuál sea la ocasión, siempre hay una cantidad de prendas en nuestro guardarropas que quedan inmediatamente descartadas. Por ejemplo, si tenemos que ir a una fiesta muy formal, descartaremos todas las bermudas, todas las sandalias playeras y muchas otras prendas, calzados y accesorios absolutamente inadecuados para esa ocasión. Del mismo modo que si se trata de un día de campo, descartaremos todos los trajes, todas las camisas almidonadas, todas las corbatas, etc. Si bien es cierto que podemos tener bermudas de diferentes estilos

—más o menos formales—, ninguna de ellas servirá para estar bien vestido en una fiesta de etiqueta. No hay forma de que el tipo «bermuda» resulte adecuado para esa ocasión. Así como hay prendas que sirven solamente para ocasiones muy determinadas, en el otro extremo también hay prendas muy versátiles, como la ropa interior, ciertos calzados, camisas, chaquetas, etc. También hay prendas, accesorios y calzados que ofrecen prestaciones específicas para la práctica de un determinado deporte y otras que aunque estilísticamente puedan ser adecuadas, resultan inconvenientes (incómodas, calurosas, etc.) para ciertos usos.

Lo mismo sucede con los tipos marcarios. Cada tipo marcario ofrece unas prestaciones y carencias particulares que lo hacen más adecuado para algunos casos y menos para otros. Avancemos entonces en una caracterización general de cada tipo para que, antes de empezar a diseñar, el experto tenga más herramientas para decidir cuál o cuales de estos tipos, resultan convenientes para el caso en el que está trabajando y cuáles no.

Algunas aclaraciones

Como puede observarse en el esquema, hay una línea que divide claramente dos grupos bien diferenciados de tipos marcarios: los tipos simbólicos y los tipos nominales. Se recomienda tener en cuenta esta agrupación dado que existen algunas características comunes entre los tipos miembros de cada grupo, especialmente en el segundo caso.

También cabe recordar que los seis tipos marcarios no abarcan la totalidad del parque marcario existente, ni tampoco tienen unos límites tajantes. Se pueden encontrar tanto marcas gráficas en zonas fronterizas entre dos tipos, como combinaciones que no aparecen en el esquema. Por ejemplo: «logotipo con fondo y accesorio», «logotipo con símbolo y accesorio» y «logo-símbolo con accesorio». A los efectos de estudiar el fenómeno tipológico podemos obviar estos tipos difusos y centrarnos en los tipos «puros».

La siguiente caracterización de tipos marcarios únicamente describe algunas de las prestaciones y carencias de cada tipo marcario que en general hemos podido observar. No se trata de un estudio científico ni exhaustivo, por lo que es posible que existan casos muy particulares que contradigan algo de lo observado.

Logotipo puro

Salvo en el caso del tipo «símbolo solo», al que solo poquísimas marcas pueden aspirar luego de muchos años de trabajo de instalación, todos los tipos marcarios incluyen el logotipo. Salvo las excepciones mencionadas, no hay marcas gráficas sin logotipo. De ahí que el «logotipo puro» resulte el único «sin agregados», el más diáfano, el más «natural», el más sencillo y el más fácil de imponer, en la medida en que solo implica imponer un único elemento: «el nombre». Basta con que el público sepa leer para que asocie directamente el signo gráfico con su equivalente signo fonético escuchado de tanto en cuando por la radio. No hay casi nada nuevo por descubrir y recordar más que el tipo de letra y el color.

Como contrapartida este tipo exige un buen nombre², fácil de leer, fácil de pronunciar y fácil de recordar. En lo que respecta al logotipo, cuanto menor sea la cantidad de letras y palabras, más fácil resultará lograr que la marca gráfica sea percibida como tal, es decir, que adquiera «carácter marcario»³. Veámoslo en dos casos bien extremos:

- A un nombre compuesto por trece palabras como «Cámara de Comercio e Industria de la República Oriental del Uruguay en Lima», aunque fuera compuesto en uno, dos o tres renglones, es imposible que a simple vista (sin leer) se lo perciba como un logotipo. En este caso puede convenir descartar el tipo «logotipo puro» y apuntar a otros tipos que puedan compensar este grave problema del nombre.⁴
- En cambio, un nombre de dos, tres o hasta cuatro letras, en tanto sea trate de una buena combinación, de fácil lectura, fácil pronunciación y recordación, es casi seguro que de lugar a un logotipo con fuerte carácter marcario, con prestaciones comparables a las de un símbolo gráfico (que veremos luego).

Logotipo con fondo

Este tipo incluye todas las características del «logotipo puro». El aporte principal del fondo es que, en general, ayuda al logotipo a lograr mayor carácter marcario; aunque esto depende, por supuesto, de cómo sea el fondo.⁵ Cuando hablamos de fondo incluimos tanto los fondos plenos de color en los que el logotipo cala, como las figuras delineadas por filetes que encierran al logotipo. En el primer caso aparecen dos ventajas muy claras de este tipo marcario:

1. Independientemente de cuál sea el color, la superficie impresa suele ser mayor. Por tanto, el «logotipo con fondo» ofrece mayor capacidad de exhibición de la cromática propia de la marca.
2. El fondo pleno permite garantizar la misma exacta legibilidad en todas las apariciones del signo marcario. No importa dónde se aplique, el fondo garantiza que su relación con el logotipo siempre sea la misma. Por ejemplo: se puede lograr el mismo resultado al aplicarlo sobre un soporte liso blanco y sobre un fondo complejo y multicolor.

En resumidas cuentas, puede afirmarse que el «logotipo con fondo» —en tanto el fondo sea una figura con carácter—, generalmente aumenta el rendimiento en varios aspectos, en relación al mismo logotipo sin fondo:

- Mayor impacto visual
- Mayor carácter marcario
- Mayor pregnancia
- Mayor capacidad de reconocimiento a distancia
- Reproducibilidad uniforme

Logotipo con símbolo

De lo dicho en la caracterización de logotipo se deducen las ventajas y desventajas de este tipo que es casi su opuesto: el «logotipo con símbolo». El símbolo, una vez instalado en el universo correspondiente, ofrece varias prestaciones únicas, que solo comparte con algunos logotipos compuestos por muy pocas letras y con algunos logo-símbolos:

- **Capacidad de construir arquitectura marcaria.** Un mismo símbolo puede dar soporte a varias unidades de una misma organización. Por ejemplo: un escudo o una escarapela pueden soportar —mucho mejor que el nombre escrito— toda la arquitectura marcaria de los organismos oficiales de un país, una provincia, estado o ciudad. Un grupo empresario puede utilizar el mismo símbolo para sus empresas y de esa forma producir una clara asociación y sinergia comunicacional entre ellas. Cabe aclarar que cuando esa necesidad no existe —y es la mayoría de los casos—, esta prestación no resulta aportativa.
- **Mayor llamado de atención y mayor pregnancia.** Estas prestaciones no se verifican en forma absoluta en todos los casos, pero en líneas generales se puede decir que los símbolos gráficos suelen llamar la atención y suelen ser más fáciles de recordar (como formas) que los logotipos.
- **Capacidad emblemática.** Al poder escindir-se del logotipo y funcionar separadamente —y en ocasiones en forma independiente—, muchos símbolos pueden servir como emblema, identificando a la marca en situaciones en las que el nombre es menos conveniente. Por ejemplo: las parrillas de los automóviles, los botones y las tramas de los forros internos de las prendas de una marca de vestir, los cierres de las carteras de una marca de marroquinería, los alerones de los aviones, etc. Esta capacidad emblemática del símbolo puede inspirar sistemas gráficos de gran riqueza, pero debe decirse que en muchos casos eso no representa ninguna ventaja.

Los logotipos con símbolo también tienen algunas desventajas muy frecuentes:

- **Difícil imposición.** Para que las ventajas mencionadas anteriormente se hagan efectivas y resulten útiles a la marca, primero es necesario realizar una tarea que no es instantánea ni fácil: establecer la convención de que el símbolo es un sinónimo del nombre. Cuando no hay símbolo esta tarea se evita. Lo costoso de establecer esta convención de sinonimia está determinado por la capacidad de emisión de mensajes firmados por parte del emisor. A una marca con baja capacidad de llegada a sus públicos, sean masivos o no, seguramente le cueste mucho lograr imponer un símbolo.
- **Difícil aplicación.** Ubicar una composición de dos elementos cuesta más trabajo que ubicar un único elemento en el mismo espacio. Según como sea la relación símbolo-logotipo, muchas veces se requiere más espacio libre alrededor. El «logotipo con símbolo» casi siempre es más difícil de aplicar que la mayoría de los tipos marcarios.
- **Difícil mantenimiento.** Es muy frecuente que los logotipos con símbolo resuelvan el problema anterior incorporando más de una relación entre el símbolo y el logotipo. Por ejemplo: «símbolo a la izquierda y logotipo a la derecha» para aplicar en soportes apaisados (una marquesina o el encabezado de un sitio Web) y «logotipo abajo y

símbolo arriba» para aplicar en soportes verticales (un tótem en vía pública). Esta impureza que en muchos casos impone el tipo, dificulta la gestión de la marca gráfica a lo largo del tiempo: si hay problemas para que una única versión se utilice correctamente, con más versiones los problemas se multiplican inevitablemente.

Logotipo con accesorio

Dada la variedad de accesorios posibles, es muy difícil que se pueda caracterizar en profundidad este tipo marcario. Lo que sí puede decirse es que, según cómo sea el accesorio, las ventajas y desventajas tendrán relación con su cercanía con otros tipos marcarios analizados. Si se trata de un accesorio cercano a un símbolo, habrá que considerar las características del «logotipo con símbolo», exceptuando los aspectos relacionados con la capacidad de este de funcionar en forma independiente. Del mismo modo, si el accesorio fuera insignificante, habrá que considerar las prestaciones y carencias del «logotipo puro», y si fuera un accesorio de gran tamaño (por ejemplo un subrayado muy grueso) corresponderán algunas características del «logotipo con fondo».

Logo-símbolo

Este tipo marcario combina las ventajas de todos los tipos marcarios:

- Es en esencia un logotipo con fondo y por lo tanto reúne todas sus prestaciones.
- Al incluir un símbolo, según cuál sea su presencia, puede capitalizar algunas de sus ventajas.
- Al igual que todos los tipos nominales, la marca gráfica siempre es una sola. No tiene versiones y por lo tanto cada vez que se la ve, se la ve igual. Así se aprovecha al máximo el recurso de la repetición; lo cual en algunos casos puede resultar una ventaja estratégica y en otros absolutamente irrelevante.

La relación entre tipo y estilo gráfico

Al diseñar una marca gráfica hay otra definición muy relacionada que, tal vez por ser mucho más atendida en el mundo profesional y académico, suele confundirse con la selección de tipo. Se trata la selección de estilo gráfico; un aspecto muy importante, fundamental, pero muy diferente del tipo. Probablemente la confusión se produzca porque al considerar los tipos marcarios como posibilidades, muchas veces se los piensa en base a sus modelos estilísticos dominantes y paradigmáticos.

Veámoslo en un ejemplo. Es muy común que en marcas comerciales que requieren buena identificación a distancia, alta pregnancia y alto impacto visual se utilice el «logotipo con símbolo» con estilos basados en colores saturados, de gran contraste y formas muy sintéticas. Que esa combinación de tipo y estilo sea muy frecuente y adecuada en muchos casos, no debe dar lugar a pensar que todos los logotipos con símbolo deben tener esas características

estilísticas. Un logotipo con símbolo basado en colores desaturados y formas complejas también puede ofrecer prestaciones opuestas (baja pregnancia, bajo impacto visual y baja legibilidad a distancia), y al mismo tiempo ser una excelente solución y resolver todas las necesidades de un estudio de abogados, de una asociación profesional de bajo perfil o de un organismo estatal que no se vincula directamente con el público, pero sí con otras instituciones.⁶

El tándem tipo-estilo actúa siempre en conjunto, por lo que conviene definir ambas cuestiones en simultáneo, diferenciando con total claridad qué aspectos y necesidades puede cubrir el tipo y qué aspectos puede resolver el estilo gráfico.

Cómo definir cuál es el tipo adecuado en cada caso

Hemos logrado poner en claro algunas características de los tipos marcarios y hemos indicado la relación entre tipo y estilo. Seguramente habrá mucho más por decir, pero ya tenemos bastante como para empezar a comprender el problema tipológico con un poco más de profundidad.

El trabajo de definición del tipo marcario no es una ciencia exacta y la intención de este texto está muy lejos de buscar imponer dogmas. Todo lo contrario, lo que se propone aquí es abandonar el camino de la mística creativa y la intuición, para definir el tipo marcario en base a las variables específicas de cada caso, que son:

1. las necesidades concretas de aplicación de la marca (dónde debe aplicarse y qué prestaciones debe ofrecer),
2. en combinación con la evaluación de las características del nombre (su calidad y extensión)
3. y el estudio de los tipos marcarios dominantes en la competencia y entidades homólogas (con la correspondiente ponderación de sus aciertos y desaciertos en el uso).

Del *mix* de estas tres variables de análisis surgirá la información necesaria para aprobar o descartar cada uno de los tipos disponibles. Sin embargo, cabe aclarar que una buena selección de tipo no garantiza resultados. Definir el tipo marcario solamente implica apropiarse de las prestaciones y aceptar las carencias particulares que cada tipo impone.

No siempre es posible determinar con precisión y seguridad un único tipo posible. Es más fácil seleccionar cuál o cuales tipos no son recomendables en comparación con otros que, ante unas necesidades concretas determinadas, se presentan *a priori* como los más adecuados. Incluso hay casos en los que cualquier tipo, con el estilo adecuado, puede resultar pertinente; pero de todos modos el análisis debe realizarse antes de la etapa de exploración gráfica, para de esa forma evitar la inversión de tiempo en caminos infructuosos. Desarrollé este tema con mayor profundidad en el seminario [Tipología de Marcas](#), que dicto junto a Norberto Chaves.

1. Hasta hace muy poco la selección de tipo marcario ni siquiera era considerada parte del trabajo de diseño de marca gráfica. Aún hoy en día, para muchos expertos, un «logotipo puro», «un logo-símbolo» o un «logotipo con símbolo» son opciones que quedan libradas a su total antojo, y en el mejor de los casos, a su sensibilidad; como si cualquier tipo diera lo mismo para cualquier caso.
2. El nombre es algo que en la mayoría de los casos viene dado y, en general, no se puede cambiar. No avanzaremos en definir qué es un buen nombre porque eso nos llevaría a otro tema demasiado amplio.
3. El «carácter marcario» no debe confundirse con la pregnancia ni con el impacto visual. Puede decirse que una marca gráfica tiene carácter marcario cuando en todas sus aplicaciones se la reconoce como una marca y no como otro tipo de elemento gráfico no marcario.
4. Para no dejar tan abierto el problema de los nombres muy largos, cabe decir que la sigla es generalmente la mejor solución para lograr inscribir al signo dentro del género marcario. Pero crear una sigla no es una decisión puramente gráfica: implica un cambio de nombre que no siempre se puede llevar adelante, sea porque la institución no lo acepta o porque la combinación de letras resulta poco favorable. Cuando es posible incorporar la sigla hay dos estrategias posibles: que la sigla reemplace al nombre largo o que se le sume. En el segundo caso, la sigla puede asumir un rol similar al que cumple un símbolo en el tipo «logotipo con símbolo». De ahí que en general resulte poco recomendable que una marca formada por una sigla y su aclaración incorpore además, como tercer elemento, un símbolo; salvo en casos particulares en los que la abundancia de recursos identificadores sea aportativa.
5. Algunas formas puras, como el círculo, el cuadrado, el rombo y el óvalo, son particularmente convenientes como fondo para marcas y, tal vez por eso, resulten las más frecuentes (y no por eso menos eficaces). Los fondos de formas menos puras en general otorgan singularidad al logotipo, y en algunos casos hasta pueden llevarlo a la frontera con el logo-símbolo. Por ejemplo, el fondo de la marca de Levi's.
6. Un «logotipo con símbolo» puede resultar una alternativa adecuada para otorgar carácter marcario a un nombre compuesto por muchas palabras, incluso si la entidad marcada no requiriera el resto de las prestaciones de este tipo marcario.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>

