

Ahora les quiero contar un poco sobre teoría de marcas.

Vamos a ver una clasificación sencilla, para que puedan entender los diferentes tipos de marcas o sistemas de identidad que podemos encontrar.

Esto es importante para el diseño, nos toca a veces hablar de este tipo de elemento gráfico y a la hora de diseñar, si quieren practicar o si necesitan identidad para algún emprendimiento, es bueno entender estos conceptos y empezar a trabajarlos y a comparar diferentes tipos de marcas para poder entender las necesidades de la identidad que ustedes quieran generar. Siempre es bueno ver las posibilidades para poder encarar algún proyecto.

Vamos a ver de qué se trata entonces cuando hablamos de marca.

Bueno, ¿qué es una marca? Según Joan Costa, este autor peruano, la marca tiene, en primer lugar, el sentido de la información funcional. El sentido de la información funcional, o sea, funciona para algo. Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros. Es como una referencia de un producto, una empresa, una marca, una organización entre todo el abanico de oportunidades, opciones, que tiene el público. Es un elemento identitario de alguna organización o empresa, ¿sí?. Es un signo gráfico, que hace referencia al emisor, a una empresa, a una institución, a una escuela, a un negocio.

Es la imagen de esa entidad y su función es la de identificarlo, lo mejor que se pueda.

Tiene que ser muy sintético y tiene que identificar mucho, entonces, ese es el desafío de las marcas.

Y los signos visuales que aparecen en la marca, son los más importantes.

El símbolo de la marca es ese icono figurativo o abstracto que puede tener la marca, que lo hace reconocible de un solo vistazo; el "logotipo" que es el nombre o la palabra de la marca y luego, en la imagen de lo que es la identidad, pueden aparecer otros elementos como una mascota, un personaje, un eslogan, una estética particular que llevan los productos o toda la gráfica en general, de la identidad; pero, en el símbolo de la marca, encontramos diferentes tipos, por ejemplo, el "logotipo" se trata de una marca que está compuesta solamente por palabras o caracteres. Posee una tipografía o una forma característica de un diseño especial, pero no tiene otro elemento más que la palabra escrita y las letras y los colores.

Y, otro tipo, es el "imagotipo". Ésta está compuesta por tipografía o texto y un pictograma o ícono que conviven pero, separadamente. O sea, está en una composición el ícono y luego la palabra o el nombre de la marca. Siempre pueden cambiar los elementos del lugar o pueden combinarse de diferentes maneras puede, siempre manteniendo, a la hora de diseñar, ¿no?.

Un consejo que les doy es que siempre mantengan los pesos visuales a la hora de diseñar, que no parezca que se me está cayendo o que queda muy aislado uno del otro, porque si no, quedan muy separados. Siempre, mirar ejemplos de lo que quieren hacer, para ver cómo

funcionan en otras marcas y poder reproducir algo que sea funcional y estéticamente, que quede equilibrado.

Luego, están los isologotipos, que a diferencia de los anteriores, en este caso, está integrado. El ícono-pictograma, junto con el nombre, constituyen un todo. No podemos ver solamente el nombre o, por otra parte, el pictograma, siempre están, es un todo integrado. Se superponen entonces en una misma imagen. El texto puede estar dentro de la imagen o bien el símbolo puede estar integrado en el texto, ¿sí?

Y por último, los isotipos. Son aquellas marcas, generalmente, o mayormente, que ya son reconocidas, que tienen gran trayectoria, y que son fácilmente recordables por los usuarios y entonces no hace falta que tengan el nombre, siempre los vamos a reconocer igual, porque nos acordamos a qué empresa hace referencia. No tiene un nombre escrito, ¿sí?, se la reconoce por su trayectoria.

Entonces, para concluir, las marcas se identifican, se diferencian de la competencia, y generan fidelidad con los públicos. Siempre tienen como algún tipo de conexión con lo que el público necesita ver, lo que representa, y sirve para que podamos encontrar diferentes opciones y distinguir entidades a partir de estas imágenes.

Siempre debe mantener una síntesis y una buena legibilidad, para ser recordadas y fácilmente reconocibles, eso es, para que sea una marca, una imagen tiene que tener mucha simplicidad, si está recargado, tiene demasiados elementos, texturas y colores y muchas letras, ya deja de ser una marca y pasa a ser una ilustración compleja, lo que no funciona como marca.

Así que, ya saben, siempre mucho “research”, investigación, sobre la empresa, sobre las diferentes competencias que tienen, ver qué tipos de imágenes, o logotipos de marcas les gustaría generar y de esa forma, con mucha observación, van a poder ir encontrando el criterio para diseñar lo que quieren en identidad.

Bueno, muchas gracias por escuchar y por ver, espero que les sirva y que lo puedan aplicar en sus diseños.