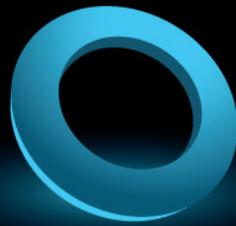




Universidad Empresarial Siglo 21

Carrera de Diseño Gráfico



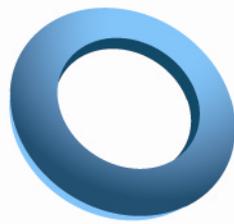
La identidad corporativa
desde las teorías de la Semiosfera
y la Trascendencia Textual

Símbolos y relaciones semióticas
de las marcas

Guillermo Cuello

Guillermo Cuello

La identidad corporativa
desde las teorías de la Semiosfera
y la Trascendencia Textual



La identidad corporativa
desde las teorías de la Semiosfera
y la Trascendencia Textual

Símbolos y relaciones semióticas de las marcas

Guillermo Cuello

Licenciatura en Diseño Gráfico



Universidad Empresarial Siglo 21 / Año 2009

A mi Papá, mi Tea, mi madrina, mis parientes,
mis profesores y especialmente a mis amigos.

Gracias a Ana Lía Tejeda por poner aquel primer granito de arena
y a Sergio Yonahara por diseñar los planos de este proyecto.

“El ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia –el nombre–, cuenta con un repertorio extenso de signos–tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente: el logotipo (Coca-Cola), el símbolo (la “pipa” de Nike), la mascota (el muñeco “Bibendum” de Michelin), el color institucional (el amarillo de Kodak), la gráfica complementaria (la trama escocesa de Burberrys), las tipografías normalizadas (la “Futura” de Swissair), los signos acústicos (la cortina musical de algunas radioemisoras), la arquitectura (el edificio del museo Guggenheim de Bilbao). Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales.” (Chaves, 2003:15)



Capítulo 1: Introducción

Sobre el TFG

Tema

Planteamiento del problema

Objetivos

La investigación



1.1

Sobre el TFG

MARKETING + SEMIÓTICA + DISEÑO = LA MARCA COMO PROTAGONISTA

“Desayunamos Kellogg’s, usamos desodorante Sanex, nos ponemos una camisa Calvin Klein, viajamos en un Renault, comemos en McDonald’s, escribimos con una Montblanc, miramos la hora en un Swatch, caminamos con unos Camper y así continuamente. En la actualidad, las marcas son una presencia permanente en nuestro entorno. Es más, son parte de nuestra vida diaria.” (Capriotti, 2007:7)

La identidad visual corporativa es responsable de la creación del universo simbólico formado por signos de identidad que se relacionan dialécticamente con nosotros a diario. Estos símbolos son creados, actúan en conjunto para estrategias específicas, son modificados y a veces eliminados según sea la necesidad del mercado de negocios.

Pero, ¿la teoría del diseño de identidad abarca todos estos signos? ¿Es necesario el aporte desde otras disciplinas para poder comprender mejor la problemática?

La Teoría de la Trascendencia Textual nos ayudará a comprender que los signos de identidad son en realidad textos que se interrelacionan, y la Teoría de la Semiósfera nos brindará una unidad estructural que permitirá estudiar en cuatro niveles a la marca, partiendo desde su composición interna, cómo se relaciona con las demás marcas que pertenecen a la misma compañía, cómo se relaciona con las que pertenecen a otras, y en el acto de recepción del público cómo son modificadas por el mismo receptor.

Luego de haber analizado y ejemplificado cada uno de los tipos de marcas que existen en el espectro marcario del campo simbólico trataremos de responder la pregunta antes planteada: ¿son todos los símbolos, los expuestos anteriormente, los que efectivamente existen en el universo de marcas? Pero, ¿cómo se llama ese símbolo que también identifica a las empresas pero no pertenece al isologotipo?



1.2

Tema

“La identidad corporativa desde las teorías de
la Semiosfera y la Trascendencia Textual”



1.3

Planteamiento del problema

Interrogante

¿Cuáles son los signos que se relacionan con una marca y cómo son esas relaciones?

Hipótesis

Existe un símbolo que no pertenece al Sistema Básico de Indentidad y también está ligado semióticamente a la marca.



1.4

Objetivos

General

Desarrollar un modelo teórico que provea de una metodología de análisis y reconocimiento de relaciones, funciones y jerarquías de los signos identidad visual en los distintos niveles de organización semiótica.

Específicos

- 1) Crear un esquema organizativo que permita visualizar y aumentar el grado de recordación de los conceptos teóricos vertidos en el trabajo de investigación.
- 2) Identificar características y funciones de las marcas de una empresa.
- 3) Descubrir relaciones semióticas entre los signos de identidad de marca dentro de una empresa, en relación con las otras compañías y con los públicos externos.
- 4) Investigar sobre la existencia de símbolos que no pertenezcan al Sistema Básico de Identidad e identifiquen a las empresas como si fueran parte en él.
- 5) Caracterizar a los símbolos –que no pertenezcan al SBI– que surjan de la investigación.



La investigación

Se ha desarrollado una investigación teórica basada en datos obtenidos, en primer lugar, por relevación bibliográfica, que además de ser contrastados fueron analizados en profundidad; y en segundo lugar, por un conjunto de casos cuya recolección se hizo desde 2004 hasta la actualidad.

Estructura expositiva

El siguiente trabajo de investigación está organizado en 8 capítulos:

El **capítulo 1** corresponde a la *Introducción*, y agrupa los planteamientos básicos para el desarrollo de toda investigación teórica como cuál es el tema, el problema y los objetivos.

El **capítulo 2** contiene el *Marco Teórico* que, *grosso modo*, caracterizará los principales conceptos de las tres disciplinas que convergen en este trabajo: marketing, semiótica y diseño gráfico.

El **capítulo 3** expone la *Teoría de la Semiosfera*, herramienta que hemos utilizado para desarrollar nuestra teoría.

El **capítulo 4** se refiere al *Identificador*, es decir, la marca gráfica y su composición interna, así como sus posibilidades de transformación.

El **capítulo 5** definirá y enumerará las marcas que componen una *Cartera de Marcas*, como también los cambios que sucedan por su interacción.

El **capítulo 6** caracterizará la *Brandosfera*, explicando las relaciones existentes entre las marcas de la Cartera de marcas y las marcas del entorno externo, como alianzas, fusiones, procesos de transición, y otros.

El **capítulo 7**, entre todas las relaciones que una marca puede tener con el exterior – *Semiosfera*–, expondrá algunos ejemplos de cómo la gente interviene el paisaje urbano con expresiones artísticas que incluyen las marcas gráficas.

El **capítulo 8** será en el que se develarán un aspecto del diseño de identidad que no ha sido tenido en cuenta en las bibliografías anteriores: los signos paratextuales, accesorios al Sistema Básico de Identidad.

Y finalmente en el **capítulo 9** se colocarán las *Conclusiones Finales* del trabajo de investigación.



Capítulo 2: Marco teórico

Marketing
Diseño de identidad
Semiótica



2.1

Marketing

Podríamos definir tanto al marketing como a la labor de la comunicación como una tarea social y económica. Philip Kotler, desde una perspectiva **social** e interaccional postula que el *“marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”* (Kotler, 2001:8). Pero como más allá de generar lazos afectivos el marketing busca también un objetivo **comercial**, la American Marketing Association acuerda en que la administración de marketing es *“el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”*¹

Si no hubiera **competidores**², probablemente el acto de comercialización sería mucho más sencillo, pero hoy las empresas deben recurrir a expertos en marketing para que diseñen estrategias y tácticas de venta para que su producto se ajuste mucho más a lo que está requiriendo su **segmento**³ o **nicho**⁴ de mercado.

La tarea específica del marketing es desarrollar **productos**⁵, marcarles un **precio**, establecer estrategias de publicidad y **promoción** y ubicarlos en el **mercado**⁶. Los productos que desarrolle deben destacarse por uno o varios atributos particulares que los diferencien del resto, para así poder ser los más recordados y alcanzar un alto nivel de **posicionamiento**⁷. A esto llamamos proceso de **diferenciación**⁸, y se logra a través de la generación de una **identidad**⁹ corporativa sólida que condense toda su estrategia de comunicación los valores y principios corporativos, y logre crear en los públicos receptores una **imagen**¹⁰ de empresa sólida y con proyección a futuro.

¹ *Dictionary of Marketing Terms*, 2ª. ed., ed. Peter D. Bennett (Chicago: American Marketing Association, 1955).

² “Los **competidores** son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.” (Kotler, 2001:238)

³ “Un **segmento de mercado** consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.” (Kotler, 2001:256 257)

⁴ “Un **nicho** es un grupo con una definición más estrecha, por lo regular un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo satisfechas.” (Kotler, 2001:257)

⁵ “Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.” (Kotler, 2001:394)

⁶ “Un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado.” (Kotler, 2001:118)

⁷ “**Posicionar** es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.” (Kotler, 2001:298)

“El **posicionamiento** inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.” (Kotler, 2001:298)

⁸ “La **diferenciación** es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores.” (Kotler, 2001:287)

⁹ “La **identidad** comprende las formas en que una empresa busca identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto.” (Kotler, 2001:26)

¹⁰ “**Imagen** es la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos. La imagen es afectada por muchos factores que están fuera del control de la empresa.” (Kotler, 2001:26)



2.1.1

La marca

La American Marketing Association definió una marca como *“un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.”* (Kotler, 2001:404)

Pero hoy las marcas son mucho más que símbolos; los departamentos de marketing las entienden como un nombre de producto o servicio que hace referencia una propuesta de venta, cargado de valores, estilos de vida y personalidad, es decir, características propicias con las cuales un segmento de consumidores se identifique.

La labor del experto en marketing es la de desarrollar desde la oferta de producto, el nombre de marca y los valores y atributos de marca.

2.1.1.1

Identidad corporativa o de marca

La **identidad de marca** o corporativa, desde la perspectiva del marketing, es entendida como *“el conjunto de atributos o características con los que la marca se autoidentifica y autodiferencia de las demás. Las organizaciones desarrollan estrategias de identidad de marca que les permitan establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la marca.”* (Capriotti, 2007:8)

La mayoría de los autores coinciden en que la identidad de marca es lo que las empresas proponen al mercado, mostrando *“las creencias y valores centrales que impulsan a la marca basados en alguna habilidad distintiva”* (Wilensky, 2005:109).

En términos simples, configura todo lo que la empresa dice de sí misma a través de su comunicación externa e interna: marcas, eventos, publicidad, atención al cliente. La identidad es el *“yo”* de una institución, dice Borrini, y *“en todos los casos representa la piedra fundamental del edificio de la organización”* (Borrini, 2006:89).

Hoy las empresas encuentran cada vez más formas de identificar sus productos y servicios, ya sea a través de la identidad visual de la marca, las publicidades gráficas, radiales, de TV, los eventos, las promociones, las acciones BTL, los dispositivos móviles, los patrocinios, etc., métodos tradicionales para generar identidad de marca.

Sin embargo existen otros elementos, que también son utilizados para generar identidad y son utilizados en el discurso de la organización; es el caso de los *audiotipos*, (sonidos o música característicos de una organización, como el sonido que colocaba CTI -ahora Claro-después de cada aviso de TV, o el del Banco Francés que acompaña el slogan *Adelante*), las melodías o canciones institucionales (*I don't fell like dancing* de Sissors Sisters para el lanzamiento y primer año de Claro, *Adelante* de Naiara para el Banco Francés lleva años de identificación institucional), la arquitectura del edificio corporativo o el diseño interior de las sucursales.

Comúnmente se habla de identidad de marca o de identidad corporativa haciendo referencia únicamente a la identidad visual, pero ésta no es más que la presentación visual de la estrategia de marca y los valores de la empresa. *“Aún siendo ésta la punta visible del iceberg, [...] no implica que exista*



por sí misma, independientemente de la estructura que la sostiene y le da sentido. Y mucho menos, que la identidad corporativa sólo sea lo que “se ve”.” (Costa, 1992:24)

Actualmente los responsables de delinear el perfil de la identidad corporativa son los *brand managers* (gerentes de marca), los encargados de la gestión íntegra de una marca o línea de marcas de una corporación.

2.1.1.2

El Branding

El término *brand* es el más utilizado hoy por los angloparlantes para denominar a las marcas. El *branding* es entendido como el proceso de creación de marcas, no sólo con el desarrollo de un nombre (el *naming*), sino también con la atribución de valores y atributos distintivos y diferenciadores.

“El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente de crear diferencias. [...] El branding supone crear estructuras mentales y ayuda a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. [...] La clave del branding es que los consumidores no creen que todas las marcas de la misma categoría son iguales.” (Kotler, 2006:275 276)

Si el marketing y la semiótica se unieron en los años '60 para estudiar el consumo en una sociedad posindustrial, la comunicación publicitaria y el diseño de identidad se sumaron a este tándem para desarrollar la hipersegmentación de mercados que genera el *branding*.

2.1.1.3

Estrategias de marca

Si bien muchas veces es conveniente la creación de una nueva marca, en otras ocasiones resulta provechoso realizar una **extensión de marca**¹¹, es decir, asociar una marca ya reconocida un nuevo nombre para poder ampliar la **línea de marca**¹². La marca original de la cual se saca una extensión pasa a llamarse **marca madre** o matriz¹³.

Las extensiones de marca se clasifican en tres tipos: **extensión de línea**¹⁴, con la cual se crean nuevos sabores o tamaños para el producto original, como Casancrem Light; **extensión de**

¹¹ “Cuando una empresa utiliza una marca consolidada para lanzar un producto nuevo, utiliza la práctica denominada **extensión de marca**.” (Kotler, 2006:296)

¹² “Una **línea de marca** está formada por todos los productos (tanto originales como extensiones de categoría) que se venden bajo una determinada marca. Un **mezcla de marca** (o surtido de marca) es el conjunto de todas las líneas de marca que un determinado vendedor pone a disposición de los compradores.” (Kotler, 2006:296)

¹³ “Cuando una marca existente da lugar a una extensión de marca, nos referimos a ella como la **marca matriz**.” (Kotler, 2006:296)

¹⁴ En una **extensión de línea** “la marca matriz se utiliza para un nuevo producto destinado a un nuevo segmento de mercado dentro de una categoría de productos que ya está cubierta por la marca matriz; por ejemplo, con sabores, colores, formas, ingredientes o tamaños de envase diferentes.” (Kotler, 2006:296)



categoría¹⁵, que sirve para introducir la marca en categorías de productos nuevas, como es el caso de Telefó Música; y **submarca**¹⁶, que corresponde a cuando el nombre que se agrega tiene fuerza de marca individual, como Sony Playstation.

¹⁵ En una **extensión de categoría**, la marca matriz se utiliza para introducir una categoría de producto diferente de la que corresponde a la marca matriz." (Kotler, 2006:296)

¹⁶ "Cuando se combina una marca nueva con otra existente, la extensión de marca también se denomina **submarca**" (Kotler, 2006:296)



2.2

Diseño de Identidad

2.2.1

La marca como marca gráfica

La **marca**, es decir, el sistema que integra bajo un nombre atributos, valores, personalidad e historia de una organización se cristaliza visualmente en la **marca gráfica**. El conflicto sobre si el término "marca" se refiere a una estrategia de identidad o un signo visual está resuelto en los países angloparlantes, ya que *brand* se refieren al primer caso, y *logo* al segundo.

Norberto Chaves plantea el siguiente ejemplo:

*"El signo visual de la esfera del reloj es la marca gráfica, la función específica del cual es individualizar una entidad (o un producto). La **marca gráfica o identificadora se utiliza para indicar un emisor un propietario o una autoría.** Podríamos decir que este identificador ejerce las funciones de nombre propio o *signatura*" (Chaves y Belluccia, 2003:16).*

Joan Costa la denomina **marca/signo**, y lo presenta como el "*primer mensaje simbólico que es capaz de crear la idea de marca*" (Costa, 2004:138). Marca físicamente, designa, identifica y significa los productos.

2.2.2

Identidad visual corporativa

La **identidad visual corporativa** es la expresión visual de las estrategias de marketing de creación y desarrollo de marca en un signo –o supersignio– concreto, el isologotipo.

Para la creación y planificación de ese signo, Joan Costa, como la mayoría de los especialistas de la disciplina, plantea que la identidad visual de una marca debe ser entendida y planificada como un sistema¹⁷. Así surge la idea del **Sistema de Identidad**¹⁸, un conjunto organizado de signos que interactúan entre sí y forman un todo que es parte de la personalidad de una empresa.

Esta noción de conjunto organizado y estandarizado es la que le da solidez e idea de estabilidad a la percepción de una marca: "*es evidente que para denotar la idea de institución deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, pues la propia idea de ente, de entidad, implica un grado de organicidad, de cohesión.*" (Chaves, 2005:38)

¹⁷ La Teoría de Sistemas postula que un sistema es "*un conjunto organizado de cosas o partes interactuantes e interdependientes, que se relacionan formando un todo unitario y complejo*" (López, 1994:1)

¹⁸ "*Cualquier estructura dinámica, sea social, económica o simbólica -y la marca es todo esto junto-, constituye un "sistema", es decir, un modo particular de funcionar que tiende a la eficiencia.*" (Costa, 1992:119)



La creación y aplicación de un sistema, como en cualquier otra actividad, no garantiza éxito ni calidad en la comunicación de marca, sino que asegura que la identidad sea organizada, coherente y eficiente. Dice Norberto Chaves al respecto:

“La eficacia de un sistema de identificación institucional no reside tanto en la calidad de cada uno de los mensajes como en la capacidad de éstos de legitimarse recíprocamente. Lo nocivo en los mensajes de identidad no es tanto su “mal diseño” o “baja calidad”, individual, sino el efecto de desautorización recíproca que se produce cuando responden a contenidos semánticos y códigos retóricos contradictorios.” (Chaves, 2005:38 39)

Ahora bien, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta para la comprensión clara de este trabajo de investigación es tener presente que un sistema de identidad es un compuesto de “*elementos verbales, icónicos y cromáticos*” (Costa, 1993:87), o lo que es lo mismo, un **logotipo**, un **isotipo** y una **gama cromática**.

El **logotipo**, según Joan Costa, es “*la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía -generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.*” (Costa, 1993:74)



El **isotipo** o símbolo es “*una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. [...] Por icónico, entendemos precisamente el carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística.*” (Costa, 1993:86)



Como ejemplo de isotipo podríamos citar el sol de Canal 13, la “U” de Unilever o la ventana de Windows.

La combinación distintiva de **colores** es “*la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. [...] La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.*” (Costa, 1993:94)



Los colores rojo y blanco han identificado a Coca-Cola por más de 120 años.

La importancia del color en el diseño de identidad radica en que, como explica el investigador Dichter en *Las motivaciones del consumidor*¹⁹, provoca una mayor identificación y participación emocional, brinda coherencia al mensaje y se percibe con más facilidad que la forma (Borrini, 2006:104). El color es imprescindible en la comunicación corporativa, ya que asegura una rápida percepción y recordación; “*no necesita ser explicado ni traducido*”, dice Borrini, ya que actúa como amalgama de los demás elementos, el nombre y la forma del isologo, logrando así un conjunto coherente y altamente comunicativo.

¹⁹ Dichter, Ernest: *Las motivaciones del consumidor*. Sudamericana, Buenos Aires, 1968.



Desde los comienzos del diseño de identidad corporativa como disciplina en los años '30, se mencionan estos tres componentes – logotipo, isotipo y color– como los únicos y básicos de todo sistema de identidad. El isologotipo es el símbolo que identifica a la organización cuál un escudo familiar a un apellido, y ningún otro elemento podía competir con él ya que atentaba contra la recordabilidad de la marca.

Sin embargo han surgido nuevos símbolos que identifican también a las compañías, además del sistema básico de identidad. ¿Cómo se llaman estos signos? ¿Si el isotipo es el símbolo único e identificador básico, en qué clasificación ingresan estos nuevos elementos?

Sin dudas existe un vacío teórico sobre esta temática, y trataremos a lo largo de este trabajo de investigación de identificar y caracterizar estos nuevos signos de identidad.



Arriba:
Botella Contour de
Coca-Cola.
Abajo:
Símbolo de YPF.



2.3

Semiótica

2.3.1

Conceptos básicos

La **Semiótica**²⁰ es la ciencia que estudia los signos, “la doctrina casi necesaria o formal de los signos” en palabras de su padre, Charles Peirce, quien la considera casi del mismo modo que a la lógica.

Quizás la definición más difundida de **signo** es como aquella “cosa que está en lugar de otra”, introducida por Charles Pierce²¹, padre de la semiótica anglosajona. Este constructo, en contraposición con la opinión de uno de sus primeros estudiosos –Ferdinand de Saussure²²–, hoy es considerado como una elaboración social, y no una interpretación individual no conectada con el sistema semiótico-social que la rodea.

Según la relación que establece el signo con el *objeto* al cual se refiere o designa Peirce distingue tres clases de signos: ícono, índice y símbolo. Un **ícono** se refiere a la relación de “ semejanza o analogía con su referente” (Pignatari, 1977:22), por ejemplo una fotografía o una estatua. Un **índice** es cuando el signo “mantiene una relación directa con su referente, ó la cosa que produce el signo” (Pignatari, 1977:22), por ejemplo, el suelo mojado, indicio de que llovió; huellas en el piso, indicio del paso de un animal o persona. Y finalmente un **símbolo** refiere a cuando la relación con el objeto es arbitraria. Décio Pignatari pone como ejemplo las palabras (habladas o escritas) que en su mayoría son símbolos. “*Cuando pronuncio los fonemas que corresponden a mesa, por ejemplo, el sonido complejo que emito designa un determinado objeto por convención establecida (aunque se pueda disentir mucho sobre la genética morfológica de ese tipo de signos). La palabra escrita, dibujada -mesa- que representa aquellos fonemas, se incluye ya entre los símbolos por tratarse del signo de un signo, como observa Charles Morris.*” (Pignatari, 1977:22)

²⁰ Los términos semiología y semiótica, aunque hoy sean usados como sinónimos, comenzaron siendo desprendimientos de dos disciplinas distintas: la lingüística y la lógica, respectivamente.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) es el principal exponente de la tradición europea en esta disciplina, y desde su Curso de Lingüística General (en la Universidad de Ginebra entre 1906 y 1911) definió a la Semiología como la “ciencia general de todos los sistemas de signos (o de símbolos) gracias a los cuales los hombres se comunican entre ellos” (Marty, 1992:19).

Charles Sanders Pierce (1839-1914), fundador de la tradición anglosajona, afirma que la Semiótica o Teoría de los signos es “la doctrina casi necesaria o formal de los signos” y “la lógica, en su sentido general, no es sino otro nombre de la semiótica” (Marty, 1992:19).

²¹ En palabras de su creador, Charles Peirce, “signo, o “representante” es toda cosa que sustituye a otra, representándola para alguien, bajo ciertos aspectos y en cierta medida.” (Pignatari, 1977:21)

²² “El signo es una “díada”, es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado), ambas asociadas en nuestra mente: “un signo lingüístico... une un concepto con la imagen acústica [...], es por tanto una entidad psíquica de dos caras” (Zecchetto, 1990:24)



2.3.2

La marca como símbolo

Desde épocas prehistóricas el hombre ha desarrollado símbolos y lenguajes para comunicarse, expresarse artísticamente, comerciar y trascender.

La comunicación es esencial para el intercambio de bienes, lo que permite sobrevivir y desarrollarse intelectualmente. Pero por extraño que parezca, siendo un eje central en la evolución de toda cultura, el lenguaje como objeto de estudio de la ciencia no supera los cien años. De hecho, recién en los años '60 se empezó a aplicar la semiótica para el análisis de los productos culturales del marketing, es decir, menos de 50 años de estudio.

El símbolo es una entidad bipartita –compuesta por dos partes, la forma y el significado– cuya relación es abstracta y deliberada, ya que la relación entre ambas fases es totalmente convencional (entendemos una foto, por más similar que sea al objeto real, ya que lo tenemos asumido como un proceso de codificación-decodificación provisto por el complejo cultural).

Las palabras son símbolos, tanto en su forma oral como escrita. Los signos gráficos como una representación del sol con los rayos estrellados, una nube o un árbol también son patrones convencionales. Entonces, ¿por qué los logotipos (forma gráfica del nombre de marca) y los isotipos (símbolo arbitrario/convencional o motivado) no configurarían signos simbólicos?

“Una marca es un signo o conjunto de signos (la forma) que identifica una empresa, un producto o un servicio y la distingue de otras (el contenido).” (Capriotti, 2007:126)

Para Norberto Chaves, el logotipo no representa visual y gráficamente, sino que también agrega nuevas capas de significación a la capacidad identificadora de un nombre de marca. Y dice: *“Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.”* (Chaves, 2005:45)

Con respecto al color como signo convencional, Joan Costa afirma que el primero tiene una percepción todavía más instantánea que la de un símbolo, ya que actúa como una “señal”, no como una “información”; así el color corporativo se convierte en un lenguaje (Costa, 1992:32).

2.3.2.1

Forma y contenido

Joan Costa dice que, en primer lugar, la marca -percibida conscientemente como marca-, aparece como *“signo, superpuesta o asociada al producto”* (Costa, 1992:25). Pero en segundo lugar, la importancia de la marca gráfica radica en que, como todo signo, carga un contenido abstracto, en este caso, valores y atributos de marca.

“Existe evidentemente una función simbólica en la marca gráfica de la identidad visual, por cuanto es un elemento sensible que conduce a una realidad compleja (la imagen de marca, en su sentido más pleno como sistema de atributos), y por cuanto se pretende en él una pregnancia, una cualidad nemotécnica y una fuerza de fascinación que sólo la imagen visual puede ejercer.” (Costa, 1993:90)



Entonces el mismo autor plantea que existe una doble función: representar icónicamente algo, y ser vehículo de comunicación de marca.

*“El símbolo de identidad es, por una parte, una representación icónica y, por otra, un vehículo de comunicación.”
(Costa, 1993:94)*

Podríamos concluir a partir de lo mencionado que, como todo signo, la marca es una díada **marca gráfica-contenido de marca**, una expresión portadora de un significado, esquema similar al del signo desde las primeras observaciones de Saussure.

*“Tanto el signo saussureano como el signo hjemsleviano y, como prolongación, la concepción greimasiana de las estructuras narrativas [...] se construyen sobre el modelo diádico (o binario). La única estructura formal a la que se recurre fundamentalmente es el par opositivo, y se trata de alcanzar la complejidad mediante una red de semejantes pares.”
(Marty, 1992:57)*

Andrea Pol, desde las ciencias de comunicación comercial, explica que el signo visual es una entidad bipartita que vincula dos componentes: *“una forma gráfica significativa y la idea o significado que deriva de esa forma. [...] La marca gráfica, por tratarse de un símbolo, representa algo abstracto mediante elementos reales o concretos.”* (Pol, 2005:13) Según esta autora, el diseñador de identidad corporativa es un constructor de símbolos, en su sentido más semiótico:

*“El diseño creativo de un logotipo o isotipo consiste en la traducción y representación visual de un concepto. **La marca - signo o conjunto de signos-** una vez establecida y codificada, remite al producto, servicio, o institución que identifica. Por esta razón, **la tarea del diseñador gráfico es eminentemente simbólica.** [...] La simbolización de imágenes comprende tanto el uso y organización del **espacio gráfico** (trazos, líneas y figuras), como la selección acertada del **color**, ambos considerados factores de construcción y representación culturales.”* (Pol, 2005:13)

2.3.2.2

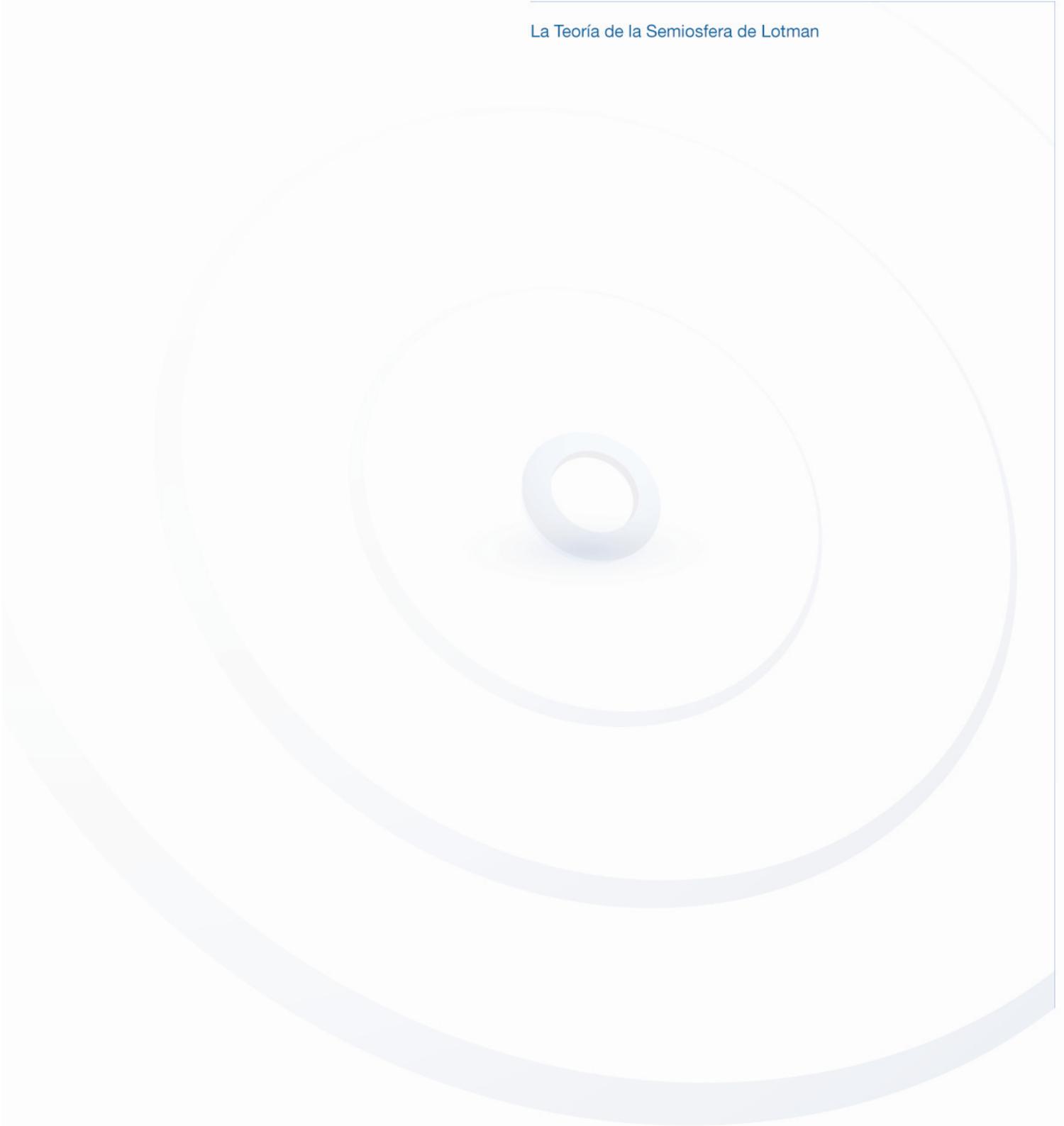
La marca según el esquema emisor-destinatario

Paul Capriotti plantea, desde la teoría de la comunicación, que una marca es *“un contrato de sentido entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido de la marca (el emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la marca (los destinatarios-públicos).”* (Capriotti, 2007:8)

Esto quiere decir que el destinatario termina de completar el proceso de emisión de la marca al percibirla y asimilarla como tal.

Capítulo 3: Semiosferas

La Teoría de la Semiosfera de Lotman





Capítulo 3 / Introducción

*“Cuando decimos que hoy las marcas son un fenómeno complejo, lo que queremos decir es que una marca no es algo que se agrega a un producto, ni es un elemento estático. Del mismo modo que una empresa es un organismo vivo, una marca es un sistema vivo: lo que llamaremos el **sistema semiótico de la marca**.” (Costa, 1992:117)*

Sabemos que el Sistema de Identidad Visual es un compuesto de tres signos: logotipo, isotipo y color. Pero esta es la unidad mínima, el núcleo de identidad; una vez consolidada, la marca podrá ser rediseñada, se crearán submarcas o se podrán desarrollar símbolos secundarios, como mascotas, eslóganes, y muchos más.

Los sistemas tienen entonces la capacidad de modificarse para poder evolucionar, ampliarse y mantenerse vigentes; esta idea de **resiliencia identitaria** es importante, ya que determinará la efectividad de la marca para adaptarse a cada contexto. Norberto Chaves en relación a esto afirma que:

“[...] esta coherencia sincrónica exigida y aportada por el sistema se constituye en condición de posibilidad de la evolución o desarrollo diacrónico de la comunicación. El diseño de la comunicación institucional no debe considerar a ésta como un fenómeno estático, sino como un proceso en el cual una serie de mensajes son estables, recurrentes, pero otros son variables, ocasionales, no previsibles.” (Chaves, 2005:39)

De la observación de cómo las marcas se modifican con el tiempo y mutan en forma y contenido -dependiendo del entorno- podríamos establecer un paralelismo con el sistema de los seres vivos: una marca no sólo se modifica por causas intrínsecas, sino también por las relaciones que establezcan con marcas del entorno.

En este capítulo presentaremos la herramienta teórica que nos permitirá comprender con mayor claridad este fenómeno de relaciones entre una marca y las marcas de su entorno. La teoría de la Semiosfera será abordada desde la teoría del diseño y la comunicación comercial para explicar cómo un fenómeno signico aparentemente individual como es la marca genera tal campo semiótico a su alrededor que termina creando un complejo sistema de marcas.



3.1

La Semiosfera

Como mencionamos, una marca puede generar todo un sistema de identidad con marcas dependientes e interrelacionadas, pero debemos tener también en cuenta que dentro de una misma compañía la marca forma parte de otro complejo sistema marcario, mayor a ella, integrado por subsistemas²³.

Si tomamos el caso de la compañía de productos de consumo masivo Unilever, observaremos que Hellmann's tiene un sistema de identidad propio y definido, pero muy distinto al de Skip, Knorr, o Kibon, marcas de la misma compañía.

Podemos marcar entonces un nivel en el que se ubica la marca; otro de las marcas de la misma organización; un tercero que corresponde a las marcas del entorno con las que se relaciona; y por último uno al que todas pertenecen, el sistema global de símbolos del universo de signos en que estamos inmersos.

A cada uno de estos niveles de organización simbólica Iuri Lotman lo llamaría *semiosfera*, por lo que nos veremos en la necesidad de investigar más profundamente en su teoría para utilizarla como herramienta teórica de estudio.

3.1.1

La Semiosfera de Lotman

Pensando en el conjunto de signos simbólicos en los que estamos inmersos, herramienta fundamental del desarrollo de cualquier cultura, el profesor Iuri Lotman (Petrogrado, 1922 - Tartu, 1993) creó la noción de **Semiosfera**.

*"[...] no existen por sí solos en forma aislada sistemas precisos y funcionalmente unívocos que funcionan realmente. La separación de éstos está condicionada únicamente por una necesidad heurística. Tomado por separado, ninguno de ellos tiene, en realidad, capacidad de trabajar. Sólo funcionan estando sumergidos en un **continuum semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización**. A ese continuum, por analogía con el concepto de biósfera introducido por V. I. Vernadski, lo llamamos semiosfera." (Lotman, 1996:22)*

Analizando esta definición, los sistemas no sólo no existen aisladamente, sino que se relacionan entre sí y crean relaciones intrínsecas establecidas por elementos en común; por esto se refiere a que la separación es meramente formal. Estos sistemas se hallarían dentro de otro sistema en el que conviven *formaciones semióticas de diversos tipos* y que tienen distintos **niveles** de

²³ "En la misma definición de sistema, se hace referencia a los subsistemas que lo componen, cuando se indica que el mismo está formado por partes o cosas que forman el todo. Estos conjuntos o partes pueden ser a su vez sistemas (en este caso serían subsistemas del sistema de definición), ya que conforman un todo en sí mismos y estos serían de un rango inferior al del sistema que componen." (López, 1994:4)



organización. El concepto de niveles dentro del sistema hace referencia a la necesidad de una jerarquía²⁴ para mantener el orden.

3.1.1.1

Biosfera y Semiofera

Iuri Lotman, reconocido teórico de la semiótica y la literatura y figura central de la semiótica cultural, fusionó bajo la figura de la *semiosfera* estudios provenientes de dos disciplinas: la semiótica y la biología. Desde la biología tomó el concepto de **biosfera**, que V.I. Vernadski definía como “un espacio completamente ocupado por la materia viva. La materia viva es un conjunto de organismos vivos”. Para Lotman, esta definición da razones para pensar que “se toma como base el hecho con carácter de átomo del organismo vivo aislado, cuya suma forma la biosfera. Sin embargo, en realidad no es así. [...] “Todas esas condensaciones de la vida están ligadas entre sí de la manera más estrecha. Una no puede existir sin la otra. [...] La biosfera tiene una estructura completamente definida, que determina todo lo que ocurre en ella, sin excepción alguna.” (Lotman, 1996:23)

Así, teniendo como estructura conceptual el sistema de los seres vivos y sus relaciones, los reemplaza por entidades conceptuales, los signos. Esto es, si la biosfera es un sistema de organismos que se relacionan, la semiosfera sería de igual manera un sistema de signos que también tiene relaciones de supervivencia, en el cual nacen, crecen, se relacionan y mueren. En sus propias palabras:

*“También en las cuestiones de la semiótica es posible un enfoque análogo. Se puede considerar el universo semiótico como un conjunto de distintos textos y de lenguajes cerrados unos con respecto a los otros. [...] todo el espacio semiótico puede ser considerado como un mecanismo único (si no como un organismo). [...] “el gran sistema”, denominado semiosfera. **La semiosfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis.**” (Lotman, 1996:23 24)*

Por supuesto, la *semiofera* al igual que el *universo simbólico*²⁵ de las marcas no tiene existencia física; son mundos creados por la cultura (¿o la cultura es creada por la semiosfera?), siempre a nivel intelectual y abstracto. Lejos de tener una existencia material y espacial, y abarcar una parte de nuestro planeta, el autor afirma que “**el espacio de la semiosfera tiene un carácter abstracto.** [...] Estamos tratando con una determinada esfera que posee los rasgos distintivos que se atribuyen a un espacio cerrado en sí mismo. Sólo dentro de tal espacio resultan posibles la realización de los procesos comunicativos y la producción de nueva información.” (Lotman, 1996:23)

²⁴ “Todo sistema conlleva necesariamente, como hemos dicho, una **estructura**, una organización interna. Sin ella no puede haber sistema: hay caos. Y, en esa estructura, cada una de las partes que la integra ocupa su lugar preciso y ejerce sus funciones específicas en relación con las demás partes y respecto del todo. Hay asimismo **vectores jerárquicos** dentro del sistema, que rigen su conducta proactiva y reactiva.” (Costa, 1992:119)

²⁵ Tal puede ser la complejidad del entramado semántico de la marca que Joan Costa se refiere al conjunto de atributos como **universo simbólico de marca**: “el universo simbólico de la marca es infinitamente más grande, numeroso y diverso que los propios productos. Hay sin duda alguna muchísimos más “contactos publicitario-mediáticos” de coches en un determinado espacio-tiempo televisivo que coches reales en venta. [...] Todo este universo simbólico, pues, constituye finalmente un universo vinculado a las marcas. Pero, semióticamente, hoy es independiente de ellas, sin duda mucho más que en épocas pasadas, cuando se inició la autonomía.” (Costa, 1992:138)



3.1.1.2

Las cuatro semiosferas

Ya hemos mencionado que la marca se relaciona con el grupo de las marcas de la misma compañía, con un grupo más grande que es el todas las marcas gráficas del universo simbólico, y por último con el todos los signos y símbolos incorporados en el bagaje cultural.

Aunque en este trabajo de investigación nos referiremos formalmente como *semiosfera* al último grupo, el de todos los signos, Iuri Lotman en coincidencia con la Teoría de Sistemas –que menciona que todo sistema está compuesto por subsistemas o sistemas menores– entendió que podrían existir semiosferas más pequeñas dentro de la una gran semiosfera: **“todos los niveles de la semiosfera –desde la persona del hombre o del texto aislado hasta las unidades semióticas globales– representan semiosferas como si puestas una dentro de la otra”** (Lotman, 1996:42)

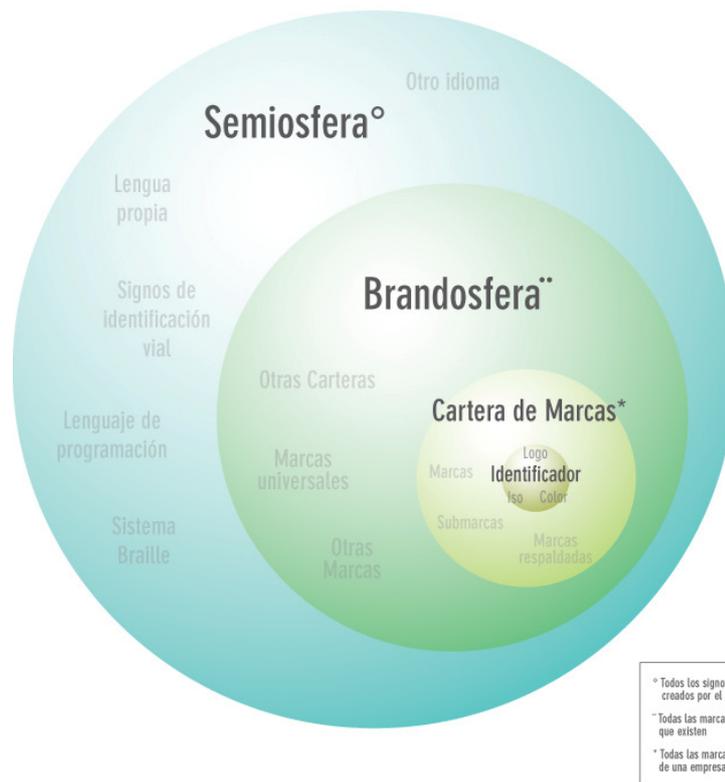
Iniciando entonces la primera aplicación de la Teoría a nuestra investigación, encontramos como primer grupo que contienen a todos los signos, que a su vez están agrupados y articulados en semiosferas menores, como la *Brandosfera*. En nuestra investigación, será la Gran Semiosfera, que y a partir de ahora se la denominará con el término genérico de **Semiosfera**.

Dentro ese grupo situaremos la **Brandosfera** (de *brand*, marca en inglés) categoría creada para referirnos al conjunto de todas las marcas gráficas. Preferimos el uso del término “brand” antes que “logo”, ya que podría interpretarse como el grupo que incluye sólo a los logotipos, dejando de lado los isotipos, las mascotas, y demás. Estarían incluidas desde el isologotipo de Shell o Microsoft, hasta el del supermercado de su barrio.

Dentro de la *Brandosfera*, y junto con otros en similar condición, encontramos el grupo que contiene a las marcas de una misma empresa: la **Cartera de marcas**, término proveniente del área del marketing. Por ejemplo, la compañía Procter & Gamble tiene en su *Cartera de marcas* a Gillette, Duracell, Pampers, y otras.

Y finalmente, el sistema básico de identidad (logotipo, isotipo y color), entendido como un complejo de signos interrelacionados con relaciones de jerarquía, también puede ser considerado una semiosfera, siendo la esfera mínima e irreductible que cierra en sí misma el mínimo nivel de organización simbólica. Llamaremos a este *supersigno* de identidad **Identificador**²⁶, en palabras de Joan Costa. En resumen, estamos frente a un sistema compuesto por tres signos, perteneciente a cuatro grupos, sistemas o semiosferas que se engloban una dentro de otra.

²⁶ “Llamamos *identificador* al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos. El identificador resulta de ese conjunto de signos y se representa en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones.” (Costa, 1993:99)



3.1.1.3

Las relaciones hacen a la Semiosfera

Las relaciones que se establecen entre los signos le dan carácter de sistema a la semiosfera, y esto es aplicable a cualquiera de las cuatro que mencionamos en este trabajo. Sin estas interacciones, la semiosfera no sería más que un conjunto de elementos agrupados. En palabras de Lotman: *“Así como pegando distintos bistecs no obtendremos un ternero, pero cortando un ternero podemos obtener bistecs, sumando los actos semióticos particulares no obtendremos un universo semiótico. Por el contrario, sólo la existencia de tal universo –de la semiosfera– hace realidad el acto sígnico particular.* (Lotman, 1996:24)

Son los tipos de relaciones que se dan entre los signos los que nos permitieron hacer la clasificación en cuatro semiosferas: proximidad, génesis y vinculación, que están fuertemente acentuadas en el núcleo, es decir, el *identificador*, y se van suavizando a medida que pasamos de una semiosfera menor a otra mayor.

3.1.1.4

Sectores de la Semiosfera

- 1) Núcleo:** *“La división en núcleo y periferia es una ley de la organización interna de la semiosfera. En el núcleo se disponen los sistemas semióticos dominantes.”*(Lotman, 1996:30)

Nos hemos referido al *identificador* o isologotipo como el núcleo del sistema de identidad de la empresa. Y es justamente porque es el que fija las reglas que deben



cumplirse para toda comunicación que realice la compañía. En este nivel de *semiosfera* el *manual de identidad* se cumple rígidamente, como en ningún otro nivel.

2) Periferia: *“En los sectores periféricos, organizados de manera menos rígida y poseedores de construcciones flexibles, “deslizantes”, los procesos dinámicos encuentran menos resistencia y, por consiguiente, se desarrollan más rápidamente.”*(Lotman, 1996:30)

Ya veremos en los siguientes capítulos como a aquellas marcas que no están tan vinculadas a la marca principal se les permite una adaptación a situaciones particulares y se obvian ciertas reglas de manual, por ejemplo los eventos de música organizados por compañías como Personal y su Personal Fest. También es el caso de las *extensiones de marca* – inclusión de la marca en una nueva categoría de producto– y del *paratipo* –elemento accesorio de identidad–, conceptos que desarrollaremos más adelante.

Personal



Personal
FEST 07

3) Gramática: *“La creación de autodescriptores metaestructurales (gramáticas) es un factor que aumenta bruscamente la rigidez de la estructura y hace más lento el desarrollo de ésta. Entretanto, los sectores que no han sido objeto de una descripción o que han sido descritos en categorías de una gramática “ajena” obviamente inadecuada a ellos, se desarrollan con más rapidez.”* (Lotman, 1996:30)

Estas gramáticas donde se colocan las reglas están contenidas en el diseño de identidad de marca los *manuals de identidad corporativa* (donde se establecen colores, tipografías, gamas cromáticas permitidas, y demás), y las *líneas estéticas* en el área de la publicidad. Contienen las fuentes institucionales, los colores que deben ser utilización, las aplicaciones correctas e incorrectas, variables permitidas, y todas las normativas a cumplimentar para una correcta aplicación del isologotipo.

4) Frontera: Sergio Yonahara en su trabajo de investigación también destaca el **carácter delimitado de la semiosfera**, es decir que si queremos considerarla como un organismo único debemos entender que *“una Semiosfera se encuentra separada del espacio alo-semiótico²⁷ o de otras semiosferas”* (Yonahara, 2004). Dicha separación implica entonces la existencia de una frontera.

Por otra parte, Iuri Lotman define la frontera como *“la suma de los traductores-filtros bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se hallan fuera de la semiosfera dada.”*[...] *“La semiosfera no puede estar en contacto con los textos alosemióticos o con los no-textos. Para que estos*

²⁷ Lotman llama espacio alosemiótico o no-texto al mundo caótico no-nombrado o ajeno de signos (Lotman, 1996) que entra en contacto con un mundo semiótico propio y nombrado. Por ejemplo, si existiese una empresa de telefonía celular en Cuba, y se liberara la economía y entrasen nuevas compañías -cada una con sus discursos publicitarios-, esos nuevos textos semióticos corresponderían a un nuevo mundo alosemiótico, exterior al conocido previamente.

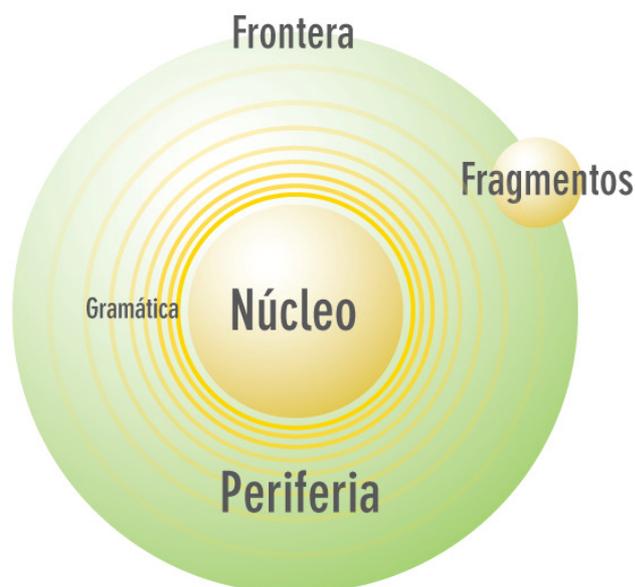


adquieran realidad para ella, le es indispensable traducirlos a uno de los lenguajes de su espacio interno o semiotizar los hecho no-semióticos". (Lotman, 1996:24-26)

5) Fragmentos en la frontera: *"Las formaciones semióticas periféricas pueden estar representadas no por estructuras cerradas (lenguajes), sino por fragmentos de las mismas o incluso por textos aislados. Al intervenir como "ajenos" para el sistema dado, esos textos cumplen en el mecanismo total de la semiosfera la función de canalizaciones. Por una parte, la frontera con un texto ajeno siempre es un dominio de una intensiva formación de sentido. Por otra, todo pedazo de estructura semiótica o todo texto aislado conserva los mecanismos de reconstrucción de todo el sistema."* (Lotman, 1996:31)

Este es el caso de las asociaciones de marca o joint venture. Tomando como ejemplo a la compañía Sony, el logotipo de Sony sería el núcleo de la *semiosfera cartera de marcas* de la compañía. El *manual de uso* serían las reglas estéticas que establecen que Sony siempre tiene fondos blancos, tipografías despojadas de ornamentos, fotografías a todo color, y muchas otras normas más. La periferia estaría compuesta por marcas como Bravia, Cybershot, Sony Classics, Sony Pictures y otras, que pueden despegar un poco de la imagen monolítica de la *marca madre*, pero siguen de alguna manera también las directivas del *manual*, aunque no tan rígidamente.

Y finalmente, encontramos estos *fragmentos en la frontera* de la periferia en los joint-venture Sony Ericsson o SonyBMG Music Entertainment, que como bien describe Lotman conforman una nueva marca compuesta por dos fragmentos de la periferia de cada compañía.



Capítulo 4: El identificador

Logotipo
Isotipo
Color
Modificación de marca

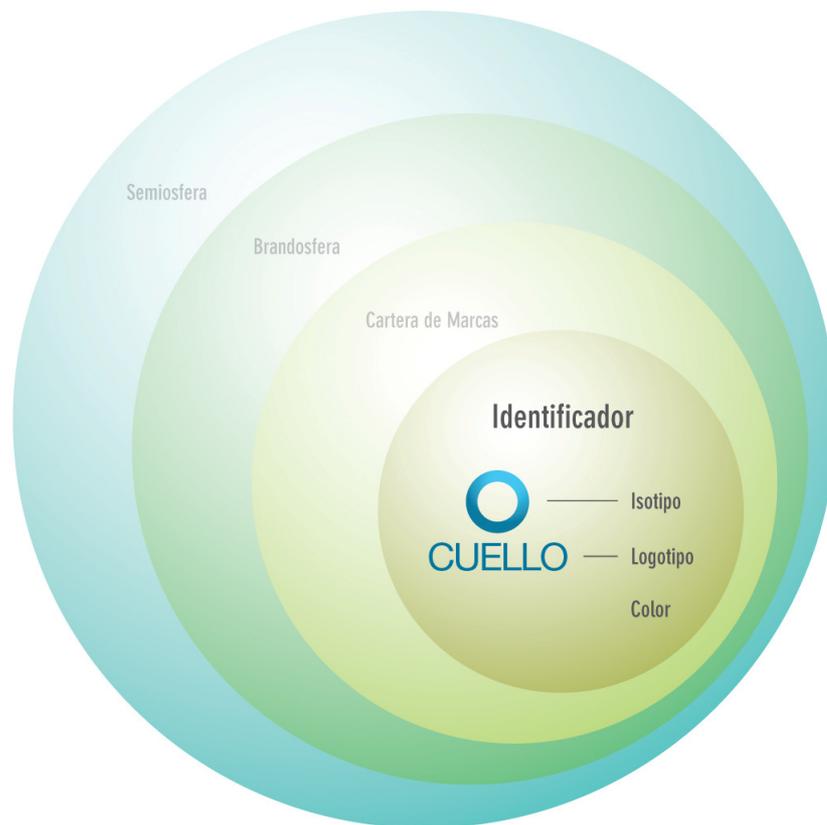




Capítulo 4 / Introducción

Si hiciéramos una transpolación del Identificador de Joan Costa hacia la Teoría de la Semiosfera como la estamos aplicando en nuestra investigación, nos encontraríamos con una semiosfera nuclear compuesta por los tres principales signos de identidad: isotipo, logotipo y gama cromática.

A lo largo de este capítulo definiremos a cada uno de ellos, los caracterizaremos, explicaremos sus funciones y explicaremos como son modificados, ya sea en el nombre de marca, de producto, o cuando mutan formalmente.





4.1

El Identificador

Como ya mencionamos en el capítulo anterior, Joan Costa define como identificador al conjunto integrado por tres signos básicos de identidad visual: logotipo, símbolo y colores distintivos. El identificador forma una totalidad, perfectamente definida, única y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de la empresa. (Costa, 1993:99)

El autor, basándose en el principio estructuralista de elementos o unidades simples, ensamblados según determinadas leyes de estructura, nos está recordando también que el todo es más que la suma de partes: la suma de los signos forma un todo con nuevas capacidades de identificación, una nueva unidad de sentido que adquiere significación propia y atributos únicos para la marca.

*“En la identidad visual, los elementos simples que se combinan en una estructura mayor son los signos de identidad. Cada uno de ellos por separado tiene una función precisa en la identidad: el logotipo, forma legible y Gestalt visible; el símbolo, unidad icónica, lenguaje de imagen; el color, señalización y tinte psicológico. [...] Del signo se pasa, así, a una combinación estable de signos que forma un todo, es decir, un supersigno. **El identificador es el supersigno de identidad por excelencia**; en él subyace un patrón formal o esquema estructurado que establece la estabilidad perceptiva de la identidad visual.” (Costa, 1993:99)*

Dos identificadores que sean similares en forma pero que varíen en su color se estarán refiriendo a dos ofertas de marca distintas, justamente por este principio que explica cómo la unidad de sentido se da por la repetición sistemática de contenidos. Cuando Carrefour simplemente cambia su color corporativo del blanco hacia el amarillo en algunos locales, lo hace para diferenciar la división Carrefour Express.



4.1.1

Función del Identificador

La función del identificador es netamente denominativa, es decir, identificar a la firma o institución que es emisora del discurso. Es una suerte de sinónimo visual del nombre, en palabras de Norberto Chaves. Este autor advierte también que un identificador no verbal, como los isotipos de Mercedes-Benz o Apple, cumple la misma función que los respectivos nombres y sus logotipos (Chaves, 2003:16).



4.2

Los identificadores

Sin embargo, y a pesar de lo mencionado anteriormente, Norberto Chaves dice que un **identificador** es cualquier signo de identidad que cumpla la función de representar a la empresa en algún aspecto.

“En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.” (Chaves, 2003:16)

Pero como una definición no es excluyente respecto de la otra, nosotros tomaremos el concepto de “El Identificador” como el sistema básico de identidad, que a su vez está compuesto por tres identificadores, logotipo, isotipo y color.

4.2.1

Identificadores primarios y secundarios

“La amplia gama de tipos de signos existe, precisamente, para que además se pueda disponer de variantes y matices en la función identificadora, y enriquecer así los recursos significantes para satisfacer circunstancias y exigencias de identificación diversas.” (Chaves, 2003:29)

Que existan varios signos que identifiquen a la empresa no significa que todos tengan la misma importancia o función identificadora, ya que la jerarquía²⁸ en los sistemas es una característica intrínseca.

Norberto Chaves encuentra dos tipos de identificadores:

- **Primarios:** “aquellos que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura (la “firma”)” (Chaves, 2003:30)
- **Secundarios:** “aquellos que completan y refuerzan la identificación pero no son capaces de funcionar solos o aisladamente como rúbrica.” (Chaves, 2003:30)

En esta instancia el lector ya puede advertir que a los identificadores primarios los asociaremos al núcleo, y los identificadores secundarios con la periferia más próxima.

²⁸ “Todo sistema conlleva necesariamente, como hemos dicho, una estructura, una organización interna. Sin ella no puede haber sistema: hay caos. Y, en esa estructura, cada una de las partes que la integra ocupa su lugar preciso y ejerce sus funciones específicas en relación con las demás partes y respecto del todo. Hay asimismo vectores jerárquicos dentro del sistema, que rigen su conducta proactiva y reactiva.” (Costa, 1992:119)



4.2.1.1

Los identificadores primarios

*"Se reconocen **dos grandes familias de signos primarios: los logotipos y los símbolos**. Es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo." (Chaves, 2003:30)*

Para nosotros sin embargo, a diferencia de Norberto Chaves pero en coincidencia con la mayoría de los autores, entendemos al signo "color" o gama cromática como identificador primario.

En relación al **nombre de marca**, aunque muchos autores lo sitúan como el iniciador de todo proceso semiótico de marca, no lo incorporaremos formalmente como signo integrante del Identificador.

De esta manera, la clasificación de los signos identificadores primarios sería de la siguiente manera:

- * Logotipo
- * Isotipo o símbolo
- * Color o grama cromática

4.2.1.2

Los identificadores secundarios

"Los signos identificadores que llamamos secundarios son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores. Pueden llegar a identificar a la entidad con gran eficacia, pero no cumplen taxativamente la función de firma: no comprometen." (Chaves, 2003:31)

La sistematización de los signos de identidad bajo un manual y la creación de una marca estandarizada que se aplica uniformemente en todos los soportes ha llevado a las identidades visuales a convertirse en estructuras rígidas e inmutables, precisamente para demostrar solidez y posicionarse en la mente de los consumidores. Pero los signos secundarios son los ejemplos más acabados de elementos de la *periferia*, que identifican a la marca pero desde un lugar menos formal, y por ello muchas veces sirven para descontracturar y dar frescura y variedad.

También llamados *gráficas complementarias* por Norberto Chaves, estos pueden ser de varios tipos: *"están las tramas, las texturas, las rúbricas no incorporadas a los logotipos y símbolos; las **guardas** (BBVA), las **mascotas o personajes** (Joe Camel, el cowboy de Marlboro), los **subrayados** (Teléfonica) y los muy usados **"fondos"** o **"soportes gráficos"** donde se inscribe el logotipo (el óvalo de Ford, el rombo de Agfa, el rectángulo de Benetton)." (Chaves, 2003:31)*

Volveremos en el capítulo final a referirnos sobre este tema detenidamente.



4.3

El logotipo

“El nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. Ya no se trata de la escritura de este nombre en la descripción legal o en un documento. Se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un “logotipo”. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente o carismática que la memoria verbal.

El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una visual, es el Logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada.”
(Costa, 1992:31)



El objetivo de este apartado es entender al logotipo como signo de identidad parte del sistema simbólico de la semiofera del identificador, en la que cumple, ante los ojos de las personas, el rol principal. Es el conductor, traduce los valores de marca y expresa en su grafía la personalidad de la empresa. Puede haber un símbolo abstracto como isotipo o no, pero el logotipo siempre existe, ya que la marca tiene que poder ser nombrada y la forma de fijar auditivamente el nombre es a través de la visualización de él. Estos son algunos ejemplos de casos en que la identidad visual sólo presenta nombre de marca logotipado:

4.3.1

Etimología

“Etimológicamente, logos, [palabra] o discurso de base, y tupos, del punzón tipográfico, a su vez ligado al tuptein -que significa en griego el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar (igual como se acuñan las monedas)- constituyen el sentido original del término “logotipo”.” (Costa, 1992:31)

Aunque podría ser un dato no relevante para este trabajo de investigación, la etimología del término nos servirá más adelante cuando hagamos referencia a otro elemento, el paratipo. En esta cita colocamos la etimología más generalizada. Para más información sobre la etimología y el origen asociado con la imprenta ver en *Anexos*.



4.3.2

Función

"La función de firma la cumple, en sentido estricto, un único signo: el logotipo; pues es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre.." (Chaves, 2003:30)

Como dice el mismo autor, el uso del logotipo es universal, ya que no hay organizaciones que carezcan de una forma de graficar su nombre, ya sea más o menos normalizada.

Este proceso de estandarización al que hace referencia Chaves es justamente uno de los principales atributos de un sistema de identidad, ya que los logotipos se desarrollan con el objetivo de que en cada reproducción mantenga intactas sus características formales, ya que simboliza la colocación de una firma por parte del fabricante.



4.4

El isotipo

El isotipo, símbolo o imagotipo es el segundo signo de identidad visual en orden de relevancia, es decir, en nivel de asociación signo/marca, aunque esto podría también ser tema de análisis.



4.4.1

Función

Existen dos corrientes a cerca de la función del isotipo: en primer lugar, los que piensan que es un signo es útil pero no imprescindible, ya que la función principal de identificar la cumple el logotipo y el isotipo es simplemente un “anexo”, cumpliendo simplemente la función de sumar en asociación y atributos de marca. Este es el caso de Norberto Chaves:

*“Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de **mejorar** las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantas que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes -imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto” (Chaves, 2005:53)*

Y en segundo lugar los que piensan que el isotipo puede llegar a reemplazar en ocasiones al logotipo y lograr el objetivo de identificar a la compañía. Son fieles a la frase “una imagen vale más que mil palabras”. Veamos las opiniones de Joan Costa y David Aaker:

*“**El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de empresa, marca o producto con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se hace así universal: se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades.**” (Costa, 1993:87)*

“En numerosos casos, el símbolo desempeña un papel clave en la creación y mantenimiento del valor de la marca. El carruaje de Wells Fargo Bank desempeña un papel estratégico en el nivel de reconocimiento de la marca y en las asociaciones de confiabilidad e innovación.” (Aaker, 2006:70)



4.4.2

Isotipo como primer identificador

La evolución del diseño de identidad y el alto nivel de posicionamiento de muchas compañías dejó a la luz que la visión de los que piensan que el logotipo es siempre el identificador primario ha quedado relegada para describir identidades visuales creadas en el siglo XX.

Hoy, algunas empresas que lograron un alto nivel de posicionamiento a lo largo de los años, comunican su marca priorizando el uso de un símbolo, ya que el destinatario ha aprendido a decodificar a que compañía pertenece. Otra razón puede ser mostrar que son empresas que ya no necesitan identificarse explícitamente con el nombre.



Isotipo + slogan

Como se podrá visualizar en los siguientes ejemplos, la estrategia visual de isotipo como único identificador va a generalmente acompañada del slogan, que generalmente tiene también un alto nivel de posicionamiento.

Ejemplos a nivel mundial

La mayoría son empresas de origen estadounidense:



Adviértase que hoy HP en sus avisos de gráfica o TV sólo se identifica con el "Strecht logo", su isotipo, en lugar de usar su nombre de marca Hewlett-Packard.



Ejemplos a nivel local

En Córdoba también hay una empresa que se ha atrevido a eliminar su nombre de marca en la comunicación: es el caso de Tarjeta Naranja, que hasta 2008 colocaba sólo el isotipo (la misma tarjeta) sumado el slogan “¡Por supuesto!”.

Sin embargo a partir de 2008 y debido a su plan de expansión hacia la ciudad de Buenos Aires ha empezado a colocar la aclaración de nombre “Tarjeta Naranja”, ya que es un mercado muy importante que todavía no conoce la marca.



4.4.3

Agregado de un isotipo

El alto nivel de pregnancia y recordación de marca que agrega un símbolo como el isotipo ha hecho que muchas empresas que no tenían uno, modificaran su estrategia visual hacia una del estilo *isologotipo*.

PANTENE®



ESLABON
DE LUJO





4.4.4

Más de un isotipo

Caso Adidas: 4 isotipos.

Esta situación es particular, ya que Adidas hoy cuenta con cuatro símbolos que la identifican, correspondientes cada uno a cuatro estrategias comerciales distintas:



Marca institucional: Tres líneas paralelas horizontales²⁹



Performance: Tres bandas en diagonal



Originals: El clásico logo de los tres óvalos



Style: Un círculo con tres marcas, similar a una garra

4.4.4

Marcas con el mismo isotipo

En general para mostrar vinculación entre las marcas de producto de una misma compañía, las empresas eligen utilizar el mismo isotipo para varias de sus marcas. Es el caso de la marca de helados Wall's de Unilever, que utiliza la el mismo isotipo (llamado *Heartbrand* en la compañía) para unificar la comunicación del producto.

²⁹ "En 2003, la difusión del nuevo logo de Adidas, el **vector** lanzado a competir con el célebre swoosh de su archirival Nike, demandó una inversión en anuncios globales de entre 40 y 50 millones de dólares a lo largo de año y medio. Es el mayor esfuerzo en este género de publicidad en la historia de una firma que nació en 1895, y en 1924 calzó a la delegación británica que tuvo tan destacada actuación en los Juegos Olímpicos de ese año (epopeya recordada en el galardonado film "Carrozas de fuego"), y que en 1958 adoptó su denominación actual de Adidas." (Borrini, 2006:97)



Sin embargo, luego de una estrategia de unificación bajo un mismo símbolo, se busca diferenciar las categorías, ya sea para apuntar a distintos públicos o para separar unidades de negocios.



Arriba: Insomnio y INS
Medio: YNM
Abajo: YouNeedMore



Arriba: Canal 13 y Artear
Abajo: El Trece y Artear



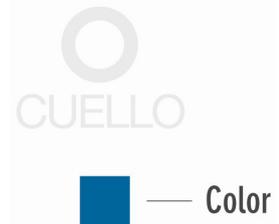


4.5

El color

“¿Cuánto le debe la rápida identificación de Coca Cola a su color rojo, la de Pepsi al rojo, azul y blanco, la de Cinzano al rojo y azul, la de El Corte Inglés al verde, y la de Mastercard a los rojos y amarillos de sus discos?. Mucho, sin duda.

La compañía IBM responde al apodo familiar de la Big Blue, McDonald's es la firma de los "Arcos dorados" y el envase amarillo de Kodak se diferencia nitidamente en los estantes de los laboratorios fotográficos, lo mismo que el azul que identifica a las cremas Nivea en las góndolas de los supermercados.” (Borrini, 2006:102)



Dar una explicación sobre por qué es importante el color podría llevarnos mucho tiempo de investigación, pero para el diseño de identidad es sencillo de explicitar: configura un signo de identificación institucional tan importante como el mismo isotipo, y a veces como el logotipo.

Pensemos que en muchos casos diferencian *grosso modo* las marcas en una categoría de productos, incluso hablando del tipo de servicio que se ofrece. Veamos el siguiente ejemplo: en la categoría entidades bancarias en la República Argentina, los principales bancos tienen un posicionamiento claro desde lo comercial hasta en lo visual. Y el color es conductor de estas estrategias.



El BBVA Banco Francés es azul. El más institucional en sus comunicaciones, puede pecar inclusive de frío. Aunque por un lado tiene un manual de identidad que lo cumple al pie de la letra, en la comunicación publicitaria está tratando de incluir el factor lúdico que le permita descontracturar esta imagen monolítica. (¿Será también que esto le da imagen de banco seguro y lo que le permitió convertirse en uno de los líderes?)



El Banco Santander Río es rojo y blanco. Más allá de la polémica del proceso de transición que dejó atrás aquellos azul y amarillo que posicionaban muy alto al Banco Río, el rojo y blanco también han logrado entrar en la mente de los consumidores. Más de haber sido tomado de los colores de la bandera española, es sabido por los estudiosos que el rojo es el color del consumo, de lo masivo, de lo “nuevo”, de lo caliente, de lo efímero. Y tiene relación con la estrategia de venta de la entidad, que ofrece servicios como *packs*, y fue la primera en salir a vender su tarjeta de crédito y débito Santander Río como la más divertida y que ofrecía los mejores descuentos. El rojo fue el color más que apropiado.



El Banco Galicia es rojo y naranja. Como también se inclinó hacia una estrategia más masiva, agregó hace poco tiempo el color naranja que sumó en el atributo “producto de consumo”, y hoy es el banco privado líder en Argentina.



Y otros institucionales son el BankBoston y Standard Bank, ambos con colores muy institucionales, pero que le hablan a su segmento alto de una manera elegante y sobria. No lo hubieran logrado con la combinación naranja-amarillo.



4.5.1

Color institucional y color de marca

El color de la marca gráfica, ya caracterizado capítulos atrás, no siempre coincide con el color institucional. Generalmente el color institucional tiene más “peso”, ya que en la marca gráfica pueden modificarse hasta los tonos de los colores, pero el color institucional está establecido sólidamente. Chaves afirma respecto a este tema:

“El color institucional no necesariamente forma parte de la marca gráfica. [...] Por ello, la cuestión cromática le incumbe a la gestión identificadora aunque excede la pura marca gráfica, ya que es más una decisión sobre el tratamiento planificado de las superficies (marquesinas, envases, uniformes, vehículos, soportes de comunicación, etcétera) que un rasgo del logotipo o del símbolo.” (Chaves, 2003:32)

Marca	Color de marca gráfica	Color institucional
Ferrari	Amarillo y Negro	Rojo
Fuji	Rojo	Blanco y verde
ESSO	Rojo, azul y blanco	Rojo (Proveniente de Exxon)
Kadicard	Azul y blanco	Amarillo
CTI Móvil	Azul y blanco	Naranja





4.5.2

Color institucional como estrategia de transición

Justamente la planificación de las superficies explicadas por este autor nos permite tener una idea de la importancia del color institucional. Tomemos el caso de la transición Banco Río-Santander Río. El Banco Santander compró el Banco Río de la Plata en 1997, y fueron cautelosos en un proceso de transición que llevó 10 años. No sólo porque era uno de los líderes de la categoría (hoy como desde hace varios años es *top of the mind* de la categoría de bancos privados y líder por cantidad de préstamos y cajas de ahorro), sino que también tenía muy posicionada su identidad de marca. La estrategia fue cambiar lentamente el mobiliario interior, desde sillas, alfombras y carteleras. Todo migró hacia el color rojo, color de marca del Banco Santander. Sólo observando las comunicaciones del Banco Río antes del cambio de nombre, podemos ver que folletos, volantes y publicidades, tenían como colores institucionales el rojo y blanco, que contrastaban con el azul-amarillo del logotipo. Así, cuando llegó la transición de nombre (también fueron cautelosos en hacer un cambio progresivo) y el cambio de los carteles de ingreso, en el interior del banco parecía que nada había cambiado, ya que no fue necesario cambiar el mobiliario ni las aplicaciones de marca. Y desde el aspecto comercial, ya habían instaurado los nombres que utiliza Santander para vender sus productos/servicios en los demás países, como SúperCuenta, SúperClub, SúperPréstamo, etc. Un proceso de transición integral.





4.5.3

Cuando la marca gráfica cede el color a la superficie

*“Es tan potente el color en su dimensión identificadora y de atractivo visual que en determinadas situaciones **la propia marca gráfica “pierde” el color y se lo cede a la superficie** donde actúa para ganar en reconocimiento y llamado de atención” (Chaves, 2003:32)*

En este caso el color es de la marca gráfica e institucional. Generalmente es un pleno que ocupa toda la superficie del soporte, y la marca pasa a ser un blanco monocromático.

Caso Coca-Cola

“Las letras del logotipo institucional de Coca-Cola son rojas, pero en los carteles, los envases y los camiones el rojo pasa a la superficie y las letras se “decoloran” y quedan blancas” (Chaves, 2003:32)



4.5.4

Color de fondo

En la década de los '90 se generalizó un estilo de diseño de identidad que privilegiaba el minimalismo, el “menos es más”, las tipografías de palo seco y los logos despojados sobre un fondo blanco. Una suerte de resurgimiento del estilo suizo racionalista de los años '50.

Pero en estos últimos años estamos presenciando el otro extremo del péndulo: diseños vívidos, una vuelta al naturalismo, art nouveau y estilos de los '60.



Color de fondo



Una solución a esto fue revisar los manuales de identidad, y evaluar si estos isologos con fondos blancos admitían la incorporación de otro color de fondo, no para la aplicación de una pieza en particular, sino utilizándolo como color institucional o de marca. El objetivo, en otras palabras, era darle “más vida” a la marca, los colores son diversidad y alegría; se debía alejar la marca de ese fondo etéreo en el cual las marcas parecen flotar, con un estilo racional asociado a lo puro, lo frío y el consumo racional.

Algunas marcas revisaron su identidad y eligieron empezar a utilizar una de sus variables cromáticas establecidas anteriormente de manera activa, como Telecom cuando empezó a utilizar el negro como fondo.

TELECOM



TELECOM



Otras veces se elegía un nuevo color de fondo que revitalizara a la marca, fuera de estos cánones de color blanco o negro. Nuevamente Telecom se reinventó y su marca hoy aparece blanca sobre un fondo celeste.

TELECOM



TELECOM



Personal



Personal



ECCO
Emergencia y Prevención

ECCO
Emergencia y Prevención





4.6

Modificación de la marca

4.6.1

Cambio en la marca gráfica

“Es importante destacar que el símbolo de la marca muchas veces varía a través del tiempo. Algunos cambios son casi imperceptibles. Otros son transformaciones absolutas. El león de Peugeot sufrió diversos aggiornamientos pero conservando su esencia original. En un inicio el león estaba parado sobre sus cuatro patas, luego destacó la cabeza y finalmente, adquirió una postura rampante y más estilizada.” (Wilensky, 2005:99)

El rediseño en líneas generales se refiere al cambio puramente formal de la marca, es decir a nivel **estético y sintáctico**³⁰, ya que el objetivo no es afectar el *core brand* de la marca, el núcleo constitutivo formado por los valores principales. Sin embargo, no podemos obviar que el cambio también afectará la percepción de marca. A veces el cambio es realizado con la intención de que la empresa sea vista como una marca que está con las últimas tendencias, lo cual afecta también a nivel semántico.

Como costado negativo, la marca puede verse como inestable, que no está lo suficientemente posicionada, o que se rige por modas y no tiene una “línea visual definida”.

Los especialistas recomiendan renovar la identidad de marca cada cinco años, aunque también éste es un tema en discusión.

Lo que normalmente se llama rediseño, tiene en realidad tres niveles de intervención según Norberto Chaves:

- * Rediseño o Correcciones
- * Diseño anclado
- * Diseño ex-novo

En el siguiente gráfico se coloca la marca-ejemplo “Trabajo Final” para mostrar los niveles mencionados:

30 Según Osvaldo Dallera (Dallera, 1990:9 10) existen tres tipos de relaciones entre los signos:

- Relaciones con otros signos (nivel sintáctico)
- Relaciones con contenidos; es decir, con aquello que designan (nivel semántico)
- Relaciones con quienes los usan (nivel pragmático)



Vemos además como la fuerza de la *gramática* disminuye mientras más se intervenga la identidad de la marca.

4.6.1.1

Rediseño o correcciones

También llamado *restyling*, el rediseño consiste en un retoque que se le hace a la marca, ya sea porque tiene un estilo gráfico muy asociado a una época pasada, o porque necesita adaptarse a las nuevas tendencias -como es el caso de versiones en 3D, asociadas a medios de televisión e internet como Telefé y TN-.

"Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etcétera. Estas correcciones no modifican la estructura de la marca no alteran el estilo de manera evidente y, desde el punto de vista del público, no se advierte una "nueva marca"." (Chaves, 2003:101)

Puede afectar tanto a empresas que necesitan estar siempre actualizadas y hablándole a su público en el mismo lenguaje que se habla en la época, como Pepsi o Coca-Cola, o a empresas que se animan a renovar su identidad pero sin arriesgar demasiado. En todos los casos son marcas que están bien posicionadas y un cambio drástico de identidad podría poner cosas en riesgo, es el caso de los bancos, que necesitan tener una imagen de perennidad y estabilidad en el tiempo.







Restyling Web 2.0

- La Web 2.0

El término Web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly para referirse a *“una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”*³¹, según lo define Wikipedia, uno los sitios de la web 2.0 más visitados de la red.

Pero este nuevo sistema colaborativo y mucho más interactivo trajo consigo un estilo estético muy particular: *“recuerde de usar una gradiente, un borde, un reflejo, una estrellita con la versión (generalmente beta o 2.0) y un fondo en lo posible blanco”*³², dicen los tutoriales de diseño web.



En *Cómo realizar un diseño web 2.0* se brindan inclusive varios consejos y criterios a tener en cuenta para construir un sitio con toda la nueva estética 2.0:

“- **Simplicidad:** cuanto más sencillo mejor, es necesario tener en cuenta que todos los sitios webs tienen sus metas y que cada página tiene su propósito. Es necesario obtener la atención del usuario, pero cuidado que su atención es algo que se acaba. La simplicidad es algo que siempre deberíamos tener en cuenta, eliminando contenido innecesario pero sin quitar funcionalidad.

- **Logos en negrita:** limpios, en negrita y fuertemente marcados.

- **Colores fuertes:** usando colores brillantes y fuertes se consigue una separación de contenidos más sencilla.

- **Superficies con detalle:** ya sea mediante sombras, resaltados, difuminados, que las superficies no sean simples, sino más realistas.

- **Gradientes**

- **Reflejos**

- **Iconos atractivos**

- **Contornos estrellados:** sobre todo con el beta dentro.”³³

- Identidad 2.0

Quizás el excesivo racionalismo suizo aplicado al diseño de identidad en los '90, sumado a la explosión de las nuevas tecnologías y la inclusión del mundo de Internet a la comunicación de marca hizo que algunas compañías replantearan su diseño de identidad buscando algún tipo de volumetría, pero terminaron imitando este nuevo “estilo web”. Lejos de ser una corriente artística o estética, a nuestro criterio se transformó simplemente en una moda que no trascenderá más lo que es una moda misma.



Algunos diseñadores advierten sobre la relevancia problemática de un simple rediseño estético. *“Un factor importante en la web 2.0 y que toda empresa debería tomar con seriedad es el diseño*

³¹ Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

³² Jaime Ayala.com: <http://www.jaimeayala.com/2007/01/iconos-web-20.html>

³³ Sentido Web: <http://sentidoweb.com/2006/12/21/como-realizar-un-diseno-web-20.php>



del logo, un aspecto muy importante en el éxito o no.³⁴ Imágenes como las de abajo se encuentran en la red sobre que sucedería si algunas de las marcas más reconocidas del mundo optaran por rediseñar sus logos para adaptarlos al estilo web 2.0.



Más allá de estas intervenciones un poco sarcásticas sobre el estilo 2.0, algunos comunicadores han optado realmente por aplicar este concepto a los rediseños de identidad. El que dio el puntapié inicial fue Apple, y lo han seguido compañías como Microsoft (Windows Internet Explorer), Esso, y muchas más.



³⁴ El Cofrecito.net: <http://elcofrecito.net/imagenes/logos-de-marcas-conocidas-con-diseno-web-20/>





4.6.1.2

Diseño anclado

"Esta variante constituye un grado de intervención superior al anterior: los signos a diseñarse son diferentes de los existentes; pero guardan con los anteriores algún vínculo, algún elemento común, aunque para el público resulta evidente que se trata de una modificación de la marca gráfica." (Chaves, 2003:102)

El diseño anclado requiere de un mayor nivel de audacia que el anterior, ya que técnicamente se está cambiando la marca, no del todo, pero la modificación es muy visible, ya sea en el isotipo, el logotipo o los colores. Por ejemplo, se mantiene la idea del isotipo (si es un oso, seguirá siéndolo) pero con una nueva técnica estética, o se agregan nuevos colores a la paleta cromática, o se cambian los tonos.

Según Norberto Chaves hay cuatro razones que llevan a la estrategia visual de modificar la marca visual manteniendo elementos del anterior diseño:

- *"Algún aspecto positivo de los signos actuales (color distintivo, icono identificador, tipografía, tipo de símbolo, etcétera) alientan su conservación.*
- *Una serie de valores acumulados por los signos existentes (historia, implantación, simpatía pública, etcétera) no vuelve recomendable una ruptura drástica.*
- *Condicionantes políticos que provienen de niveles externos o superiores al de la empresa (anclajes originales, dependencia de grupos supraempresariales, etcétera) impiden un abandono total de los signos existentes." (Chaves, 2003:102)*
- *"Situaciones de gran inestabilidad en el mercado hacen que sea recomendable no alarmar a la clientela con cambios drásticos de marca que podrían insinuar una discontinuidad en su dirección o propiedad." (Chaves, 2003:103)*

Como recomendación, Chaves afirma que siempre conviene incluir uno o varios elementos provenientes de la gráfica anterior (tipografías, color de marca, entre otros).





4.6.1.3

Diseño ex-novo

"[...] corresponde a las estrategias de ruptura, o sea, cuando es necesario y conveniente hacer "borrón y cuenta nueva", o sea que se aplica en los casos de organizaciones existentes cuyos diagnósticos han dictaminado que es necesario descartar la identificación en uso." (Chaves, 2003:103)

Estamos frente al cambio más radical, ya que se crea una nueva identidad visual para el mismo nombre de marca.







Ventajas y desventajas

Norberto Chaves asegura que hay una **ventaja** del diseño ex novo de los signos identificadores que no siempre es valorado:

"En tanto carece de limitaciones de arrastre, cuenta con las condiciones para producir un sistema de identificación perfecto, es decir que satisfaga todos los requisitos específicos del caso y, por lo tanto, con capacidad de alto rendimiento inmediato y a largo plazo." (Chaves, 2003:104)

Sin embargo, la **desventaja** obvia es que al ser tan disímil una versión de la otra, el destinatario puede pensar:

- 1) que se trata de otra marca,
- 2) que a la empresa la compró otra compañía, y que no va a ser igual que antes.
- 3) que van a subir los precios, ya que es normal que cuando haya mejoras en tecnología, innovación y esto se traduzca en nueva identidad se encarecerán los costos para amortiguar la inversión.

Recomendaciones

Aunque la causa del cambio sea puramente comunicacional, es recomendable vincularlo con cambios de fondo: *"lanzamiento de producto nuevo, inauguración de locales, ampliación de mercado, incorporación de tecnología"* (Chaves, 2003:104).

Esto quiere decir que desde el punto de vista del destinatario se puede interpretar que el cambio drástico de identidad:

- a) actúa como legitimador de la comunicación de las otras novedades y produce una suerte de sacudida que aumenta la atención pública sobre la institución y sus mensajes;
- b) aparece como consecuencia natural de reformas más profundas, lo cual disipa el riesgo de que sea visto como una operación cosmética superficial." (Chaves, 2003:104)

Caso Unilever: Diseño ex-novo

El cambio rotundo pone en evidencia que hubo un cambio de 180° en el discurso de marca. Se pasó de una inicial que hablaba de una corporación sólida (textura plana y construcción volumétrica), grande (perspectiva contrapicado) y seria (color azul oscuro) a una versión lúdica de la letra U, compuesta por muchos elementos, con una estética naturalista, formas orgánicas, y un logotipo con una fuente de rasgos manuales.





“Una de las últimas grandes organizaciones mundiales que presentó un nuevo logotipo fue Unilever. En mayo de 2004, definió una nueva misión corporativa, incorporando el concepto de vitalidad, “como un reflejo de la demanda de los consumidores relativa a sentirse bien, lucir bien y aprovechar la vida plenamente”. Este objetivo renovador inspiró la creación de un nuevo símbolo [...] con forma de U, letra inicial de Unilever, reúne 25 iconos con figuras diferentes que representan a la empresa y sus principales marcas.

Según la empresa, “el sol simboliza el recurso natural primario, el símbolo último de la vitalidad; el corazón enlaza con el amor y el sentirse bien; la camisa trae a la mente los productos de lavado y limpieza de Unilever, y el pájaro quiere decir libertad, alivio de las tareas domésticas, aprovechar más la vida”. El proceso de difusión de la nueva identidad corporativa a través de todos los productos de la empresa concluyó en diciembre de 2005 y habría demandado una importante inversión.” (Borrini, 2006:101)



4.6.2

Cambio de nombre de marca

4.6.2.1

Cambio de nombre de marca corporativa

Si bien más adelante definiremos los tipos de marcas, podemos decir por ahora que la marca corporativa es aquella que identifica a la compañía y tiene como contenido los valores y la historia de la empresa. En ella se ven representados los empleados y a ella tienen como referente los consumidores.

“La imagen de la marca corporativa y las relaciones con el cliente se capturan en su marca que, además, viene indicada por el nombre de marca. Cambiar el nombre de cualquier marca es un movimiento importante y desesperado, y esto es aún más cierto para la marca madre. Incluso cuando el nombre de marca corporativa existente no sea adecuado o resulte un pasivo, se dispone de opciones como las submarcas, las marcas respaldadas o nuevas marcas para el contexto en cuestión. Cambiar un nombre de marca corporativa es el último recurso.” (Aaker, 2005:336)



Cambio de nombre de marca corporativa

Razones para modificar el nombre de la marca corporativa

Deben existir razones importantes para modificar el nombre de una marca corporativa. Hemos sintetizado, desde tres autores, algunas razones para justificar cambios de nombre:

- **“Cambio de la razón social de la empresa.”** (Borrini, 2006:91)
- **“La actual [identidad] no se corresponde con una empresa que incorporó nuevos productos o servicios, o actúa también en otros mercados, sobre todo si éstos son de otros países.”** (Borrini, 2006:91)
- **“Reflejar un nuevo enfoque de negocio.”** La gran compañía farmacéutica AHP apalancó su marca más visible y más estratégica, Wyeth, para crear un nuevo nombre organizativo. Se consiguió más claridad en la cartera moviendo hacia arriba el nombre Wyeth. Por ejemplo, Wyeth-Ayerst Research se convirtió en Wyeth Research, y WhitehallRobins Healthcare se convirtió en Wyeth Consumer Healthcare.
- **Un cambio a un nombre más familiar,** o que denote el negocio de forma más correcta, puede ser útil para atraer inversores. Consolidated Foods cambió su nombre a Sara Lee, su marca más visible, y logró una respuesta positiva en el precio de las acciones. El cambio de Prudential Insurance a Prudential Financial permitió a la compañía indicar a los inversores que ya no estaría únicamente en el negocio de los seguros.
- **Distanciarse de un producto demonizado.** En un esfuerzo para reducir las asociaciones de tabaco y separar el nombre organizativo de esta área de la compañía, la división de Philip Morris implicada con el tabaco cambió su nombre por el de Altria.” (Aaker, 2005:339)



• **Superar las limitaciones geográficas de las marcas existentes.** El nombre de Verizon fue seleccionado para la unión de GTE y Bell Atlantic, dos marcas con connotaciones regionales." (Aaker, 2005:339)

"• **Necesidad de racionalizar los costos,** que lleva a optimizar también este aspecto puntual de la gestión." (Borrini, 2006:92)

"[...] **necesidad de cambiar un nombre que simplemente se ha pasado de moda,** o su alcance es demasiado restrictivo. La Post Office (Oficina de Correos) se tornó Consignia, con la intención de reflejar su abasto internacional. El cambio pudo confundir e incluso enfadar a muchos de sus clientes dentro de Gran Bretaña, pero más allá de esas fronteras se entiende por qué "Post Office" no es el mejor nombre. El nuevo nombre no duró mucho, y la compañía se llama ahora Royal Mail Group plc." (Cheverton, 2007:153)

Sin cambio de identidad visual



Con cambio de identidad visual

- Caso Esso-Exxon



El caso de Esso es muy particular. Sin entrar en muchos detalles históricos, ESSO es una escisión de la famosa Standard Oil, que siguió trabajando bajo este nombre y en 1973 le inició una demanda y el Estado norteamericano obligó a ESSO a cambiar su razón social, por pronunciarse parecido a S.O., las siglas de la petrolera madre.



El nuevo nombre pasó a ser EXXON, y se reemplazaron las letras rojas en minúsculas rodeadas por un óvalo azul por una tipografía en mayúsculas, palo seco, roja, y con una banda roja que la acompañaba. Todo esto, sólo en Estados Unidos, donde regía el impedimento legal.

Fuera de ese país, en todo el mundo, ya que ExxonMobil es la empresa líder de la categoría y está en la mayoría de los países occidentales, la empresa siguió llamándose ESSO. Adviértase que en las estaciones de servicio hay un tótem con el isotipo tradicional, pero la cartelería y el ESSO Shop tiene una identidad diferente: es la de EXXON.



- Caso AT&T



*"En el caso de **AT&T**, razón social que reemplazó, por razones jurídicas, a la de Bell System, la inversión excedió los 30 millones de dólares, demandados por el cambio de nombre e isotipo de 9.500 edificios y más de 30.000 vehículos, entre otros soportes. La campaña publicitaria del nuevo nombre y símbolo costó 10 millones, pero la comunicación institucional de la flamante firma exigió en los siguientes dos años otros 60 millones." (Borrini, 2006:92 93)*



4.6.2.2

Cambio de nombre de marca de producto

Trabajo Final

Sin modificaciones
en la identidad visual

Tesina de Grado

Con modificaciones
en la identidad visual

Tesina de Grado

Sin cambio de identidad visual





Con cambio de identidad visual



Luego de la adquisición de supermercados Norte por parte del Grupo Carrefour, a fines de 2008 se decidió migrar la marca Norte hacia Carrefour Express. (Ver Anexo)

Foto Izq: Inauguración de una antigua boca de Norte, ahora Carrefour Express.



4.6.3

Identidades que mutan

Johnson Banks en el artículo *Todo cambia (en "dinámica" quiere decir múltiples identidades de marca)* nos muestra una perspectiva de lo que se está acercando en el diseño visual corporativo:

"La era de la marca estática está llegando a su fin. Las organizaciones, compañías, instituciones, incluso las de caridad, se están dando cuenta de que es más apropiado tener esquemas de identidad que se "flexibilicen" y adapten a las circunstancias del mundo multi-canal y multi-lingüe en el que ahora habitan las marcas." *Traducción del autor* (Banks, 2007)



Esto sería suficiente para convencernos de que la identidad visual corporativa debe modificarse de manera más regular de lo que se acostumbra hoy en día. Pero hay empresas como Google que esto ya lo toman como una manera de comunicarse, y ante eventos específicos se atreven a modificar su identidad como si se tratara de cambiarse de ropa. Pero atención: si bien se quiebran algunas reglas del manual de identidad, se mantienen las proporciones y los colores institucionales.





Capítulo 5: Cartera de marcas

Especto relacional de las marcas
Tipos de marcas de la cartera
Relaciones entre marcas internas
Interacciones biológicas de las marcas
Ciclo de vida de las marcas





Capítulo 5 / Introducción

La Cartera de Marcas es el conjunto de todas las marcas que utiliza una empresa para identificar sus productos o servicios y a sí misma: marca madre, submarca, marca respaldada, marca bandera, marca corporativa, marca paraguas, marca de línea, marca de producto, marca de promoción y concurso, marca de fundación, y muchas más son las que encontraremos en este capítulo.

Además se analizará como son las relaciones entre ellas, como el cobranding o el cambio de nombre de una por otra, y se tratará de comparar la interacción entre marcas con las relaciones biológicas entre individuos de un ecosistema.





5.1

La cartera de marcas

*“La cartera de marcas incluye a todas las **marcas** y **submarcas** vinculadas a la oferta de producto-mercado, incluyendo a las **co-marcas** con otras organizaciones.” (Aaker, 2006:152)*

Comenzamos con la definición de David Aaker, especialista en marketing y estrategias de marca, ya que es él quien ha dedicado libros para profundizar sobre la temática de la *Cartera de Marcas*.

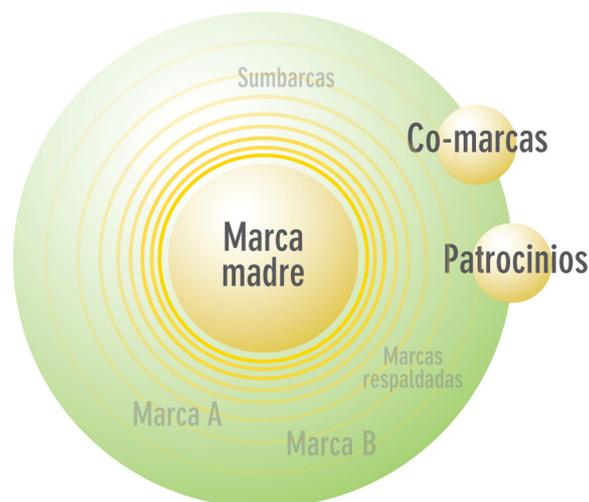
En la *cartera* podremos hallar nuevamente la estructura de una semiosfera:

- * **núcleo:** la marca madre (marca de la empresa)
- * **periferia:** las otras marcas, ya sea de productos o servicios (ligados a la marca madre pero con aspectos diferenciadores y únicos)
- * **fragmentos** en la frontera de la periferia, como las co-marcas y los patrocinios
- * **gramática:** la estrategia de marca, que es la que determina cual es la relación que debe existir entre la marca madre y las submarcas

Comenzamos definiendo *Cartera de Marcas* según de David Aaker ya que es especialista en marketing y estrategias de marca, y quien ha dedicado libros para profundizar sobre esta temática.

A continuación hablaremos sobre las cuatro estrategias para desarrollar las marcas que compondrán la Cartera, en caso de poder planificar desde un comienzo estratégicamente.

El análisis se enriquecerá porque podremos entender las relaciones que se dan entre las marcas de la Cartera –surgidas de las cuatro estrategias– como vínculos núcleo/periferia.





Espectro relacional de las marcas

Paul Capriotti, citando a David Aaker define a la estructuras de identidad corporativa como el “*espectro relacional en el que participan diferentes marcas, cada una con su papel, a la vez que tienen relaciones con el resto de marcas de la organización y con diferentes productos-mercado*” (Capriotti, 2007:133).

Lo que en realidad se está describiendo es el espectro relacional o lo que él llama *estructuras de identidad*, es decir, el sistema de relaciones entre las marcas. Hay, según Aaker, tres elementos determinantes en este espectro de relaciones:

*“El primero, **marca de soporte**, es una marca establecida que generalmente representa una organización y que otorga credibilidad y sustancia a la oferta. **Submarca**, por otro lado, es la marca conectada a la marca madre (paraguas o de grupo) que incrementa o modifica las asociaciones con ésta.” (Capriotti, 2007:133)*

Como venimos estudiando la Cartera de marcas como una semiofera compuesta por signos marcarios, y si hacemos un paralelismo con esta concepción *aakeriana*, la *marca de soporte* sería el *núcleo*, y las *submarcas* corresponden a la *periferia* del sistema. Entonces, las relaciones marcarias pueden clasificarse en cuatro *estrategias básicas* según el autor mencionado, cada una reflejando el nivel en que las marcas se acercan o se separan:

Relaciones entre producto-marca	
Casa de marcas	Dos marcas madre (p. ej.: Pantene, Head & Shoulders)
Marcas respaldadas	Marcas respaldadoras - respaldadas (p. ej.: Disney, El Rey León de Disney)
Submarcas	Marca madre - submarca (p. ej.: Honda, Honda Accord)
Casa con marcas	Marca madre - dos descriptores (p. ej.: GE Electrodomésticos, GE Capital)

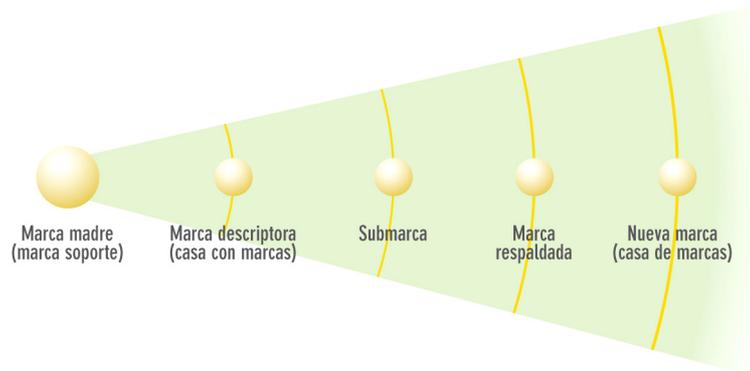
Relaciones entre producto-marca (Aaker, 2005:69)



5.2.1

Las estructuras como niveles de una semiosfera

Si la *marca de soporte*, como llama Capriotti a la marca principal de una compañía, fuera el núcleo del sistema de *cartera de marcas*, podríamos ubicar las cuatro estrategias como órbitas (similares a las trayectorias de las partículas que forman *orbitales* en un átomo respecto al núcleo) que rodean aquella marca.



Las estructuras como niveles de una semiosfera

Mientras más cerca del núcleo se encuentre una marca secundaria, más influida estará por la *gramática* y por lo tanto deberá cumplir más con las normas de identidad de la *marca de soporte*. Si se encuentra en la posición más alejada, tendrá casi libertad absoluta para manejarse y diferenciarse de la *marca madre*. Es una situación similar a la fuerza de gravedad que un cuerpo ejerce sobre otro.

*“La máxima separación ocurre en el extremo derecho del espectro en la **casa de marcas**, donde las marcas se sostienen por sí mismas (al igual que ESPN se separa de la familia de marcas Disney). Traslándonos a la izquierda, hay una relación entre una marca respaldadora y otra **respaldada**, aunque las marcas igualmente están separadas. [...] Traslándonos más hacia la izquierda, una marca-**submarca** es aún más confinada. [...] En una **casa con marcas**, que representa el extremo izquierdo, la marca madre es la conductora y la oferta se define por descriptores. La percepción de la marca madre no será modificada por una submarca.” (Aaker, 2005: 69)*





5.2.2

Marca de soporte

La marca de soporte configura el *núcleo* del sistema, que servirá para respaldar otras marcas de la *periferia* o estirarse a submarcas o marcas descriptoras.

El nombre con que se la nombra comúnmente en la disciplina del marketing es el de *marca madre*, que puede ser o bien una *marca empresarial* (Arcor) o una *marca de producto, rango o línea* que tiene gran volumen de ventas y alto posicionamiento (Dove, Pantene, etc.).



Marca de soporte

5.2.2.1

Marca madre o maestra

La *marca madre, maestra o masterbrand* es cualquier marca de la compañía que esté establecida hace un tiempo y haya logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

"Marca madre es el primer indicador de la oferta, el punto de referencia. Visualmente, es usual verlas por encima de todo, como en el ejemplo de 3M en la marca 3M Accuribbon." (Aaker, 2005:37)

La marca madre puede referirse no sólo a productos, sino también a compañías. En realidad es un concepto bastante amplio, ya que una *marca de producto*, una *marca de rango*, o una *marca de empresa*, pueden ser considerados una *marca madre*. En lo que se hace hincapié realmente es en la importancia de la marca para la empresa como capital marcario: las empresas de consumo masivo tienen no más de 10 marcas madre que manejan y aplican en distintos países, como Nestlé que tiene 12 marcas globales.

Debemos entender a la *marca madre* como una Marca, con tanto capital marcario que podrán "colgarse" de ella *submarcas* y que sean vertidos sobre ellas todos sus valores positivos.

Entonces la **estrategia marca madre/submarcas** consiste en desarrollar grandes marcas y desplegar submarcas que se nutran de la exposición y reconocimiento de estas marcas maestras.

A continuación nombraremos algunos ejemplos de *marca madre* y en distintas funciones en la cartera de marcas:

Marca madre / marca de empresa: GE es la marca madre sobre la que la compañía comercializa refrigeradores, turbinas de aviación y una gran variedad de otros productos.

Marca madre / Marca de línea: Toyota es la marca madre que define una línea de automóviles.

Marca madre / marca de producto: Crest es la marca madre que define una línea de productos de cuidado bucal de P&G.



5.2.3

Casa con marcas: marca existente + descriptor

“La opción final de presentar la nueva oferta a la sombra de una **marca madre con un descriptor** se denomina casa con marcas debido a que esa oferta es compartida por otras marcas de la casa.” (Aaker, 2005: 68)



Casa con marcas

Pero en realidad podemos encontrar dos formas de visualizar esta estrategia:

* **varias marcas**, que en realidad son la misma *marca de soporte* con un *descriptor*, que indica el rubro o producto ofrecido en cada nueva oferta,

* y una **marca única** que se aplica indistintamente del producto que se lance.

5.2.3.1

Varias marcas

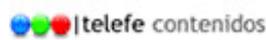
A esta categoría Aaker la denomina *marcas iguales con diferente identidad*, lo que implica que todavía podemos percibir una mínima diferencia entre cada oferta de marca de la compañía, la cual esta marcada visualmente por un elemento que se anexa a la marca madre: el descriptor.





Generalmente *“la casa con marcas usa una marca madre para distribuir un conjunto de ofertas operativas con sólo submarcas descriptivas.”* (Aaker, 2005: 71 72)

Y nos referimos a submarcas para advertir la presencia de un producto diferente de la oferta original de la marca madre, pero en realidad no sería una marca en sí misma. Podríamos considerarla una nueva oferta de una marca. Por ejemplo: con Telefé Música, nos estamos refiriendo a una unidad de negocios dentro de una empresa de comunicación, pero al estar tan ligada visualmente y a nivel de nombre de marca, la sentimos simplemente como un nuevo servicio de la compañía de siempre.



*“En la estrategia de casa con marcas, la marca madre se transforma desde una **conductora primaria** a otra de tipo **dominante**, mientras que las submarcas descriptivas varían desde un papel minoritario a otro nulo. [...] **La opción de casa con marcas apalanca a una marca establecida y requiere un mínimo de inversión en cada nueva oferta.**”* (Aaker, 2006:135)

Descriptor

Esta especie de *nombre descriptivo* (que en Diseño de Identidad utilizamos para marcar la oferta de una empresa, como Bosque Álvarez Farmacias) se utiliza para separar los productos o servicios que la compañía comercializa. Sería una submarca sin identidad propia, sin nombre distintivo. Simplemente es una palabra que designa el rubro al que pertenece la nueva oferta o el producto que se está ofreciendo.

“El descriptor, al mismo tiempo, indica el negocio específico: Virgin Rail es un servicio de ferrocarril gestionado por la organización Virgin. No puede ser más simple desde una perspectiva de marca. Una simple marca comunicada entre productos en el tiempo es mucho más fácil de comprender y recordar que una docena de marcas individuales, cada una con sus asociaciones particulares.” (Aaker, 2006:136)





Como recomendación David Aaker afirma que [...] deberán coexistir un número limitado de identidades que compartan elementos comunes y también distinciones (por ejemplo, GE Capital requiere ciertas asociaciones que son inapropiadas para GE Appliances).” (Aaker, 2006:137)

- Caso Virgin



“Virgin usa una estrategia de casa con marcas, ya que la marca madre suministra un paraguas [o techo] bajo el cual operan numerosos negocios. Así se identifican Virgin Airlines, Virgin Express, Virgin Radio, Virgin Rail, Virgin Cola, Virgin Jeans, Virgin Music y alguna más.” (Aaker, 2006:135)

“En el caso de Virgin, la innovación de productos y servicios en un negocio aumenta la marca en otros negocios. **Cada exposición de la marca en un contexto incrementa el reconocimiento de Virgin en todos los demás contextos.**” (Aaker, 2005:85)

- Otros ejemplos





Sustituir marcas con descriptores

“Una oportunidad muy fructífera para conseguir enfoque y claridad es convertir submarcas en descriptores. Tres condiciones hacen esta opción atractiva: cuando las submarcas tienen poco valor de marca, cuando se puede encontrar un descriptor que funcione y cuando la marca madre puede jugar el rol conductor en la marca producto resultante. Un descriptor es lo mejor en claridad y maximiza el apalancamiento de la marca madre.

Desde nuestra perspectiva nos estaríamos refiriendo a un proceso de acercamiento de la *periferia* hacia los bordes del *núcleo*, lo que configuraría un proceso de transición visual siguiendo los parámetros que establece la *gramática*, es decir, el manual de identidad.

- Caso Dell Computers

La marca Dell		
Marcas Dell-1999	Logos Dell-1999	Logos Dell-2001
E-Support		Dell Servicios expertos
Support.Dell.com		Dell Apoyo Dell.com
Premier Pages		Dell Premier Dell.com
Gigabuys		Dell Software y periféricos
Ask Dudley!		Dell Respuestas al instante Online
Premier Access		Dell Acceso Premier
Dell Host.com		Dell Servicios de «Hosting»
DellNet		Dell Acceso a internet desde el hogar

Caso Dell Computers
(Figura 105 – Aaker, 2005: 365)

“Dell Computers analizó su cartera de marca en 1999 y determinó que sus unidades de negocio que servían a diversos segmentos de mercado (hogares, pequeños negocios y grandes empresas) y ofertas de producto (ordenadores de sobremesa, portátiles, servidores y otros) habían sucumbido a la necesidad percibida de desarrollar submarcas. La proliferación de marcas resultante había creado confusión entre los clientes y los empleados y había complicado mucho el esfuerzo de comunicación, desde la publicidad hasta el sitio en la red. En un determinado momento, había marcas distintas, con diferentes logos para el mismo producto, que se comercializaban en los tres mercados principales. [...]”





La respuesta fue la decisión de revisar los nombres y los logos de las marcas para determinar si eran claros y consistentes y si habían creado valor significativo. La **figura 10-5** muestra un conjunto de ocho marcas que tenían en 1999 sus nombres y logos de marca propios y diferenciados. Muchas de estas marcas, como Gigabuys, E-Support y Dell.net, tenían niveles de reconocimiento sorprendentemente bajos, incluso con los usuarios. Adicionalmente, un buen porcentaje de aquellos que eran conscientes de las marcas no sabían que formaban parte de Dell o tenían la confusión sobre lo que hacían. Otras, como Premier Access, tenían una presentación visual que no encajaba en absoluto en la familia Dell. **Hacia el año 2001, todos los nombres y visuales de marca habían sido sustituidos por una imagen simple y consistente de Dell, una línea azul vertical y un descriptor que indicaba la oferta. El resultado fue no sólo claridad, sino también una presentación visual con coherencia de familia que elevaba y reforzaba la marca Dell.** (Aaker, 2005:365 364)

5.2.3.2

Marca única

También denominada *marcas de productos idénticas* por David Aaker, esta categoría se refiere a la utilización de la marca principal de una compañía para cualquier lanzamiento de producto sin sufrir modificación alguna, como es el caso de Honda y sus productos (automóviles, motocicletas, productos para la industria y la agricultura, etc.)

*"[...] puede haber **una sola identidad y posicionamiento** en todas partes, incluso con el riesgo que implica imponer una identidad que pudiera resultar mediocre en su compromiso o inefectiva en numerosos contextos."* (Aaker, 2006:137)

Es aquí donde el *núcleo* adquiere su mayor tamaño y su poder de influencia ayudado por la **gramática** llega hasta la última marca de la *periferia* manteniéndose intacto.



5.2.4

Submarca: marca existente + marca dominada

“Submarca aumenta o modifica las asociaciones de la marca madre en un contexto específico producto-mercado [...]. Su rol es crear una marca que será lo suficientemente distinta de la marca madre quizá incorporando una dimensión de atributos o elementos de personalidad y, por lo tanto, resultar apropiada para un producto o segmento particular.” (Aaker, 2005:37)

En este caso el nuevo nombre de marca adquiere mucha más relevancia que el de un simple descriptor. No ofrece un nuevo servicio de la marca madre, sino que se perfila como un producto nuevo, aunque con el apoyo muy fuerte de la marca matriz.



Submarca

El proceso de *namings* o creación de nombre busca crear una marca original, que describa la oferta de manera original y memorable, ya que puede llegar a convertirse en una marca individual si se convierte en un éxito.

Y en lo que respecta a identidad visual, la gran diferencia con la categoría anterior es que se desarrolla una imagen nueva y distinta de la marca madre, dotándola de colores y formas diferenciadoras.

Son ejemplo de esta estrategia las líneas Vaio, Bravia y Walkman de Sony.

SONY

VAIO

BRAVIA

WALKMAN

無敵
MU·TE·KI

PlayStation



5.2.4.1

Funciones

Hemos resumido las tres funciones más importantes que asigna David Aaker a las submarcas:

“Una submarca [...] puede estirar la marca madre, permitiéndole competir en mercados en los que de otra manera no encajaría.

[...] una submarca puede señalar que una reciente oferta es novedosa e innovadora. [...]

*La submarca, adicionalmente, puede **alterar la imagen de la marca madre incorporando atributos** o asociaciones de beneficios, añadiendo energía y personalidad o conectando con usuarios” (Aaker, 2006:132 133)*

A continuación, casos prácticos donde prevalece cada una de las funciones anteriormente expuestas. Es de destacar que también podría verse representadas dos o más al mismo tiempo, como estirar la marca madre y presenta una nueva oferta.





5.2.5

Respaldo de marca: marca existente + marca

“La marca de la organización apoya diferentes marcas que, a la vez, son independientes: el papel de la marca de soporte es suministrar credibilidad y seguridad a los clientes de la marca apoyada. Por ejemplo, Nestlé.” (Capiotti, 2007:133)



En esta categoría la marca de producto se separa mucho más de la marca madre y se la comunica como una marca nueva simplemente con el respaldo de otra marca que ya conocemos.

El tamaño, la proporción y la ubicación entre ambas marcas determinará cuánto es el respaldo o ayuda que recibe la marca de producto de la marca madre. En un comienzo el agua saborizada H2Oh! recibió un **respaldo fuerte** por parte de 7up, casi configurándose como una submarca, y luego esta ayuda fue reducida a un **respaldo simbólico**.



5.2.5.1

Asociaciones útiles

Para la marca respaldada sin dudas tener una marca conocida que es su aval, es sin dudas una ayuda muy importante. Visualmente, cuando vemos la marca respaldadora nos evoca todos los sentimientos que tenemos hacia ella y asociamos esa marca nueva respaldada como parte de esa historia personal vivida con la anterior.

“La estrategia de la casa de marcas produce independencia de las marcas. [...] A pesar de ello, un respaldo puede contribuir a modificar la imagen de la marca respaldada, ya que su papel primario es suministrar credibilidad y seguridad a los clientes de la marca respaldada.” (Aaker, 2006:128)



Para la marca respaldadora, si la marca respaldada se convierte en un éxito o logra un desempeño normal, van a ser puntos a sumar a favor de ella y reafirmará su posición en el mercado.

*“Otra motivación para respaldar una marca es aportar asociaciones útiles a la respaldadora. Por ejemplo, **un nuevo producto de éxito, enérgico o un líder establecido en el mercado puede beneficiar a la respaldadora.**” (Aaker, 2006:129)*

5.2.5.2

Respaldo continuo

Bajo este nombre nos referiremos al tipo de respaldo que se planifica estratégicamente para perdurar al largo plazo. Aaker menciona tres tipos de respaldos: respaldo simbólico, nombre vinculado y respaldo fuerte.

Respaldo simbólico

En este tipo estrategia es donde el respaldo es menos prominente. La marca respaldada aparece como una mención.

*“El respaldo simbólico puede indicarse con un logo, como en el caso de la bombilla de GE o la cuchara de Betty Crocker, **por una frase** como “compañía de Sony”, o por otro instrumento. En todo caso, el respaldo simbólico no adquiere un papel central.” (Aaker, 2005:77 78)*

Trabajo Final

Respaldo simbólico



- Powered by

Esta categoría la creamos para referirnos a esa frase generalmente utilizada en el ámbito del software e internet ha empezado también a ser utilizada fuera de esta área. Hace hincapié en que ese producto o servicio representado con una marca ha sido desarrollado por otra marca que ya tiene el *know how* y especialista en ese tipo de aplicaciones.

Trabajo Final
powered by CUELLO

Powered by



- Una empresa / producto / marca de

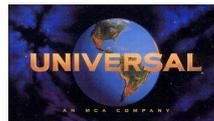
Con este tipo de respaldo nombramos a la estrategia de colocar de manera pequeña una mención a la fábrica o compañía que produce un bien de consumo.



Un producto de



una compañía ING



- Respaldadora no conocida

Pero en el caso de que una empresa adquiriera una marca muy posicionada, y quiera colocar su respaldo para poder entrar en el mercado de donde es originaria esa marca comprada, esta estrategia se desdibuja y son pocos los casos exitosos.

“Un error frecuente es exagerar el impacto del respaldo simbólico cuando la respaldadora no es bien conocida y considerada o cuando la marca respaldada es bien reconocida y establecida por sus propios méritos y no necesita reafirmarse por un respaldo.” (Aaker, 2006:130)



Respaldadora no conocida



movicom
La evolución permanente.

MOVICOM
© BELL SOUTH

TERRABUSI

NABISCO



LP
C.C. LA CAPITAL DEL PLATA LTDA

Nombre vinculado o marca familia

*“Otra modalidad de respaldo es vincular nombres de marcas, donde **una respaldadora es vinculada a marcas mediante un nombre con elementos comunes.** Esto crea una familia de marcas con un respaldo implícito o implicado. Esta opción permite una vía para tener múltiples marcas distintivas, cada una con su propia personalidad y asociaciones pero también con un vínculo sutil a la marca madre o paraguas.” (Aaker, 2005:79)*

CUELLO
Cuetrabajos

Nombre vinculado

Si bien esta estrategia estaría vinculada al proceso de *namings*, generalmente el vínculo también visual, manteniendo identidades similares para marcar el respaldo aún más.

Hay dos maneras de vincular marcas: utilizando las primeras letras de la marca principal, es decir como prefijo; o las últimas, como sufijo.

- Prefijos


Buscapina


Buscasan 24



EL DIARIO DE
INFONEGOCIOS

INFOGerentes

INFOautos

INFOPUBLICIDAD
INFONEGOCIOS

INFOtarJetero

INFO
secretaria

- Sufijos

Página/12

Rosario/12



Respaldo fuerte

“Un respaldo fuerte es indicado por una presentación audaz, prominente. [...] Un respaldador fuerte suele tener un papel conductor más significativo que el de respaldo simbólico y vínculo de la relación del nombre” (Aaker, 2006:132)

Es la categoría en que la *marca de soporte* adquiere más presencia y efecto de apalancamiento sobre la marca respaldada. Queda claro quien es el propietario y responsable de la marca nueva. Estamos a un paso de la submarca.

CUELLO
Trabajo Final

Respaldo fuerte





- By / por

Hemos notado un uso cada vez más difundido de la partícula “por” o “by” para marcar el respaldo de la compañía que está lanzando un producto o servicio. Sin embargo la marca respaldada tiene la posibilidad de crecer y desplazar el apalancamiento. Esta es una posibilidad que la submarca no puede alcanzar tan fácilmente.

Trabajo Final
por CUELLO

By / por



5.2.5.3

Respaldo como estrategia provisional (para cambio de nombre)

A veces el respaldo a una marca es el primer paso de una estrategia de cambio de nombre de marca. Veamos como es el proceso:

“El respaldo simbólico se convierte en un respaldo fuerte, luego en una co-marca y finalmente en una marca madre conductora. El proceso involucra transferir el valor de la marca desde la marca respaldada hacia la respaldadora.” (Aaker, 2005: 80)

Trabajo Final

CUELLO
Trabajo Final

CUELLO TRABAJO FINAL

CUELLO

Respaldo como estrategia de cambio



Transición de Contadina a Buitoni
(Aaker, 2005:363)



5.2.6

Casa de marcas: marca nueva

“La marca madre de la organización tiene marcas independientes que no conectan entre sí. Cada marca individual maximiza su impacto en el mercado. Por ejemplo, Procter & Gamble.” (Capriotti, 2007:133)

Estamos frente a la estrategia que más se aleja de la influencia de la *marca de soporte* o el núcleo de la semiofera, según nuestra investigación. Por lo tanto, la influencia de la *gramática* es casi nula. De hecho, es objetivo de esta estrategia que no se advierta a que organización pertenecen estas marcas, así que serán lo más disímiles entre sí para poder llegar a diversos segmentos sin ser advertido “el parentesco”.



*“Por el contrario, la estrategia de casa de marcas involucra a un conjunto independiente de marcas sostenidas por sí mismas y enfocadas para maximizar el impacto en el mercado. Procter & Gamble opera con más de ochenta marcas importantes y sólo unas pocas tienen vínculos con P&G o con las demás. [...] La estrategia de casa de marcas, sin embargo, **permite que la organización posicione claramente las marcas sobre beneficios funcionales y domine nichos de mercado.**” (Aaker, 2005: 71 72)*

Gráficamente se muestran como marcas independientes y no vinculadas, y es muy poca la gente que sabe que algunas marcas que parecen competir son en realidad propiedad de la misma compañía. Pensemos por ejemplo cuál es el porcentaje de población que sabe que Skip, Ala, Drive y Camellito son marcas de la misma compañía, Unilever.

David Aaker distingue dos tipos de relaciones en la *casa de marcas*: marcas no conectadas y respaldo en la sombra; la diferencia reside en que, en una, el consumidor no sabe que es la misma empresa la que produce las marcas, y en la otra sí lo sabe, pero visualmente los productos o servicios siguen siendo independientes.



Caso P&G

P&G
Procter & Gamble

head & shoulders

PANTENE
PRO-V

WELLA

MAGISTRAL
ULTRA

VICK

Pampers

Ace

DURACELL

Gillette

"En la estrategia de la casa de marcas, cada marca individual maximiza su impacto en el mercado. [...] La marca se conecta directamente a su nicho de clientes con una proposición de valor a la medida [...] La estrategia de marca de P&G en la categoría de cuidado del cabello ilustra cómo funciona la casa de marcas. Head & Shoulders domina la categoría de champú anticaspa. Pert Plus, pionera en su categoría, segmenta su mercado combinando el producto como acondicionador y champú. Pantene ("Para cabellos tan sanos que brillan") es una marca con herencia tecnológica que se enfoca en el segmento preocupado por mejorar la vitalidad del cabello. El impacto total de estas tres marcas sería inferior si, en lugar de ser distintivas, se restringieran a una sola marca o, incluso, si recibieran el nombre de P&G Dandruff Control, P&G Conditioning Shampoo y P&G Healthy Hair." (Aaker, 2006:124 125)

Caso Unilever


Unilever

skip
Intelligent

ala

Drive

Vivere

Comfort

HELLMANN'S

SAVORA

AXE

Dove


SEDAL



5.2.7

Extensiones

Ahora teniendo en claro los conceptos de *marca madre* y *submarcas* podemos abordar una de las estrategias de creación de marcas más generalizada: la extensión.

Según cómo se expanda la marca y el posicionamiento y precio que se busque podemos encontrar cuatro formas de extensión:

* En la misma categoría

Extensión de línea

Extensión vertical

- Moverse hacia arriba

- misma marca + términos
- nueva marca

- Moverse hacia abajo

- misma marca + términos
- nueva marca

* En la otra categoría

Extensión horizontal o de marca

*“La [estrategia] más sencilla es crear **extensiones de línea** dentro de las categorías existentes de productos. El **apalancamiento de la marca hacia arriba o hacia abajo** en la categoría existente de producto es otra opción que a menudo es necesaria a nivel estratégico, pero que tiene riesgos significativos. Las **extensiones de marca** (es decir, extenderla a otras categorías de productos) son la mejor manera para apalancarla.” (Aaker, 1996:274 275)*

5.2.7.1

Extensión de línea

La extensión en categorías existentes del producto es una de las más comunes y más simples. Consiste en lanzar otra versión de un producto, como un nuevo sabor, una opción light, y otras.

“Los nuevos sabores, opciones de empaque o tamaños, son extensiones de línea. [...] pueden expandir las bases del usuario, brindar variedad, dar energía a la marca, manejar la innovación y bloquear o inhibir a los competidores.” (Aaker, 1996:275)

Trabajo Final
El libro

Extensión de línea



5.2.7.2

Extensión vertical

La **expansión vertical de la marca en categorías existentes de productos** tiene dos direcciones que acercan la marca hacia los consumidores de más alto poder adquisitivo y aspiracionales, o a los de menos recursos o que prefieren comprar versiones económicas: hacia arriba o hacia abajo.

Mover una marca hacia abajo

La **extensión vertical hacia abajo** se realiza cuando *“las compañías ofrecen versiones más económicas de los empaques de sus productos de marcas tradicionales.”* (Aaker, 1996:278).



Extensión vertical hacia abajo

- Misma marca + términos

Algunas de las versiones más económicas agregan términos como “pack familiar” o “envase económico”, y otras marcas desarrollan una nueva marca para no afectar tanto a la marca madre en caso de no funcionar como se espera.



Carrefour 

Carrefour 
EXPRESS



SABORES *del*
QUIJOTE
RESTO BAR

- Marca respaldada

DURACELL



- Nueva marca

El problema, según Aaker, es que el moverse hacia abajo afecta las percepciones de la marca, quizás de manera más significativa que con cualquier otra opción de extensión. Por esto muchas marcas prefieren crear una nueva marca y así no involucrar tanto a la nueva marca en el proyecto.





Mover una marca hacia arriba

“Las empresas podrían querer ingresar en el extremo superior del mercado para tener más crecimiento, márgenes más amplios o simplemente para posicionarse como fabricantes de línea completa.” (Kotler, 2001:402)



Extensión vertical hacia arriba

- Misma marca + términos

Muchas marcas prefieren desplazarse mercado arriba incluyendo su propio nombre. Si el producto es exitoso reafirmará las percepciones de marca, además de darle un manto de “brillo” a la marca por tratarse de un producto premium.

Como submarca que pertenece a la escala superior, además del envase, los colores y la comunicación típicos de producto premium, se adicionará a la marca “un elemento **descriptivo**, como “**edición especial**”, “**óptimo**”, “**profesional**”, “**dorado**” o “**platino**.” (Aaker, 1996:289)





- Misma respaldada



- Nueva marca

Cuando el nombre existente de una marca es muy problemático, está muy asociada al segmento medio, o simplemente no se desea asociar ambas marcas a una misma casa matriz "la única solución factible es la creación de una marca que se sostenga por sí misma." (Aaker, 1996:287)





5.2.7.3

Extensión horizontal o de marca

“Otra manera de apalancar una marca con extensiones es usarla para introducir y crear ventajas en otra categoría de productos.” (Aaker, 1996:291)

La extensión de marca consta simplemente en ofrecer, bajo el mismo nombre de marca, otro producto o servicio diferente. Un ejemplo claro podría ser la marca Ser, que comenzó comercializando agua saborizada, y hoy ya se ha extendido a salchichas, galletas de agua, jugo, quesos, leche, y otros.

Trabajo Final
BLOG
TODO SOBRE DISEÑO

Extensión horizontal

“La década de los ochenta fue la época de la extensión de marca: una marca poderosa se identificaba y había una búsqueda de categorías de productos en las cuales encajaba. Una justificación para ello era aprovechar los bienes de la compañía aplicándolos a nuevas áreas de negocios” (Aaker, 1996:292)





Tipos de marcas de la cartera

Las marcas de una *cartera* o semiosfera marcaria podrían ser clasificadas teniendo en cuenta dos variables: su naturaleza, es decir cómo son a nivel formal y semántico, y su función, o sea, según su rol o posición que ocupen en el árbol jerárquico.

Según su naturaleza:

- * Marcas blancas (libres o genéricos)
- * Marcas bandera
- * Marcas puras
- * Marcas me too
- * Marcas imitación

Según su función

Las marcas puras pueden ser clasificadas, dependiendo de la posición que ocupen, en:

- * Marca corporativa
- * Marca empresarial
- * Descriptor
- * Marca de rango
- * Marca de línea
- * Marca de producto
- * Marca diferenciador (atributo, ingrediente y servicio)
- * Marca evento



5.3.1

Según su naturaleza

Las marcas pueden ser clasificadas según su naturaleza, es decir, cómo han sido concebidas al momento de su creación. La mayoría de los autores coinciden en estas cinco categorías:

- * marcas blancas (libres o genéricos)
- * marcas bandera
- * marcas puras

- * marcas me too
- * marcas imitación

Las separamos en dos grupos porque para hacer un análisis más ordenado en este capítulo nos referiremos a las tres primeras, que generalmente son las que se manejan en las carteras de marca de las compañías, y en el siguiente hablaremos de las otras dos, que son marcas que tienden a imitar a las marcas de nuestra cartera.

Esto quiere decir que el primer grupo pertenece a nuestra semiosfera –nuestra cartera de marcas– y las marcas *me too* e *imitación* son signos de otra semiofera que se relacionan con las nuestras por el hecho de imitarnos formalmente.

Como parte de la semiosfera, las marcas del primer grupo también forman parte de la periferia y se ubican de distinta manera en la *periferia*:

* las **marcas blancas** están en los límites, ya que no se implican desde ningún aspecto con la *marca de soporte*. Son *no marcas*.

* las **marcas bandera** están al lado del núcleo, ya que la *gramática* las embebe de todas las reglas y atributos visuales que tiene la marca madre.

* las **marcas puras** son todas las marcas de una organización, y se pueden ubicar en cualquier rango de la periferia, ya sea más cerca del núcleo o más lejos.



5.3.1.1

Marca blanca, libre o genérico

“La primera decisión es si la empresa debe desarrollar o no un nombre de marca para su producto.” (Kotler, 2001:407)

También llamada *marca libre* o *genérico* es una categoría que se refiere en realidad a no desarrollar una marca, si tenemos en cuenta todo lo que una marca significa. El desarrollo de una marca conlleva una serie variables y costos que muchas empresas hoy optan por no tomar, y quizás comercializando productos de menor calidad con nombres descriptivos en el envase (como Leche) ganan la pulseada de la rentabilidad y logran sacarle una cuota aunque sea mínima a las grandes marcas. Dicen Philip Kotler y Alberto Wilensky al respecto:

*“En algunos casos se ha vuelto a la práctica de no usar marcas (“**marca libre**”) en ciertos bienes de consumo de uso común y productos farmacéuticos. [...] **Los genéricos son versiones sin marca**, en empaque simple, menos costosas, de productos comunes como espagueti, toallas de papel y duraznos enlatados.” (Kotler, 2001:407)*

“Si bien la calidad de estos productos es inferior a la de las grandes marcas, su precio es significativamente menor. [...] El envase carece de toda simbología y se limita a explicitar la categoría de producto” (Wilensky, 2005:347)

Al ser una *no marca* podemos decir que desconoce totalmente la *gramática*, ya que no está asociada con la marca de la organización bajo ningún aspecto. Por lo tanto, está dentro de la semiosfera de la cartera pero en los límites de la *periferia*.

Trabajo Final de Graduación

Marca blanca

Ibupirac[®]
IBUPROFENO

Marca pura



Marca blanca



5.3.1.2

Marca bandera

"El nombre del distribuidor se coloca al modo de "firma" claramente identificable. A diferencia de los productos innovadores, las marcas bandera se basan en el concepto "Tan buenos y más baratos que las marcas líderes". (Wilensky, 2005:346 347)



Trabajo Final de Graduación

Marca bandera

Un ejemplo de esta estrategia son Carrefour y Jumbo que utilizan su marca para nombrar los productos que fabrican. Si tuviéramos que ubicarlo dentro de las estrategias que vimos anteriormente sería una *casa con marcas con descriptor*, pero la diferencia es que la empresa no llega a comprometer su imagen. El consumidor sabe que se trata de un producto económico, y si la calidad resulta insatisfactoria es probable que no genere conceptos negativos hacia la compañía. En realidad, la *casa de marcas* se utiliza como estrategia para desarrollar las grandes marcas de la compañía que están al nivel de la oferta de la principal, como Carrefour y Carrefour Express, y la estrategia de *marca bandera* se aplica a tácticas de nombre de marca para productos, como Leche Carrefour.

Por el hecho de ser una marca en la que organización pone su propia marca como sello, la ubicaremos al lado del *núcleo*, ya que generalmente se la dota del mismo sistema de identidad visual que tiene la compañía.



Marca madre



Marca bandera: Producto Carrefour





5.3.1.3

Marca pura

Estas son las marcas propiamente dichas, a las cuales nos referiremos a lo largo de todo el trabajo de investigación, ya que son las que se crean para identificar un producto específicamente, y son embebidas en valores y atributos propios. Recordemos que la diferenciación e identidad son las dos características principales que deben tener un nombre de marca y su identidad visual.



Marca pura

“Son marcas a través de las cuales la cadena de distribución se comporta como un verdadero fabricante e introduce en la góndola sus propias marcas con nombres diferentes según cada familia de productos. [...] Las marcas “puras” permiten la introducción de productos del distribuidor a diferentes niveles de calidad y precio. [...] las marcas “puras” ofrecen toda la variedad de opciones: los clientes no saben a quién pertenece la marca.” (Wilensky, 2005:348 349)

La *marca pura* es lo que comúnmente conocemos como *marca*. Los ejemplos que a continuación se detallarán como tipos de marca de la *cartera* son todos casos de *marcas puras*.



5.3.2

Según su rol

Las marcas de la cartera de marcas tienen distintos orígenes, edades, formas, contenidos semánticos, roles o funciones, y deberían estar todas conectadas a nivel profundo por los mismos valores corporativos.

Reuniendo una vasta bibliografía hemos detectado las siguientes marcas como las más representativas en una *cartera*:

- * Marca corporativa
- * Marca empresarial

- * Descriptor
- * Marca de rango
- * Marca de línea
- * Marca de producto
- * Marca diferenciador (atributo, ingrediente y servicio)
- * Marca evento

Las hemos dividido en dos grupos ya que las dos primeras podemos ubicarlas dentro de lo que es el *núcleo* o *marca de soporte*.

Las otras seis pertenecen a la *periferia*, y están más cerca o más lejos del *núcleo* según sea la estrategia de marca que se desarrolle.

Son pocas las empresas que tienen todas estas categorías de marcas, de hecho hay algunas que tienen una sola marca (como una *marca de producto* y una *marca empresarial* sin identidad visual, como sucede en la mayoría de las PYMES con un producto único).



5.3.2.1

Jerarquías de marca: papeles o roles

La *cartera de marcas* está compuesta por *marcas puras*, pero no tienen todas el mismo nivel de jerarquía: hay algunas que representan a la organización, otras que se refieren a productos, otras que son sólo aumentadoras de la percepción de marca y por lo tanto son efímeras, y demás.

Y como ya sabemos, la Teoría de Sistemas postula que una de las características indispensables en todo sistema (como la *semiosfera/cartera de marcas*) es la *jerarquía*, ya que es condición *sine qua non* para garantizar orden.

"[...] las marcas dentro de un sistema casi siempre caen dentro de una jerarquía natural. Las marcas en cada nivel de la jerarquía tienen un papel particular que jugar en el sistema, y [...] las marcas en un nivel a menudo tienen relaciones importantes con las de otros niveles." (Aaker, 1996:242)

Las jerarquías en la *cartera de marcas* se determinan por la función o rol que cumplen las marcas que conviven allí. Algunas de las marcas y sus ejemplos correspondientes las menciona David Aaker en el siguiente esquema:

MARCA EMPRESARIAL	General Motors	Nestlé	HP
MARCA DE RANGO	Chevrolet	Carnation	Marca HP Jet
MARCA DE LA LÍNEA DE PRODUCTO	Chevrolet Lumina	Carnation Instant Breakfast	LaserJet IV
SUBMARCA	Chevrolet Lumina Sports Coupe	Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate	LaserJet IV
CARACTERÍSTICAS DE MARCA/COMPONENTE /SERVICIO	Sistema de servicio de Mr. Goodwrench	NutraSweet	Mejora en la resolución

Jerarquías de marca
(Figura 8-1 Aaker, 1996:242)

Las marcas cumplen una función de la misma manera que un empleado en una empresa. Las relaciones se pueden ubicar en un cuadro, similar a un organigrama de una compañía, las posiciones en él no son estáticas sino que las marcas pueden cambiar de función o rol.



5.3.2.2

Árbol jerárquico de marcas

*“En ocasiones, la lógica de la estructura de la marca pueden obtenerse mediante un **árbol jerárquico (o familia de marcas)**, como se ilustra las figuras 5.3 y 5.4. Esta estructura se asemeja a un organigrama con dimensiones horizontales y verticales. La **dimensión horizontal** refleja la amplitud de la marca en términos de submarcas o respaldadas que se protegen debajo del paraguas de la marca. La **dimensión vertical** incluye a las marcas y submarcas que son necesarias para un ingreso o entrada particular producto-mercado.” (Aaker, 2005:162)*

El esquema donde se representan todas las marcas y sus roles o funciones dentro de la *cartera de marcas* se llama **Árbol Jerárquico de Marcas** (por David Aaker) desde el marketing, o **Arquitectura marcaria** (por Norberto Chaves) desde el diseño.



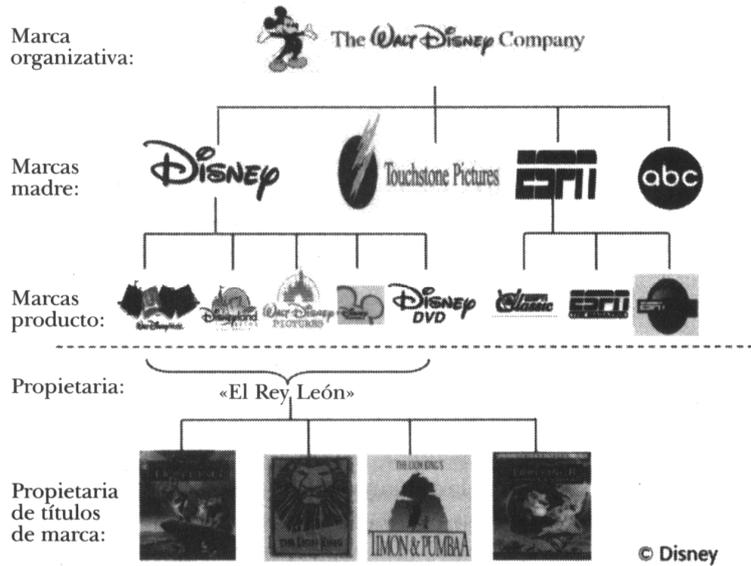
Lo gráfico como indicador del papel de la marca

“Las dimensiones del logo, su color, estilo y tipo pueden modificarse para realizar una propuesta de marca, de su contexto y de sus relaciones con otras marcas. [...] [Un] papel de la presentación gráfica es denotar la estructura de la cartera de marcas; el uso del color y de un logo común (o parte del logo) puede indicar agrupamiento.” (Aaker, 2005:166 167)

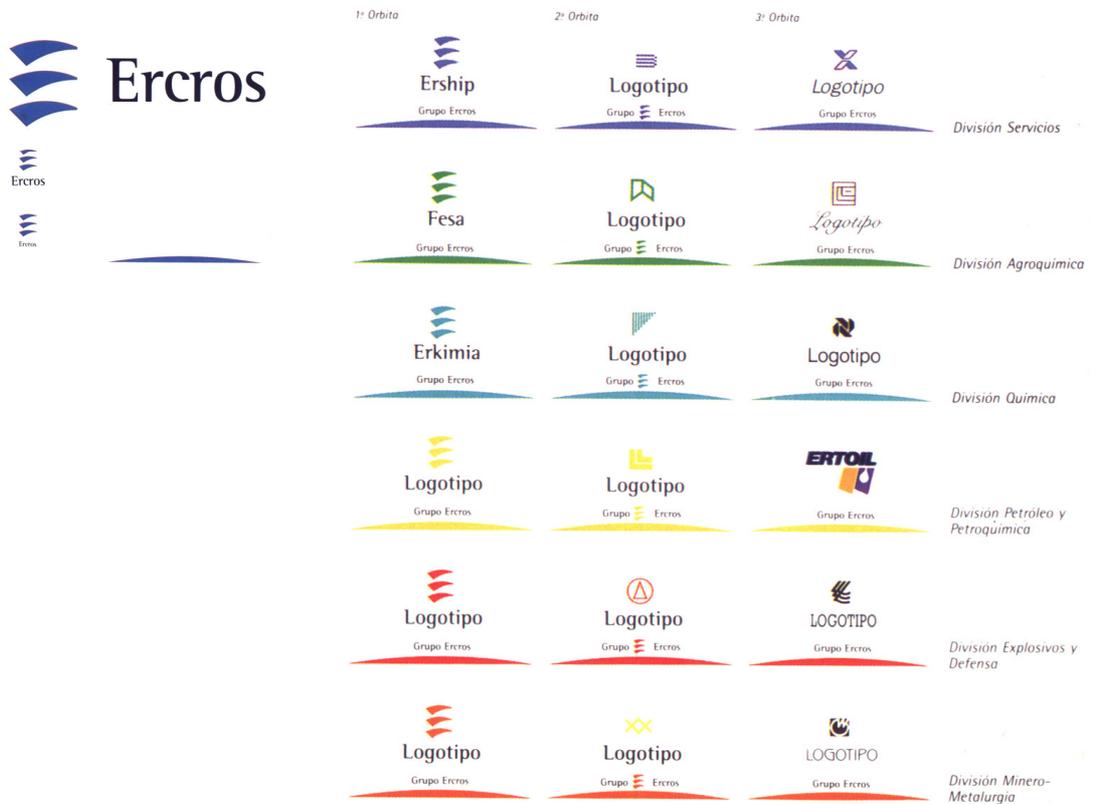
El uso de colores y diseño del envase de los alimentos Lucchetti logra una alta identificación y es indicador de qué marcas forman parte de un grupo que goza de asociaciones comunes (La pasta de mamá, El arroz de mamá y El caldo de mamá).



Ejemplos de arbol jerárquico de marcas o arquitectura marcaaria



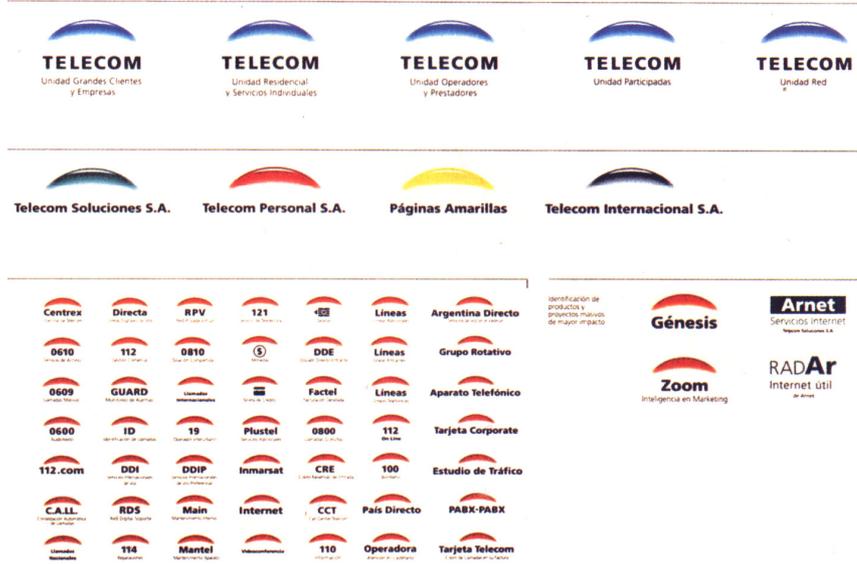
La familia Disney
(Figura 2-1 Aaker, 2005:62)



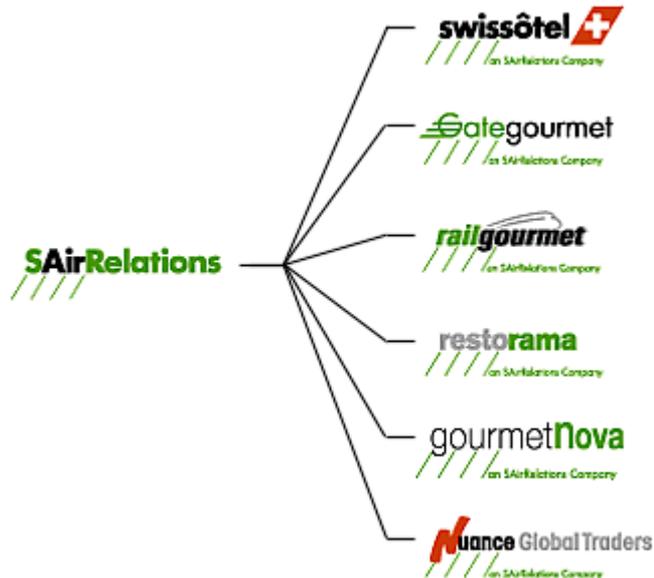
Ercros
(Chaves, 2005:88 89)



TELECOM



La arquitectura marcaría: empresas, filiales, divisiones, productos y servicios (Chaves, 2005:119)





5.3.2.3

Marca corporativa

La marca corporativa es, en orden jerárquico, la más importante y cuidada de todas ya que representa a una corporación que tiene varias empresas en su poder, lo que hoy se conoce como holding. El objetivo es mostrar el poder de una megacorporación en un emblema que agrupe bajo su paraguas *marcas de empresa* generalmente muy reconocidas.



Marca corporativa

*“Un [...] rol es **representar a una compañía holding**, en primer lugar ante la comunidad financiera. [...] Viacom es la organización que posee CBS, Paramount Pictures, Blockbuster y Nickelodeon, entre otras. En este caso, a pesar de no ser un respaldador visible, puede ser un respaldador en la sombra, que mucha gente conoce y que hace que se sienta cómoda por el hecho de que [...] Blockbuster forme parte de la familia de medios de Viacom.” (Aaker, 2005:314)*

The ... Company

Es el nombre corporativo por excelencia. Responde semánticamente al concepto de megacorporación, ya que una de las primeras en acuñar el término (si no fue la creadora) fue Coca-Cola, que en 1892 creó The Coca-Cola Company para separarse de su producto estrella. Hoy bajo su paraguas existen *marcas de empresa*, *marcas de línea*, etc.



Grupo

La marca de grupo tiene una connotación grupo de empresas asociadas, aunque la mayoría de las veces es una sola compañía que se ha diversificado y tiene varias unidades de negocios bajo otros nombres.



Algunas de las empresas que realmente son grupos de empresas asociadas son:



Sin embargo algunos negocios pertenecen a la misma compañía pero operan bajo una marca corporativa son:



Y otros grupos surgen de la fusión o absorción de grandes compañías:





Fusión

- Marca + marca

Cuando dos varias compañías se fusionan a veces prefieren unir sus dos *marcas de empresa* en una *marca corporativa* que cree sinergia y sirva como paraguas para estas dos marcas que siguen funcionando como *marcas de empresa*.



- Marca nueva

Otras optan por generar un nuevo nombre de marca corporativa para no ligarse a ninguna de las marcas de la compañía.

"Diageo, por ejemplo, es una marca corporativa que contiene una verdadera federación de marcas a través de cuatro compañías operativas: United Distillers & Vintners, Pillsbury, Burger King y Guinness." (Wilensky, 2005:263 264)



³⁵ Viacom: Conglomerada de medios (CBS, MTV, Paramount Pictures, DreamWorks, The CW, Nickelodeon, HBO, VH1, etc.)

³⁶ Diageo: Multinacional que comercializa cervezas, vinos y espumantes, entre algunas marcas: Johnnie Walker, Baileys, Smirnoff, Guinness, J&B, Navarro Correas y otras.



5.3.2.4

Marca empresarial

"En el primer nivel de la jerarquía se encuentra la marca empresarial, la cual identifica a la empresa detrás del producto o servicio ofrecido. La marca General Motors, por ejemplo, representa a la compañía que fabrica automóviles GM, incluye las personas, programas, sistemas, valores y cultura. Nestlé y Hewlett-Packard también representan grupos empresariales." (Aaker, 1996:242)



Marca empresarial

En el caso de no tener marca corporativa, como la mayoría de las organizaciones, la primera marca institucional es la *empresarial*, que funciona como respaldo (no visual sino simbólico) para cada marca que sea lanzada. Su presencia vierte de contenido valorativo y la historia de la empresa a la nueva oferta de marca.

Algunas de las empresas más importantes que tienen presencia institucional con una marca empresarial son:





5.3.2.5

Marca paraguas

“Marca paraguas define o agrupa la oferta de producto (Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel...) bajo una marca común (Microsoft Office).” (Aaker, 2005:38)

Esta es una de las marcas que aparece más difícilmente, ya que no vende en realidad ningún producto o servicio y que existe simplemente para agrupar marcas por debajo.



Por esta misma razón esta estrategia se utiliza generalmente en las grandes compañías que tienen que agrupar grandes marcas. Es común encontrar *marcas paraguas* creadas recientemente (como Admira), y otras que ya tienen décadas de historia.

La marca paraguas puede entonces gestionar *marcas madre o empresariales* (Admira), como *marcas de producto o línea* (Sonrisas).

Office: Word, Excel, etc.

Admira: Telefé, Radio Continental, etc. (Marca empresarial: Telefónica)

Sonrisas: Sonrisas Frambuesa, Glaseadas, Panchitas...

Cambio de marcas individuales a marca bajo paraguas

Esta categoría surge de la observación de una tendencia actual en las empresas que analizan su *cartera de marcas* y probablemente advierten que tienen demasiadas marcas menores y que podrían reforzar la oferta creando *megamarcas* que manejen submarcas o productos desde un posicionamiento superior.



Cuando Danone y Arcor se hicieron cargo (por medio de un Joint venture, del cual hoy Arcor es accionario al 100%) de Bagley, se intentó hacer una reestructuración de la *cartera de marcas*, subordinando muchas marcas conocidas a solo unas pocas *megamarcas*. Algunas de estas marcas tuvieron que independizarse nuevamente, como Panchitas.



Sonrisas: Frambuesa, Chocolate, Limón, Panchitas, Acarameladas, Pícaras (de colores)



Rex: Rex Clásicas, Rex Quesitas



Ópera: Obleas Ópera, Ópera Rumba, Opera Mellizas, Opera Merengadas, Opera Amor





5.3.2.6

Marca de rango

*“La década de los noventa ha visto surgir un concepto de marca que ha obligado a algunas compañías a ver sus negocios de una forma muy diferente. **Una marca de rango crea una identidad que trabaja en varias categorías de producto.**” (Aaker, 1996:292)*

La *marca de rango* es una marca que traspasa horizontalmente varias categorías, con una lógica similar a la de la *extensión de marca*, pero con la diferencia que la *marca de rango* es planificada como un concepto.



La *extensión de marca* parte de una *marca de producto* específica, como el jabón Dove, y duplica el nombre de marca en otro u otros productos. Es decir que se planificó un nombre acorde a las características de ese producto, y deliberadamente se usa para nombrar otra categoría. A veces, cuando el nombre del producto está muy asociado a su categoría, la *extensión de marca* puede resultar extraña y disonante, como es el caso del nuevo líquido para lavar ropa de color de Ayudín.

Por el contrario, si bien también varios productos coinciden en su nombre de marca, esto no es casual, ya que la *marca de rango* estuvo pensada para funcionar como paraguas de todos ellos. Se planifica estratégicamente crear una marca que atravesará varias categorías, y generalmente consiste en una oferta específica, para públicos específicos. Por ejemplo, la marca Ser trabaja bajo el concepto productos light 0% grasas, y bajo este paraguas ha colocado todo tipo de productos. La marca Caprichos recientemente creada por Kraft ofrece productos premium de snacks de dos marcas de galletas distintas. Los Productos Cormillot son una marca que atraviesa categorías de alimentos muy disímiles.

En palabras de David Aaker:

“Una marca de rango considera a la estrategia de marca en su totalidad, en vez de en forma gradual. El objetivo es crear una marca poderosa, [...] con una verdadera ventaja competitiva. La esencia de una estrategia de marca de rango es crear una visión de la identidad que la marca poseerá, y de las líneas de productos que soportará, ya sea como marca aval o como impulsora. Mientras que una decisión de extensión de marca será impulsada en gran medida por la imagen actual de la marca.” (Aaker, 1996:293)

Las marcas de rango también son llamadas *megamarcas*, aunque no lo aplicaremos en este trabajo de investigación ya que también el término es utilizado para marcas poderosas, como Coca-Cola o Microsoft.



Ser:

Agua Saborizada, Ser Sport, Jugo, Queso, Yogurt (Ser Fibramix, con cereales; Ser Delicioso, yogures Lemon Pie...), Leche líquida, Leche en polvo, Ser tentación (Postre y flan), Ser Sopa Instantánea, Salchichas, Alfajor, Galletas de agua, Galletas crackers, Barra de cereal, Ser Spa, Ser Bar de agua.



Caprichos: Express, Cerealitas



Cormillot

CBSé



Productos Cormillot

BC *de Campagnola*



BC: Dulces, Conservas, Jugos, Helados y Mayonesa



5.3.2.7

Marca de línea de productos

Debajo de la marca de rango, en caso de existir, estaría la *marca de línea de productos*. “Éstas son las marcas asociadas con los productos específicos de la compañía” (Aaker, 1996:243), es decir, organizan bajo una marca a productos concretos. Si una marca de rango contiene *marcas empresas* o *marcas madre*, las *marcas de línea* organizan *marcas de productos*. Es el caso de línea Walkman, la línea Cybershot y la línea negra de teléfonos celulares de Sony Ericsson.



Marca de línea

Entonces la diferencia con la marca de rango, es que la marca de línea maneja productos, no marcas. Los productos tendrán nombres descriptivos como Sony Ericsson w810, por lo que lo relevante a nivel marcario será a qué línea pertenece.

SONY



Centros Comerciales





Líneas de Nestlé (en orden de aparición)

Chocolates, alimentos infantiles, aguas

Alimentos, galletitas, helados, nutrición

lácteos no frescos, quesos y yogures, cereales integrales



5.3.2.8

Marca de producto

“Marca de producto define la oferta de producto consistente de una marca madre y de una submarca (Toyota Corolla) o una marca madre más un descriptor (Apple-Cinnamon Cheerios).” (Aaker, 2005:37)

Por ejemplo, la marca Cerealitas sabor Miel está compuesta por una *marca madre* de Kraft, Cerealitas, y un descriptor, el sabor Miel.



Las marcas de producto son aquellas marcas con las que más convivimos a diario, nombran los productos que consumimos, como el caldo Knorr sabor carne, o el celular Sony Ericsson w810i, inclusive el sistema operativo que utilizemos en nuestra PC, como Windows XP Sp2.

Es la marca más específica y la que tiene menor rango de alcance de la que hemos visto, pero también es la única que tiene existencia real y tangible, ya que identifica a un producto o servicio real.





5.3.2.9

Marca de promoción y concurso

Muchas promociones, concursos y desafíos se tornan verdaderas marcas en sí mismas, que terminan aportando mucha carga simbólica a la marca madre.

Estrictamente funcionan como marcas individuales (con un proceso propio de *naming*) y la *marca madre* aparece como respaldadora, como la promoción “La afeitada Perfecta” de Gillette con el logotipo haciendo de avalador en el margen superior.



Marca de promoción

Marca de promoción





Marca de concurso



Concurso de Diseño
Mi Objeto Personal





5.3.2.10

Marca de evento

Desde hacer varios años podemos observar cómo las empresas desarrollan eventos propios donde la marca madre aparece no solo como organizadora, sino que el evento lleva su propio nombre. Llamaremos a esta estrategia *marca evento*.

De hecho, el mismo evento se ha transformado en una propuesta de venta, ya que funciona como una estrategia de posicionamiento y junto con la entrada la gente está comprando los valores de la marca organizadora y recibe desde múltiples soportes comunicación marcaria. Se está vendiendo un servicio de música o deporte con marca propia.

Marca de evento

El Grupo Telecom ha desarrollado una *marca evento* para cada una de sus *marcas madre*: Festival Telecom, Personal Fest y Arnet Música.

Podemos categorizar esta estrategia según el evento al que se refieran:

Evento musical



Evento cultural



Evento deportivo





Activación de marca en locaciones



Otros eventos





5.3.2.11

Marca de fundación

El paso del tiempo y la evolución del sistema capitalista han transformado a este nuevo siglo en una época fructífera para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria de las compañías. Quizás con el afán de devolverle a la sociedad un poco de lo que recibe de ella (y por qué no ser exentos de impuestos) las empresas han desarrollado verdaderas usinas de ayuda y apoyo a la comunidad donde están insertas: las fundaciones.

FUNDACIÓN CUELLO

Marca de fundación

A continuación mostraremos algunos ejemplos de *marca fundación*, verdaderos estandartes de los valores corporativos de una compañía:

FUNDACION
DIARIO LA NACIONFUNDACION
OSDEFundación
TelefónicaFUNDACION
AndreaniFundación
WAL*MART
México

Fundación BBVA





5.3.2.12

Marca diferenciador

“Una marca diferenciador es una marca o submarca que define un atributo, ingrediente, servicio o programa. La oferta orientada al cliente podría ser Té Lipton con bolsa Flo-Thru como diferenciadora. Crear un punto de diferenciación para una marca madre hace que su oferta emerja superior o la aumente por mayor suministro de funciones y beneficios.”
(Aaker, 2005: 38)

En realidad no estamos hablando ya de una marca que nombre un producto real. De hecho, las *marcas identificadoras* generalmente son más simbólicas -a nivel de contenido semántico- de lo que en realidad están representando a nivel de avance tecnológico. El L.Casei Defensis es una *marca diferenciador* de la marca de producto Actimel (no es el nombre real del principio activo), un *rebranding* del anterior Lactobasilus GG de La Serenísima que se refería al mismo agente bacteriano.

Encontramos cuatro tipos de marca diferenciador:

- * Marca atributo o característica
- * Marca ingrediente o componente
- * Marca servicio
- * Marca programa

En este capítulo las cuatros estrategias, aunque la segunda por relacionarse con marcas del entorno externo a la *semiosfera/cartera de marcas* podría ser abordada también en el siguiente capítulo.

La marca diferenciador como bala de plata

“Una bala de plata es una submarca o beneficio de marca que se emplea como vehículo para cambiar o apoyar la imagen de una marca madre.” (Aaker, 1996:261)



Un beneficio con marca (atributo, ingrediente o servicio) también puede funcionar como *marca bala de plata*, apalancando la marca a la que se encuentra asociada. Inclusive puede aportar más que sólo comunicar un beneficio funcional, afirma David Aaker.

- Caso Oral-B

“El Action Cup y las cerdas de Indicator juegan un papel de balas de plata para los cepillos de dientes Oral-B y la marca Oral-B al reforzar la superioridad tecnológica que ofrecen los productos Oral-B.” (Aaker, 1996:263)



Marca atributo o característica

*“Una **marca atributo** es un atributo en propiedad de la oferta que crea un beneficio al cliente” (Aaker, 2005: 38)*

Hay versiones encontradas sobre las diferencias entre de *marca atributo* y otros dentro de *marca ingrediente*. En realidad ambas estrategias se refieren a la asignación de marca a un componente, pero uno lo hace creando una marca para un ingrediente que ya compone el producto, y la otra se refiere al agregado de un producto de otra marca.

Al ser una marca propia, la *marca atributo* debe crear posicionamiento por sí sola y mantenerse a través del tiempo para lograr credibilidad.

“La marca atributo suministra a menudo una vía gráfica para señalar rendimiento superior y un vehículo para tener en propiedad ese punto de superioridad en el tiempo. [...] Aun cuando los consumidores no comprendan cómo funcionan los ingredientes, el hecho de que tengan marca aumenta su credibilidad a la argumentación implícita o explícita de la oferta. Por supuesto, la marca sólo funcionará en el largo plazo si hay sustancia detrás de ella.” (Aaker, 2005: 171 172)

Trabajo Final
con MegaMarcas

Marca atributo







- Marca tecnología

La *marca tecnología* se refiere a la estrategia de asignar nombre de marca a un componente o característica de nuestro mismo producto, por eso lo ubicamos dentro de la estrategia de *marca atributo*.

"Una marca atributo puede apoyar una innovación o asociación, especialmente para compañías de alta tecnología."
(Aaker, 2005: 172)

Microsoft



Kodak



Kodak



PHILIPS



teltron



Cyber-shot





- Caso Oral-B: Asignación de marca a una característica

"Oral-B respondió con un nuevo producto con un nombre de marca descriptivo: Advantage, un cepillo de dientes eliminador de la placa. **Dos características** clave de su diseño único fueron en sí parte de la marca: las **cerdas Power Tip** al final del cepillo, y el **diseño Action Cup** que toma la forma de los dientes y el contorno de las encías. Oral-B ya había asignado marca a las **cerdas Indicator** que cambiaban de color cuando el cepillo ya no servía. [...]

Un nombre como Action Cup brinda una forma de cristalizar una de las varias características detalladas al facilitar la comprensión, aceptación y memorabilidad del producto." (Aaker, 1996:257)

Marca ingrediente o componente

"La asignación de marca a un componente o ingrediente es similar a la asignación de marca a una característica, es decir, hacer visible un componente o ingrediente que ha establecido un nombre de marca." (Aaker, 1996:259)

Trabajo Final

Marca ingrediente

Justamente la diferencia con la estrategia anterior radica en que la marca ingrediente ya es una marca posicionada en el mercado, a veces proveniente de la *cartera de marcas* de la misma compañía y otras veces en forma de *co-branding* con una marca de otra compañía. "Agregar un componente con marca puede proveer un punto de diferenciación a causa de las asociaciones que los consumidores ya tienen con la marca del componente." (Aaker, 1996:260)

"Asignar una marca a un componente también añade algunos beneficios en el costo tanto a la marca esencial como a la marca del componente. Cada compañía ahorra mucho dinero porque el costo de la fabricación y publicidad por lo general se divide entre las dos. Por consiguiente, cada una goza de los beneficios de una mayor exposición a un costo reducido." (Aaker, 1996:260)

La *marca ingrediente* puede pertenecer a la *cartera de marcas* de la misma empresa, o pertenecer a otra compañía. A continuación sólo ejemplificaremos las *marcas componente* de la semiosfera de la misma compañía.

- Marca ingrediente de la misma compañía





Marca servicio

“La forma clásica de diferenciar una marca en una categoría madura es incorporarle un servicio.” (Aaker, 2005: 172)

La asignación de marca a un **programa de servicios** generalmente es utilizada en el caso de marcas con alto nivel posicionamiento que desean llenar de contenido simbólico y servicios extra a su producto. No es común encontrarla en marcas nuevas o que todavía no llegaron a su madurez.

Consiste en un servicio específico al cual todos los consumidores del bien o servicio pueden acceder por el sólo hecho de haberlo adquirido; inclusive muchas veces está abierto al público en general.

CUELLO te
AYUDA Online

Marca servicio

PEUGEOT
ASSISTANCE

KIA
ASSISTANCE
universal assistance

mycokerewards



- Caso Tide

Tide Detective
de Manchas

[...] Una marca de servicio, la Tide Stain Detective, permite a los clientes visitar la página web de Tide y obtener sugerencias para quitar todo tipo de manchas.” (Aaker, 2005: 172)

El “Tide Detective de manchas” un servicio proporcionado por el sitio web del jabón en polvo Tide (Ace en Argentina), creado específicamente por la Organización Tide® Para el Cuidado de Telas (Tide Fabric-Care Network).



- Caso Hyatt

“A menudo, asignar una marca a un servicio no se considera una manera para construir fortalezas de marca. Hyatt le ha asignado marcas a varios de sus servicios para viajeros de negocios, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- **Hyatt Business Plan:** Provee espacio de trabajo, un teléfono y una máquina de fax en su cuarto de hotel; además se puede tener acceso a copiadoras, impresoras y artículos necesarios para el negocio en el mismo piso.
- **Hyatt Gold Passport:** Permite a los clientes ganar puntos recuperables para premios de viajes.
- **Touch and Go:** Registro automático por medio de un número telefónico 800.
- **Regency Club:** Acceso a una planta privada con servicios especiales.
- **Meeting Connection:** Un equipo que ayuda a planear las reuniones.” (Aaker, 1996:260)

Marca programa

“Una **marca programa** aumenta la oferta y, por lo tanto, expande la marca suministrando un programa vinculado a la oferta y a la marca” (Aaker, 2005: 39)

Mucho más simbólico que la marca servicio, el programa consiste en brindar ventajas y promociones exclusivas para los miembros del programa. Además de consumir el producto o servicio, requiere asociarse, más allá de que generalmente no tenga costo para el cliente. Es una de las estrategias más utilizadas para fidelizar clientes y armar una buena base de datos.

ClubCUELLO

Marca programa



- Programa de puntos





- Tarjeta de puntos



- Clubes





5.4

Relaciones entre marcas internas

5.4.1

Cobranding

El *cobranding* o estrategia de co-marca es una nueva oferta de producto o servicio identificada por dos marcas ya establecidas que se asocian para potenciar sus individualidades sinérgicamente.

Los casos de *cobranding* son más comunes entre marcas de distintas empresas, aunque también encontramos ejemplos de co-marcas internas, como las *marcas ingrediente* (Pepitos! con chips Ahoy!) o las co-marcas madre, descritas a continuación.

5.4.1.1

Co-marcas madre de marcas de la misma empresa

“Con las co-marcas madres, las dos marcas asociadas juegan un papel de marca madre competitiva, donde ambas marcas son destacadas y tienen roles conductores en la oferta. [...] Cada marca tendría problemas en generar valor para el cliente en presencia del líder del mercado sin una oferta co-marca.” (Aaker, 2005:198)



Co-marcas madre de marcas de la misma empresa

Cuando las co-marcas madres son dos marcas de la empresa se corre el riesgo de que el consumidor entienda que las marcas están por fusionarse. Por ello las empresas generalmente aclaran que la unión sólo es para una línea de productos.





5.4.2

Cambio de nombre de marca por otro de la cartera (con transición)



No son tan comunes los casos, pero sucede que debido a reestructuraciones o problemas con un nombre los directivos de las empresas optan por suprimir una marca y reemplazar el nombre del producto por otra marca de la misma compañía.



Caso Centurion

“En el caso de Centurion, el nombre de marca más avanzado, Larson, se afianzó en primer lugar como respaldador. A lo largo del tiempo, el respaldo se tenía que hacer más importante y, en su caso, convertirse en marca madre. Así, los clientes asociaron gradualmente a Larson con el producto sin perjudicar la fidelidad de marca.” (Aaker, 2005:362)





5.4.3

Cambio desde identidad monolítica a marcas individuales

Muchas veces las estrategias planificadas al momento de creación de una *cartera de marcas* deben ser modificadas con el paso de los años, ya que el sistema de marcas no debe ser algo rígido que lleve a las marcas a estructurarse por décadas, sino que debe permitir flexibilidad y ser permeable y resiliente a los cambios de estrategia.

Uno de los casos, es cuando se pasa de una *Identidad unitaria* a *identidad de marcas*, en términos de González Solás. Es decir, de una identidad visual monolítica en la que todas las marcas de la arquitectura de marcas comparten identidad visual a una estrategia de marcas diferenciadas.



En otras palabras, por razones a veces comerciales o de asociaciones indebidas con la marca madre, las submarcas deben despegar de su “apellido” o “parecido físico” y migrar a una identidad visual distinta.

Caso Arnet



Este es el caso de Arnet, el servicio de internet de Telecom Argentina, que en un principio asociado visualmente a Telecom necesitó despegar de su marca madre para poder competir individualmente con los otros proveedores en la categoría de servicio; sin embargo se agregó el nombre descriptivo “La banda ancha de Telecom” como marca respaldadora.



Caso Animal Planet





5.4.4

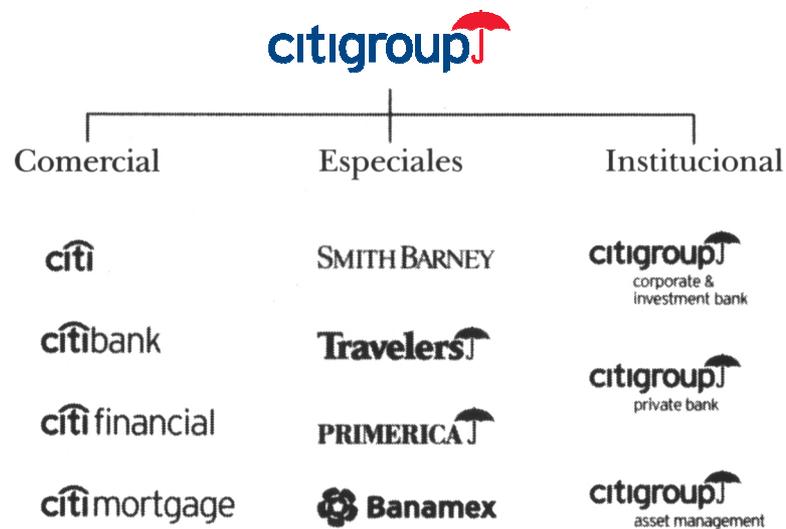
Cambio desde marcas individuales a identidad monolítica

En este caso nos referimos a la estrategia opuesta a la detallada anteriormente. Marcas individuales comercial y visualmente pasan a asociarse directamente con la marca madre a través de descriptores.



5.4.4.1

Debido a una fusión



Marcas de Citigroup después de la fusión
(Figura 3-2 Aaker, 2005:98)



5.5

Interacciones biológicas de las marcas

En la semiosfera, del mismo modo que en un ecosistema, los integrantes no están aislados de su entorno sino que realizan actos de interacción.

Estas interacciones configuran relaciones interespecíficas que van desde la predación (cuando un organismo se alimenta de otro) hasta la simbiosis (ambas especies se benefician) se pueden observar tanto en la naturaleza como en el entorno de las corporaciones, en el cual las empresas y sus marcas se comportan como verdaderos seres vivos.

A continuación señalaremos algunas similitudes que encontramos entre el modelo biológico y el de las marcas de las empresas.

5.5.1

Mutualismo

En este caso la asociación es ventajosa, y generalmente necesaria, para una o ambos organismos, y a la vez no representa un daño para ninguno. Ambos “simbiontes” salen beneficiados.

La palabra “asociación” ya nos marca el rumbo de por donde podemos encontrar la similitud. Se ubica en esta categoría la *marca componente*, ya que si bien beneficia a ambos no es una relación de poder equilibrada: la *marca componente* está beneficiando más a la marca que está siendo respaldada.



Ala Multiacción con un toque de Vivere



5.5.2

Simbiosis

Aquí la relación entre las dos especies biológicas es obligatoria y beneficia a ambas.

Si bien en el caso de las empresas y sus marcas la asociación no es obligatoria, podemos encontrar como claro ejemplo de simbiosis a las estrategias de *cobranding*, que pueden ser tácticas (menos marcada la simbiosis) o estratégicas (la unión es parcial como en las asociaciones, o total como en el joint venture). En el siguiente capítulo se desarrollarán los distintos tipos de co-marcas.



5.5.3

Depredación

Este último tipo de interacción se refiere al tipo de relación en la que una especie captura y se alimenta de otra; el predador normalmente es más grande que la presa.

La situación más similar en el ambiente corporativo es la compra, absorción o adquisición de las empresas.





5.6

Ciclo de vida de las marcas

Si entendemos el sistema de marcas de una compañía como una semiosfera, y este concepto nace como adaptación de los procesos observados en la biosfera, podríamos establecer un puente y encontrar similitudes entre la *cartera de marcas* y la biosfera.

No resultará un proceso forzado, ya que las marcas se comportan como los seres vivos: son concebidos, nacen, maduran, envejecen y mueren. Además interactúan entre ellas para sobrevivir y la comunicación se transforma en una estrategia de supervivencia.

Las relaciones entre las marcas las podemos observar a lo largo del trabajo de investigación, especialmente en el capítulo siguiente, en estrategias como la asociación, el *cobranding*, el patrocinio, y muchas más.

Y el ciclo de vida haciendo un paralelismo con los seres vivos se explicará a continuación, simplemente a manera ilustrativa.

5.6.1

Proyectando: ¿cuántas marcas planificaremos?

Hoy, las marcas como los bebés son planificados por los padres. No es casualidad que en general sea la de "*marca madre*" de la que nazcan submarcas.

La planificación de cuantas marcas tendrá la familia de la *cartera de marcas* depende de cada compañía. David Aaker lo ejemplifica de la siguiente manera:

"General Motors tiene 33 nombres de marcas, entre las cuales sólo 7 son de Buick (Roadmaster, Park Avenue, Riviera, Century, Skylark, Regal y LeSabre). BMW y Mercedes tienen una marca cada uno; sus modelos se indican por medio de números (como la serie BMW 300). ¿Tiene demasiadas marcas Buick? ¿Muy pocas BMW? ¿Cuál es el número adecuado?" (Aaker, 1996:264)

5.6.2

Nacimiento: ¿qué nombre llevará?

"Un nuevo nombre, en general, vale la pena cuando hay necesidad de hacer saber al cliente que el producto no es sólo una variante del que ya existía." (Aaker, 1996:264)



Como todo recién nacido tiene derecho a la identidad: en el caso de las marcas puede ser totalmente nueva, submarca o simplemente descriptiva con el respaldo de la *marca madre*.

5.6.3

Niñez: marca estratégica

Es la etapa en que la marca empieza a crecer. La empresa comienza a evaluar su proceso de desarrollo y puede planificar darle más recursos para que se fortifique, dejarla crecer sola o anularla. El primer caso es denominado *marca estratégica* y Aaker lo define de la siguiente manera:

*“Una **marca estratégica** es importante en la actuación futura de la empresa [...] [ya que] puede representar una cantidad importante de ventas y ganancias en el futuro. Tal vez ya sea una marca grande y dominante (a veces denominada **megamarca**) y se proyecta mantener o expandir su posición, o quizá ahora sea una marca pequeña pero con planes de convertirla en una más grande.” (Aaker, 1996:247)*

5.6.4

Madurez: marca ordeñadora

En la madurez la marca ha llegado a una meseta en las ventas y su habilidad de crecimiento empieza a estancarse, aunque existen excepciones. La mismísima Coca-Cola, el producto, tiene un volumen de ventas que ya debe mantenerse en un rango regular. Es el momento en que el posicionamiento de marca se encuentra más arriba.

*“Una **ordeñadora** es una marca que ya está en sus últimas fases pero que tiene verdadera fortaleza. Tal vez tenga una base esencial de consumo que apoye márgenes razonables. Como la marca se puede mantener con un apoyo mínimo, es posible proveer una entrada de efectivo positiva para financiar otras marcas.” (Aaker, 1996:247)*

5.6.5

Vejez: marca candidata al despojo

La última etapa del ciclo de vida de la marca ocurre cuando las ventas comienzan a disminuir, el posicionamiento cae estrepitosamente, y los gerentes de las compañías empiezan a evaluar posibilidades, ya que muchas veces no es bien recibido por los consumidores cuando una marca es retirada del mercado.

*“Un **candidato al despojo** es una marca que se enfrenta a un mercado sin atractivo, con una posición de marca débil o que no encaja en la visión futura de la compañía. En tales situaciones, se debe considerar el retiro de la marca del mercado o anularla por completo.” (Aaker, 1996:247 248)*



5.6.6

Muerte: reducción de la cartera

Ya sea por un exceso de marcas, o por una nueva estrategia de marcas para la *cartera* muchas veces las empresas optan por anular marcas del sistema.

Generalmente una marca es eliminada cuando comienza a dar pérdidas, y mantiene esa posición durante un tiempo prolongado, ya que si la marca fuera capaz de, a pesar de disminuir en ventas, generar los suficientes ingresos como para mantenerse en el umbral mínimo es probable que la compañía le diera una oportunidad y reinvirtiera para revitalizarla.

Capítulo 6: Brandosfera

Relaciones con otras marcas

Procesos de transición

Consecuencias del cambio de identidad

Marcas del entorno externo: parecidos e imitaciones





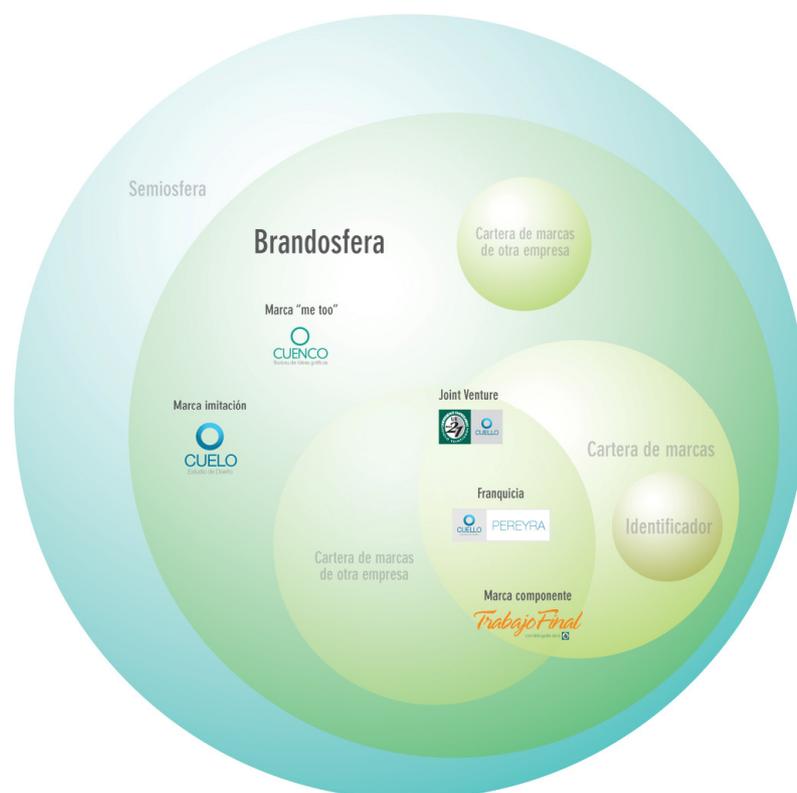
Capítulo 6 / Introducción

Llamaremos *Brandosfera* (de *brand*, en inglés, marca) a aquella semiosfera que integra todos los signos de identidad que existen en el espacio semiótico. En esta categoría estarán incluidas tanto las grandes carteras de marcas de las empresas, los medianos sistemas de identidad de las PYMES, y los isologotipos de los pequeños emprendimientos barriales.

En el siguiente capítulo abordaremos cómo son las relaciones de las marcas de la Cartera de marcas con las demás marcas de la Brandosfera, ya sea que se den dentro de la Cartera (y cuyo resultado son las marca ingrediente o franquicias), en el límite (surgiendo alianzas tales como promociones, asociaciones, *joint venture*, fusiones o adquisiciones) o fuera de ella (como es el caso del patrocinio y el sponsoring).

Los encuentros entre dos identidades fusionadas además producen cambios, tanto a nivel organizativo e institucional como a nivel estético; se dan entonces o procesos de transición con una o más fases, o transiciones abruptas, que en realidad son cambios de identidad sin transición. Más allá de que todo el proceso sea exitoso, los públicos pueden no recibir el cambio con agrado e intimar a la empresa a retomar el nombre anterior.

Y como en todo sistema ordenado siempre hay una semilla de desorden, el antisistema que no sigue las normas aceptadas por todos: las marcas “me-too”, imitación, plagio y *parecida* son creadas por algunas empresas para asemejarse a las marcas reconocidas y así, a través de la confusión o el precio accesible, restarle una cuota de mercado a las grandes compañías.





Relaciones con otras marcas

Encontramos cuatro sectores de encuentro entre una marca de nuestra *cartera de marcas* y una perteneciente a otro sistema de marcas:

En la cartera de marcas: Todavía nos ubicamos dentro de nuestra semiosfera, en un proceso en el que “nuestra marca” y su producto reciben una marca externa en modo de apoyo a la estrategia. Es el caso de la *marca ingrediente o componente*.

En el límite de la cartera: Ambas marcas “son dueñas de casa” y conforman una nueva marca en la cual ambas son partícipes con igual dominio semántico. Es el caso de las asociaciones, fusiones, Joint-venture, etc.

En la cartera de otra organización (brandosfera): Es el caso que una de nuestras marcas se convierta en *marca ingrediente* del producto o servicio de otra compañía.

Estos tres sectores de encuentro se podrían en lo que el marketing denomina como estrategias de *cobranding* o co-marca.

*“La co-marca se manifiesta cuando **marcas de diferentes organizaciones** [Sony Ericsson] (o **negocios distintivamente diferentes de la misma organización**) [Knorr-Cica] se combinan para crear una oferta en la cual cada marca cumple un rol conductor.” (Aaker, 2005:39)*



6.1.1

Relaciones en la cartera de marcas

6.1.1.1

Marca ingrediente

Si bien el capítulo anterior nos referimos a esta estrategia, pertenece a otra compañía. Sobre ventajas de esta categoría Alberto Wilensky dice lo siguiente:

“La marca se potencia mostrando la calidad de sus insumos a la vez que, gracias a ello, se diferencia de sus competidores. Por su parte, la marca del componente logra alta visibilidad de cara al consumidor final, aumentando su valor marcario y disminuyendo la elasticidad de su demanda.” (Wilensky, 2005:279)

Trabajo Final
con bibliografía de la 

Marca ingrediente

Ejemplos

“Es el caso de marcas de insumos que tienen vida propia como Intel y Lycra. Otro ejemplo es la conjunción de La Serenísima con Kellogg’s para potenciar su yogur con cereales.” (Wilensky, 2005:279)





6.1.1.2

Franquicias

A pesar de que el sistema de franquicias generalmente proveen de manuales de identidades tan estrictos que deberían lograr que una franquicia no se diferencie de una sucursal de la casa matriz, sucede que a veces los franquiciados prefieren incluir su nombre de marca. A veces es una estrategia personal con el objetivo de independizarse de la marca madre en el mediano o largo plazo y poder mantener un nombre que lo identifique.

Otras veces el agregar el nombre del franquiciado pertenece a la estrategia del sistema de franquicias, como lo es en el caso de Red Minetti, Farmacias Vantage o +Visión Grupo Óptico.

Identidad monolítica

Son ejemplos los locales de McDonald's y Starbucks Coffee, que a pesar de haber franquicias regionales, el usuario no nota la diferencia entre propietarios.



Franquicia monolítica

Sistema mixto

Existen franquicias que siguen el manual de identidad de la casa matriz, y otros a los que se les permite introducir su nombre de marca.



Franquicia mixta





Franquicias que incluyen nombre del franquiciado

Desde comienzo de la planificación del sistema de franquicias se establece que los nombres de los locales se formarán por el nombre del grupo, sumado el nombre del franquiciado.



Franquicia que incluye al franquiciado





6.1.2

Relaciones en el límite de la cartera

*“La alianza de marca involucra a marcas de diferentes compañías que se vinculan en una **estrategia efectiva** o en un **programa táctico** de construcción de marca o bien para crear una **oferta de mercado bajo co-marca**.” (Aaker, 2005:39)*

Si bien una co-marca como la marca ingrediente es una alianza, nos referimos en este caso a las estrategias que presentan una oferta en la que dos o más marcas tienen un rol conductor dominante.

Y de la definición de David Aaker podríamos discriminar entre las **alianzas tácticas**, que se corresponden con acciones concretas en las que las ambas marcas actúan sinérgicamente, y **alianzas estratégicas**, que requieren mucha más atención y una planificación estratégica, ya que las marcas que surjan de este proyecto se aplicarán en el mediano o largo plazo.

6.1.2.1

Alianzas tácticas

Promociones

“También existe cobranding cuando varias marcas se reúnen para efectuar promociones más impactantes.” (Wilensky, 2005:278)

Al ser tácticas, y ser planeadas para el corto plazo, la identidad visual propiamente dicha no sufre ningún cambio, sino que la mayoría de las veces se crea un nuevo símbolo que agrupa a las marcas participantes.



evian.
Christian Lacroix



Colección
TRAMONTINA
isla CARAS



Marcas de productos-personalidades

Muchas estrellas del mundo del espectáculo, la cultura y el deporte se transforman en verdaderas marcas, y como tales son convocadas a realizar promociones y lanzar productos conjuntamente con las marcas de las compañías.



Ford F150 Foose Edition





6.1.2.2

Alianzas estratégicas

Asociaciones

De la estrategia de alianzas estratégicas, las asociaciones son la forma de unión de dos empresas que implica menos recursos compartidos, riesgos, e identidad visual vinculante. Las asociaciones generalmente son para regiones o períodos temporales determinados, por ejemplo, las agencias de publicidad locales que se asocian con las globales.

La mayoría de las asociaciones se podrían clasificar como estrategias de *co-marcas madre de distintas organizaciones*.

Trabajo Final

Presentado por



Asociaciones



recrear



unión POR LA PROVINCIA



EMI



EMI | Televisa | Music
EMI | Televisa | Music
EMI | Televisa | Music



A STAR ALLIANCE MEMBER





DEL CAMPO
SAATCHI & SAATCHI
IDEAS COMPANY

at&t | YAHOO!
HIGH SPEED INTERNET

YAHOO! T



Joint Venture

Este tipo de alianza estratégica se refiere a los acuerdos comerciales a largo plazo que realizan dos o más empresas de manera conjunta.

A diferencia del anterior caso, esta estrategia requiere de inversión de capital y creación de una nueva unidad de negocios.

Cuando ambas compañías tienen el mismo capital accionario se denomina *50-50 Joint Venture*, pero hay casos en los que uno posee el 51% y el otro el 49%, de manera que el de mayor capital es el que controla el negocio (como sucedió con Danone Argentina, creada a partir del 51% del Group Danone y el 49% de La Serenísima, y hoy controlada al 91% por el grupo francés).

En esta categoría ambas marcas madre se unen para crear una nueva que tenga el nombre de ambas o uno nuevo, pero sigue intacta la *cartera de marcas* propia.



Joint Venture

- Marca compartida







Sony Music



SONY



• Marca nueva



SONY



SONY



swatch





Fusiones

Una fusión o *merger* en inglés sucede cuando dos empresas juntan sus patrimonios y forman una nueva sociedad.

A nivel marcario tendrá una consecuencia a nivel estratégico y visual más que importante. En palabras de Alberto Borrini, estaremos frente a una *“acción que conmueve el árbol genealógico de cualquier organización.”* (Borrini, 2006:92)

Más implicadas que en el caso del *joint-venture*, en la fusión se unen los activos y no se puede volver hacia atrás o mantener líneas de producción por separado como sucede en la primera estrategia.

- Fusión por absorción

Se denomina *fusión por absorción* cuando una de las compañías intervinientes en la fusión absorbe el patrimonio de las demás.



- Resultados de la fusión

A) UNA MARCA: PREVALECE LA MÁS FUERTE.

“Cuando una marca corporativa es adquirida o se fusiona con otra, se debería mantener la más fuerte de las dos, lo que significa que la menor experimenta un cambio de nombre. Cuando el área de consultoría de Price Waterhouse fue adquirida por IBM, se rebautizó como IBM Business Consulting. Cuando Norwest adquirió Wells Fargo, la marca resultante escogida fue Wells Fargo.” (Aaker, 2005:340)





"MetLife Inc. ha adquirido la compañía Travelers Life & Annuity, y sustancialmente todas las operaciones internacionales de seguros pertenecientes a Citigroup."³⁷ La empresa pasó a llamarse MetLife Insurance Company of Connecticut.

"El nombre de la marca más débil se puede descartar o usarse como una marca producto dentro de la cartera, como fue el caso de Compaq (adquirido por HP) y Lotus (adquirido por IBM). (Aaker, 2005:341)



B) MARCA COMPARTIDA: SE CREA UNA MARCA CORPORATIVA COMPUESTA

"Si las dos marcas en una fusión tienen valores que son complementarios y su transferencia es cara o imposible, una opción es tener una **marca corporativa compuesta**, como Chevron/Texaco, DaimlerChrysler o MitsuiSumotono. Puede haber una ventaja, especialmente al principio, al mantener la cultura y valores existentes de las dos organizaciones. A lo largo del tiempo, sin embargo, necesitarán fusionarse, y un nombre compuesto puede acabar dificultando el proceso si no se gestiona muy bien." (Aaker, 2005:341)

³⁷ <http://blogdelasmarcas.blogspot.com/search/label/Metropolitan%20Life%20Seguros%20de%20Vida%20S.A.>







C) MARCA NUEVA: SE CREA UN NUEVO NOMBRE DE MARCA

“Superar las sensibilidades organizativas paralizadoras en una fusión. El nombre Eg3, que tenía una connotación de energía, fue seleccionado para representar una fusión a mediados de los noventa, de tres empresas petrolíferas en Argentina (Astra, Isaura y Puma). A pesar de que cada uno de los nombres existentes tenía un valor positivo, una conexión local y un historial muy rico, las familias que controlaban las compañías no querían que el nombre de la entidad fusionada fuera el de un rival.” (Aaker, 2005:338)



Astra Evangelista



Compañía General de Gas





- Caso Galeno

A) SE CREA UN NUEVO NOMBRE DE MARCA: SPM



SPM

Surgida de la fusión de TIM, Galeno Life y AMSA en 2001

*“Sistema de Protección Médica -SPM- [...] se basa en dos pilares operativos: La Unidad de negocios Planes de Salud con sus planes **Tim, Galeno Life, AMSA** -todas bajo el paraguas de SPM- y cinco sanatorios -Trinidad, de Palermo; Trinidad, de San Isidro; Sanatorio Mitre, Sanatorio Dupuytren y Sanatorio Trinidad Quilmes-. La compañía está dividida en seis grandes edificios administrativos; cinco sanatorios, más las sucursales.”*

B) PREVALECE EL MÁS FUERTE: GALENO



“Hasta hace pocos meses, en el mercado local de la salud, Galeno era SPM, y a su alrededor existían también TIM y AMSA. Ahora, la compañía de salud abandonó la estrategia trimarca y reunió todas sus operaciones bajo la única marca Galeno, que a su vez experimentó también un cambio de identidad.”

“Con la premisa de “reunir a todas sus marcas bajo un mismo apellido”, el ahora ex Grupo SPM decidió cambiar la denominación de su empresa. En primer lugar, el holding de empresas de medicina prepaga se pasará a llamar Galeno, y sus marcas -TIM, Galeno y AMSA- recibirán el nombre de Galeno Oro, Plata y Azul, respectivamente.” (Anexo Revista Médicos)



Adquisición

La adquisición, *acquisition* o *takeover* en inglés, sucede cuando una empresa adquiere el control del paquete accionario de otra compañía, pero sin realizarse la fusión de ambos patrimonios.

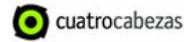
Sin dudas, de todas las formas de alianzas estratégicas esta es la más irreversible y “violenta”, especialmente para los empleados de la compañía absorbida. De hecho estrictamente hablando no configuraría una alianza, pero la hemos colocado en la clasificación con fines didácticos.

- Sin transición



- Con transición







Retiradas

*“una **retirada** puede forzar un cambio de nombre porque, simplemente, el nombre organizativo ya no está disponible.” (Aaker, 2005:340)*

La retirada de una compañía de alguna categoría o negocio que ha sido generada por una situación traumática y que generó una imagen negativa sobre la marca requiere en la mayoría de los casos un cambio de nombre de marca y razón social.

Cuando LAPA quiso volver a las rutas aéreas lo hizo bajo el nombre ARG, luego AIRG, y finalmente por poco tiempo volvió a denominarse LAPA

- Caso Andersen Consulting

ANDERSEN
CONSULTING accenture

“Cuando las divisiones de consultoría de las grandes compañías de auditoría desaparecieron, necesitaban nombres que no estuvieran asociados con su organización madre. Así, Andersen Consulting se convirtió en Accenture, un cambio de nombre que [...] ayudó significativamente a evitar el encontrarse atrapados en el escándalo Andersen Enron. Deloitte Consulting se convirtió en Braxton, escogiendo un nombre que ya poseía.” (Aaker, 2005:340)



6.1.3

Relaciones en otra cartera de marcas

A partir de estas líneas todas las categorías o estrategias de marca que describiremos sucederán por fuera de la cartera de marcas propia de la organización.

El patrocinio y el sponsoring son maneras de introducir la *marca madre* en un sistema semiótico marcario (una *semiosfera*) diferente ya que el organizador y dueño del evento es otra sociedad.

El nivel de intervención que puede llegar a tener la *gramática* o estética visual de nuestra marca sobre el diseño del evento dependerá de la participación y rol de la marca como respaldadora, y varía de mayor a menor según la estrategia a la cual nos refiramos:

- * Marca patrocinador, siendo marca única
- * Marca patrocinador, compartiendo el patrocinio
- * Marca sponsor



6.1.3.1

Marca patrocinador

Una empresa crea identidad a partir de los eventos que patrocina, y es justamente la *marca madre* (y no una *marca de producto*) la elegida para representar la compañía en el patrocinio ya puede verter sobre todos los productos respaldados los valores corporativos.

“La marca corporativa es el hogar natural para cualquier construcción de marca a nivel de la compañía, tal como el patrocinio del Campeonato del Mundo de Fútbol, que beneficiaría a todas las unidades de negocio de la compañía.” (Aaker, 2005:363)

La diferencia con la *marca evento* radica en que ésta se corresponde con una actividad deportiva, musical o cultural organizada por la propia organización (como el Personal Fest), en cambio, en la *marca patrocinador* la empresa funciona como *marca de respaldo* pero de un evento ajeno a la compañía.

Las *marca patrocinador* puede aumentar y mejorar la imagen de marca significativamente. David Aaker opina al respecto que:

“Un patrocinio puede proporcionar lo máximo en relevancia, el movimiento de una marca hacia arriba, hasta una posición aceptable o incluso de liderazgo. [...] El liderazgo de Visa en la superioridad percibida de las tarjetas de crédito pasó de quince puntos porcentuales antes de los Juegos Olímpicos a treinta puntos porcentuales durante y veinte puntos un mes después.”. (Aaker, 2005:212 213)

Marca única

Esta estrategia comercial es quizás la que permite más intervención de la identidad de marca de la compañía, ya que también se está invirtiendo más dinero y por ello se tiene exclusividad.



Marca única





Patrocinio compartido

*“Muchos cobranding enfatizan la búsqueda de menores costos comunicacionales. Es el caso de los **recitales auspiciados** conjuntamente por marcas como Pepsi, Mastercard y Alto Palermo. Por supuesto, siempre se busca compartir los costos con marcas valoradas en un nivel equivalente.” (Wilensky, 2005:279)*

Ya en esta intervención nuestra marca aparece simplemente con su isotipo, y la identidad corporativa generalmente ya está estipulada por la comisión organizadora del evento.



12° Rally Creativo

Se premia la pasión

Patrocinio compartido





6.1.3.2

Marca sponsor

De todas las intervenciones que puede hacer una marca fuera de su *semiosfera* y con consentimiento de la compañía (ya veremos los casos en que personas toman las marcas y las resignifican) esta es la última y en la que menos se puede agregar algún elemento visual de la marca, excepto el isologotipo que muchas veces es cambiado de color junto con los demás sponsor para adaptarlo al diseño del evento. Es decir que, lejos de poder aplicarse la identidad visual de nuestra marca al evento debemos ver modificarse hasta los colores de marca de la *marca madre* y ser pasados con suerte a una escala de grises.

Estamos frente al caso en que tiene el *núcleo* ejerce menos fuerza de gravedad o potencia sobre los elementos de la *periferia*. La marca pasa, muchas veces, a formar parte de una textura formada por las empresas patrocinadoras.



WORLDWIDE PARTNER

Official HDTV of the Olympic Games



WORLDWIDE PARTNER





Procesos de transición

Estas estrategias de alianzas de las que hemos hablado en el capítulo (especialmente la adquisición y la fusión) conllevan comercial y visualmente un cambio, que se puede dar de dos maneras:

“El paso final es implementar la estrategia de cartera, que significa normalmente una transición desde la estrategia existente hacia la estrategia objetivo. Esta transición se puede hacer abrupta o gradualmente.” (Aaker, 2005:361)

A la vez, las etapas de transición pueden constar de una, dos o más fases de transición. Todo depende del posicionamiento que haya alcanzado la marca adquirida. Podemos entonces determinar, de mayor a menor, el grado de importancia que tenía la marca a ser modificada o eliminada según el grado o niveles de transición que se desarrollen:

- * Transición gradual, con dos niveles o fases
- * Transición gradual, con una fase
- * Transición abrupta

Tengamos en cuenta que los procesos de transición son muy costosos, ya que se desarrolla cartelería, señalética, papelería y publicidad por cada nivel que se realice. En realidad a cualquier compañía le convendría económicamente realizar una transición abrupta, pero es probable que surgieran problemas con la aceptación de la nueva identidad. De eso hablaremos en el siguiente apartado.

Si entendemos estos procesos de transición como el choque de dos o más identidades corporativas, con todo lo que ello supone a nivel corporativo y visual, podemos también entenderlos como dos *semiosferas* que colisionan, y la empresa que esté en la posición de nueva propietaria hará que su *núcleo* y *gramática* absorban las marcas adquiridas hacia dentro de su *periferia* o cartera de marcas.



6.2.1

Transición gradual

La opción de mirar los clientes de una marca a otra de forma gradual se elige generalmente cuando se dan estas condiciones:

- *No haya un reposicionamiento notable que acompañe al cambio. [...]*
- *Haya un riesgo de enemistarse con los clientes rompiendo su relación con la marca.* (Aaker, 2005:362)

6.2.1.1

Más de dos fases de transición

Este primer caso se ve muy poco, ya que tiene una implementación muy costosa; sólo imaginemos que por cada etapa se debe colocar la marca en múltiples soportes. Los costos de publicidad serían altísimos, por lo cual generalmente este cambio gradual y progresivo se puede aplicar simplemente en la etiqueta del envase del producto.

Caso Buitoni





“La transferencia de la marca Contadina a Buitoni proporciona otro ejemplo. Nestlé compró una marca de pasta en 1987 a la que se le dio inmediatamente el nuevo nombre de Contadina Pasta and Cheese. Un año más tarde, Nestlé compró Buitoni. Como las dos marcas se solapaban, se tomó la decisión de que Buitoni se convertiría en la marca global italiana para Nestlé. A pesar de que la presencia de Buitoni en Estados Unidos era débil, se había convertido en la marca italiana más auténtica y era mucho más fuerte en Europa. La herencia italiana de Buitoni se remontaba a 1827 (cuando Mamma Giulia Buitoni vendió por primera vez pasta de forma comercial) y su hogar y símbolo, la Casa Buitoni, se había establecido como una fuente continua de nuevas recetas y productos.

La conversión empezó en 1994, cuando Contadina recibió el respaldo de Della Casa Buitoni. Imaginería y valor de las dos marcas se incluyeron en el diseño del envase. En 1998, aumentó el respaldo de Buitoni y el símbolo visual cambió de una mujer al de una casa. En el año 1999, el nombre se cambió a Buitoni con el respaldo de Contadina. En el año 2001, Nestlé vendió la marca Contadina, dejando el camino libre para la conversión final a Buitoni.” (Aaker, 2005:362)

Caso Sprint Nextel



6.2.1.2

Dos fases de transición

Configuraría, potencialmente, el proceso de transición ideal: comienza por un respaldo, luego la marca respaldadora se transforma en *marca madre* y la respaldada en descriptor, y finalmente prevalece la *marca madre*. Puede ser utilizada por productos que tengan mucha rotación y salida, característico de los productos de consumo masivo, ya que se necesita modificar la matriz de las máquinas que imprimen las etiquetas y no pueden quedar en stock envases con el producto viejo.





6.2.1.3

Una fase de transición

Este es la estrategia más utilizada, ya que el proceso demanda sólo dos etapas de inversión: la fase de transición, y la fase final. Es elegida por las instituciones que tienen que aplicar cambios en la señalética de todas sus sucursales, ya que cambiarla más de dos veces sería una inversión muy grande.





6.2.2

Transición abrupta

*“Una **transición abrupta** puede indicar un cambio en el conjunto de la estrategia de negocio y de marca; se convierte en una única oportunidad para proporcionar visibilidad y credibilidad a un cambio muy importante que afecta a los clientes. [...] Un **cambio repentino** en la marca requiere un esfuerzo de posicionamiento y de sustancia detrás de las argumentaciones.” (Aaker, 2005:361)*

En realidad estaríamos frente a una transición de marca sin pasos intermedios, lo cual no configura un proceso de transición propiamente dicho. La compañía compradora adquiere los activos de la empresa comprada y automáticamente renombra sus productos, sucursales e identidad bajo el nombre de su *marca madre*.

Este tipo de cambio brusco puede tener consecuencias inesperadas como veremos más adelante.

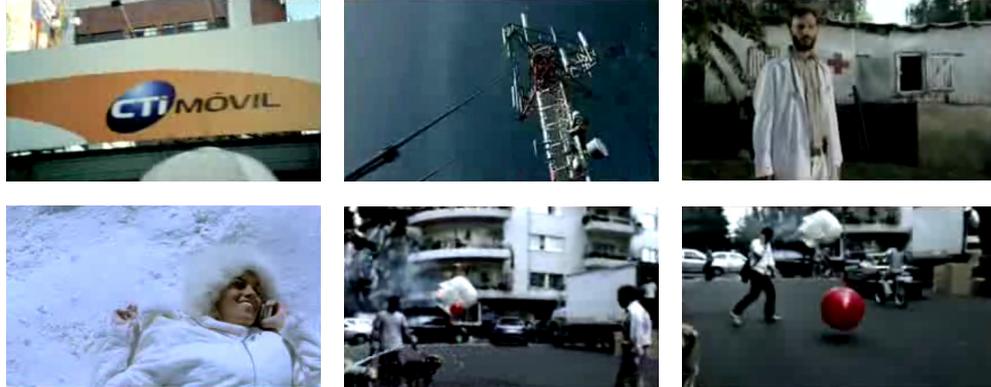
Caso Claro



El mensaje que se da a la comunidad a través de los mensajes publicitarios debe ser contundente pero sin minimizar a la compañía adquirida. La campaña de transición de CTI a Claro, si bien comunicó el cambio de manera brusca, utilizó un discurso audiovisual a lo largo de dos spots que a través de imágenes y locución en off acompañó el proceso.

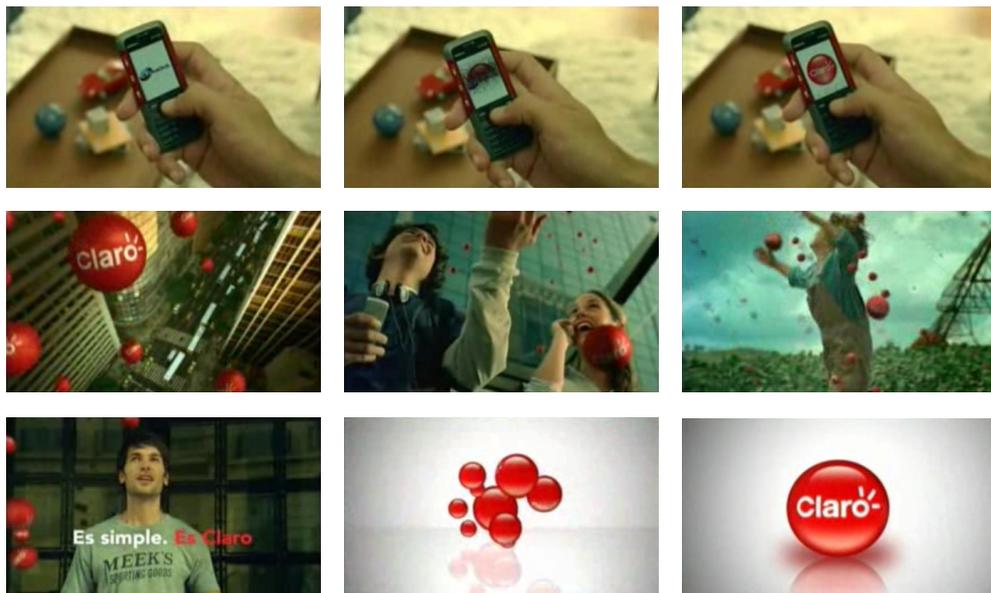


SPOT "Despedida"



- "CTI Móvil quiere darte las gracias por haberla convertido en una compañía N°1 de comunicaciones móviles"
- "Pronto a nuestros clientes los unirá algo aún más grande, enorme, con otro nombre, pero con el mismo espíritu. Muy pronto, quedará claro."

SPOT "Transición"





- "Ahora a los clientes de CTI Móvil nos une algo mucho más grande, más grande que CTI Móvil, y eso ya es decir mucho"
- "Claro, somos más de 153 millones de clientes con cobertura en más de 200 países."
- "Por que sólo una compañía que viene a hacer lo mejor, puede hacerlo más simple."
- "¿Lo querés simple?, claro. Es simple, es Claro."

Vemos entonces como se habló de una gran compañía, que ahora era la más grande. Si bien la hiperbolización es una característica de la comunicación publicitaria, en este caso específico sirve para intentar anular los contraargumentos que se puedan generar contra la nueva marca de la compañía.

Caso Norwest Bank

"Cuando Norwest Bank adquirió y cambió su nombre a Wells Fargo, aprovechó la oportunidad de comunicar nuevas capacidades que aumentarían la oferta a los clientes. Particularmente, se aseguró a los clientes de Norwest que las relaciones personales que esperaban no cambiarían, pero que también podrían esperar servicios de banca electrónica mejorados, debido a la capacidad y competencia de Wells Fargo en esta área. El cambio de nombre reforzó, así, la organización mejorada y el mensaje de reposicionamiento." (Aaker, 2005:361)





6.2.3

Estado de transición permanente

Este es un tipo de transición muy particular, de hecho no hay datos certeros para saber si se está frente a una etapa de transición muy prolongada (que culminará en una modificación del nombre de marca) o a un proceso de co-marca en el cual la casa matriz solo quiere respaldar a la entidad adquirida pero no se tiene como fin último un cambio de nombre.

Un caso paradigmático es el BBVA Banco Francés que se mantiene desde hace años bajo esa denominación, y desconocemos si es un proceso de transición (como el Santander Río) o una marca respaldada.



BANCO FRANCÉS DEL
RÍO DE LA PLATA S.A.

 Banco Francés

 Banco Francés



6.3

Consecuencias del cambio de identidad

“Un gran escándalo, cartas al The Times y una mayor publicidad gratuita esperan al cambio de nombre de una marca bien conocida. Recuerde cuando Marathon se convirtió en Snickers y Opal Fruits se volvió Starbursts. Era como si una parte de su infancia le estuviera siendo robada.” (Cheverton, 2007:153)

Hay cambios, en especial cuando involucran transiciones de nombre de marca o adquisiciones por empresas extranjeras, que producen malestar en los consumidores. La mayoría de las veces, con una gran inversión publicitaria se soluciona el problema. Otras tantas, no queda otra solución que volver a la marca anterior.

6.3.1

Transición y vuelta atrás

Los ejemplos de procesos de transición invertida no son muy comunes, pero sucede en casos de marcas que intentan respaldar compañías ya instauradas (como le sucedió a Nabisco con Terrabusi) o cuando para el cambio de nombre no se realizaron las investigaciones previas que se requieren.

“Un cambio de nombre puede parecer tentador en ciertas ocasiones, pero hay que prevenirse [...] [ante la ilusión de que] se puede encontrar un nombre mejor.” (Aaker, 2005:339)





Caso Post Office – Consignia – Royal Mail



“Después de intentar establecer el nombre Consignia durante dos años, el servicio de correos en el Reino Unido lo sustituyó por el nombre Royal Mail Group. Nunca los empleados ni los clientes pudieron acostumbrarse a Consignia.” (Aaker, 2005:339)



Marcas del entorno externo: parecidos e imitaciones

En la *semiosfera* que componen las marcas de todas las compañías encontramos estos cuatro casos particulares que se relacionan con nuestra marca por su parecido estético:

- * Marcas mee-too
- * Marcas imitación o copia
- * Marcas plagio

- * Marcas parecidas

En las tres primeras hay una intencionalidad de la empresa, que desarrolla una identidad de marca similar a la nuestra para ahorrar dinero en investigación y asegurarse la inversión imitando un caso exitoso.

El último ítem lo colocamos como dato anecdótico, ya que hay muchos ejemplos de marcas que sin intención de imitarse llegan a resultados muy similares.



6.4.1

Marca "me-too"

"Son productos idénticos a los de las marcas líderes presentándolos con una similar apariencia exterior. La marca "me-too" se ahorra los costos de I&D, estudios de mercado y campaña publicitaria: se introduce en el mercado apropiándose del esfuerzo previo realizado por las grandes marcas." (Wilensky, 2005:347)

Este es el "mal menor" de las tres estrategias de imitación, ya que se imita tanto la identidad gráfica como el producto en sí, por lo que obtendremos un producto similar en calidad.



Marca "me-too"





6.4.2

Marca imitación o copia

“Son marcas cuyo nombre, envase y etiqueta “imita” a las grandes marcas con un producto de calidad inferior. El producto se parece físicamente al del líder pero con una marca exclusiva que posibilita un “primer precio” a una calidad aceptable. La marca copia es un caso “especial” de las marcas me-too en donde se busca “confundir” al consumidor. La copia sólo imita al envase, mientras que el producto está por debajo de la calidad de las marcas líderes. [...] Esta estrategia plantea problemas por la desproporción entre la apariencia y la realidad, así como genera el riesgo de perjudicar al mercado total con la “confusión”.” (Wilensky, 2005:347 348)



Marca imitación

Estamos frente a una empresa que crea una marca que copia fielmente la identidad de nuestra marca, pero el producto es de una calidad muy inferior. La imitación a nivel estético es tal que puede confundirnos si no advertimos que el nombre está mínimamente modificado.

≡ adidas®

adibas☆☆

Dolce
Neve

Candy
Jet

FF
FABRIZZI

FF
FERRARO

mercado
Libre

mega
shopping



Estación de servicio ubicada en el Valle de Traslasierra





6.4.3

Marca plagio

Bajo esta denominación, un poco cruda quizás, colocaremos algunos ejemplos de diseños de marca que imitan a las grandes empresas, utilizados casi ingenuamente para identificar microemprendimientos. Aquí no se está intentando confundir o persuadir, como en los casos anteriores, simplemente se imita gráficamente el estilo de la marca. De hecho generalmente estos casos se dan en categorías diferentes de producto.



Marca plagio

Tres ejemplos de marcas plagio fotografiadas en la ciudad de Córdoba:



Local de iluminación sobre la calle 9 de julio de Córdoba



Local ubicado en la Galería Santo Domingo de Córdoba



Pizzería de la ciudad de Mina Clavero



Local ubicado sobre la calle Juan B. Justo de la ciudad de Córdoba



Inmobiliaria de la ciudad de Córdoba



Lavadero de autos en la calle Pueyrredón de la ciudad de Córdoba





6.4.4

Marca parecida

Y en esta última categoría situamos aquellas marcas que son parecidas entre sí pero simplemente por casualidad, según han argumentado algunos de sus creadores cuando han sido preguntados al respecto.



Marca parecida



Capítulo 7: Semiosfera

Símbolos estandarizados
Intervención del receptor





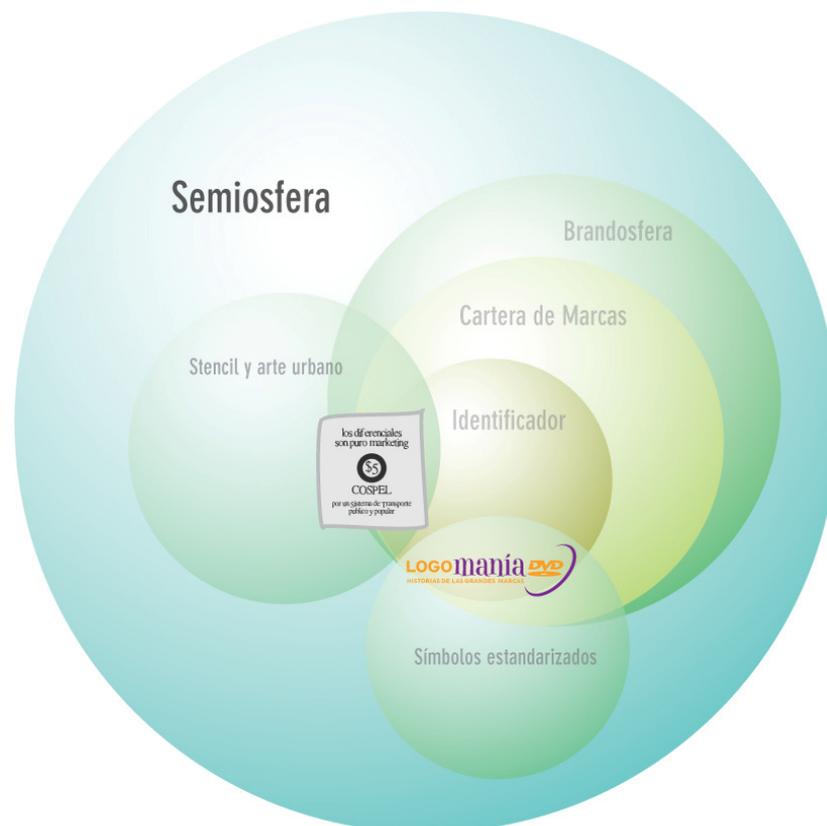
Capítulo 7 / Introducción

En este ámbito, la Gran Semiosfera, ubicamos al conjunto de semiosferas menores que, como la Brandosfera –referida al conjunto articulado de todas las marcas– configuran cada una, una especie de lenguaje.

La Brandosfera no sólo está compuesta por todos los signos de identidad corporativa, sino que también incluye la articulación de los signos, con sus propias reglas y sistema de jerarquías.

Así también podríamos encontrar la semiosfera que corresponde al Sistema Braille, la del sistema de signos viales, la de los signos de señalética, inclusive la propia del lenguaje del arte. Muchas disciplinas desarrolladas por el hombre terminan creando su propio sistema de signos.

Es así que a continuación mostraremos algunos casos de la relación que se da entre la Brandosfera (los signos de identidad corporativa) con la semiosfera de los **signos estandarizados**, y cómo la cultura del **arte urbano** y su lenguaje “hipertextualizan” símbolos marcarios a modo de protesta.





7.1

Símbolos estandarizados

En este grupo situamos a todos aquellos signos que, si bien no configuran símbolos de identidad corporativa, fueron creados por consenso mundial para representar esquemática o simbólicamente cosas, productos o servicios. Algunos ejemplos pueden constituir pictogramas y otros, como el de Blue-ray, signos muy similares a un isologotipo.

Si bien estos signos son de uso público o restringido para los miembros que han firmado un acuerdo, a nosotros nos interesan porque a veces se relacionan con la identidad corporativa de una empresa.



Identidad corporativa y
Símbolo estandarizado

Símbolos / pictogramas



Mobius Loop y Símbolo Tidyman
(ver Anexos)

- Transformación en símbolos de identidad corporativa





- Utilización de estos símbolos estandarizados en etiquetas



Símbolos / logotipos



38



39



40

38 DVD: El DVD Forum (un consorcio formado por todas las organizaciones que han participado en la elaboración del formato) se encarga de mantener al día sus especificaciones técnicas. Además existe otro grupo de empresas denominada Alianza DVD que crearon los estándares DVD+R y DVD+RW para evitar pagar la licencia al DVD Forum, por lo que no forman parte de los estándares oficiales DVD y no muestran el logotipo DVD.

A comienzo de los años 90 dos estándares de almacenamiento óptico de alta densidad estaban desarrollándose; uno era el Multimedia Compact Disc (MMCD) apoyado por Philips y Sony, el otro era el Super Density disc (SD), apoyado por Toshiba, Time-Warner, Matsushita Electric, Hitachi, Mitsubishi Electric, Pioneer, Thomson y JVC. [...] Philips y Sony abandonaron su formato MMCD y acordaron con Toshiba el Super Density disc (SD) con dos modificaciones. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/DVD>

39 Bluetooth: En 1998, Ericsson, IBM, Intel, Toshiba y Nokia formaron un consorcio y adoptaron Bluetooth como nombre para su especificación. En diciembre de 1999, 3Com, Lucent, Microsoft y Motorola se unieron a dicho grupo. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Bluetooth#El_SIG_de_Bluetooth

40 Blue-ray: Fue desarrollado en conjunto por un grupo de compañías tecnológicas llamado Blu-Ray Disc Association (BDA), liderado por Sony y Philips. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blu-ray>



- Ejemplos de la relación isologo / símbolo estandarizado





Intervención del receptor

Louis Hjelmslev, uno de los padres fundadores de la semiótica, planteó como concepto inicial que *“todo sintagma de significación incluye un plano de la expresión (E) y un plano del contenido (C) y que la significación coincide con la relación (R) de los dos planos: E R C.”* (Barthes, 1989:75) Este constituye el sistema básico de significación para el teórico danés.

Pero el concepto se amplía si pensamos que esta relación expresión-contenido puede incluir en alguno de estos dos planos otra relación E R C:

“Supondremos ahora que tal sistema E R C se convierte a su vez en el elemento simple de un segundo sistema, que de esa manera será su extensión; habrá entonces que considerar dos sistemas de significación imbricados uno en otro” (Barthes, 1989:75 76)

El autor llama “desligamiento de los sistemas” a los dos tipos inclusión que se pueden dar:

- 1) (E R C) R C = cuando el plano de la expresión de un sintagma está compuesto por otra relación expresión-contenido. Es el caso de los sistemas de denotación-connotación.
- 2) E R (E R C) = cuando el plano del contenido de un sintagma está compuesto por otra relación expresión-contenido. Es el caso de los metalenguajes.

a) Metalenguaje: mismo contenido, dos expresiones



(Barthés, 1989:76)

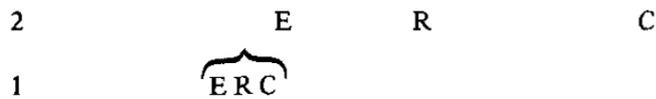
*“el primer sistema (ERC) se convierte no en el plano de la expresión, como en la connotación, sino en el plano del contenido o significado del segundo sistema, o también E R (E R C). Es el caso de todos los metalenguajes: **un metalenguaje es un sistema cuyo plano del contenido está constituido por un sistema de significación**; o también, es una semiótica que trata de una semiótica.”* (Barthes, 1989:76)

Para ejemplificar esta situación en nuestra investigación podríamos mencionar el caso del *rebranding* (cambio de marca, ya sea a nivel nominal o de rediseño visual), tipo de relación semiótica que mantiene el contenido pero agrega una nueva expresión visual, aunque la anterior se mantiene latente en el bagaje colectivo.

Tal es el caso de Goldstar, empresa de electrónica que inició sus actividades en 1958 y cambió su nombre corporativo a LG Electronics en 1995.



b) Denotación-Connotación: misma expresión, dos contenidos



(Barthés, 1989:76)

*“el primer sistema (ERC) se convierte en el plano de expresión o significante del segundo sistema o también: (E R C) R C. Es éste el caso de lo que Hjelmslev denomina la semiótica connotativa; el primer sistema constituye entonces el plano de la denotación y el segundo sistema (extensivo al primero) el plano de la connotación. Se dirá pues que **un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación**” (Barthes, 1989:76)*

La asignación de un nuevo contenido a una expresión podría ser considerada un proceso de resignificación, es decir, el desarrollo de nuevos significados para un mismo significante.

En lo referido a la identidad visual que proyectan las corporaciones sucede con regularidad encontrar signos que han sido resemantizados, como es el caso del isotipo de Apple, una de las compañías productoras de hardware y software informático más grandes del mundo, que adquirió como símbolo institucional la manzana mordida por Eva, y la resignificó adjudicándole nuevos contenidos semánticos.



Pero como la teoría de la comunicación moderna lo plantea, el proceso de la comunicación no finaliza en el acto de recepción del mensaje emitido por las empresas, sino que también hay una asimilación y una respuesta a lo comunicado.

Cuando el destinatario del contenido de comunicación interviene o modifica expresamente ese mensaje está realizando entonces un acto de *resignificación*, modificando el contenido semántico de un signo pero manteniendo su expresión –visual en nuestros casos de análisis–.



Es el caso de las intervenciones que algunas personas realizan en modo de protesta sobre las marcas que se relacionan con ellos, asignándoles nuevos significados a esos isologotipos.



No sólo estaríamos frente a una *resignificación*, sino que también en todas estas intervenciones que mostraremos hay una modificación del significante, es decir, la forma gráfica, mezclando una o dos marcas y otros elementos: estaríamos entonces también frente a un proceso de *resignificantización*.



7.2.1

Marcas intervenidas

El “stencil art” tiene un perfil rebelde y combativo, de hecho el estallido de esta técnica en Buenos Aires se produjo justo después de la crisis del 2001, según lo menciona Alina Mazzaferro en una investigación para la Revista Tdi.

*“Era un clima propicio para salir a pintar”, resume Nicolás Mauro, de Bs. As. Stncl, quien en 2002 se lanzó a las calles con su plantilla Disney War, que representa a Bush con oerjitas de Mickey Mouse”.*⁴¹

WALT DISNEY World.



Si bien este tipo de manifestación se refiere a protestas por ideologías políticas y toma elementos desde muchos ámbitos, nosotros expondremos a continuación sólo aquellos ejemplos que muestren como se modifican y resignifican las identidades de las compañías en manos de estos artistas urbanos.



ME SIRVE.

Retrazado digital

⁴¹ Revista Tdi, p. 47. N°11. Mayo 2008.



Buenos Aires
Gobierno de la Ciudad



Buenos Aires





Las herramientas digitales y el acceso a Internet también les han permitido a muchos usuarios de estas tecnologías expresarse sobre algún producto o ideología política, del mismo modo que lo hacen los artistas urbanos.



Capítulo 8: Órbital paratextual

Texto y transtextualidad

Marcas paratextuales

El paratipo



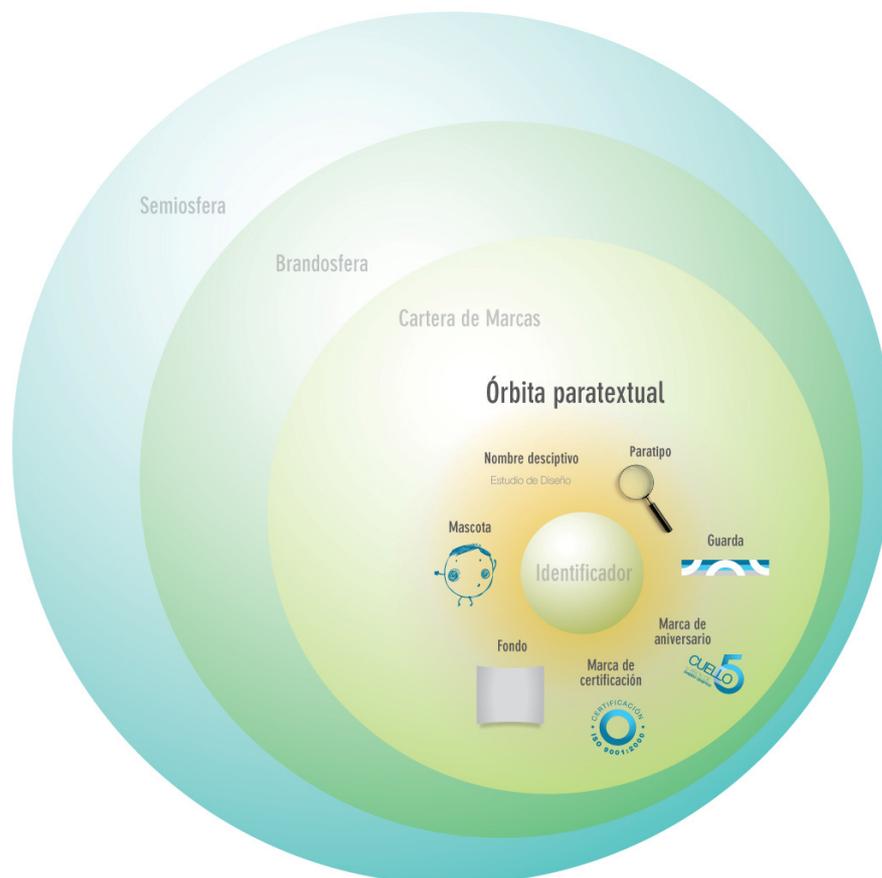


Capítulo 8 / Introducción

Lo analizado en los seis capítulos anteriores nos servirá como trampolín para dar un salto cualitativo, ya que mediante una construcción teórica que integrará la Teoría de la Transtextualidad –que estudia el signo como texto– y la Teoría de la Semiosfera –que entiende que hay grupos de signos articulados con reglas propias– nos zambulliremos en un nuevo concepto que no ha sido analizado con detenimiento por los teóricos del diseño: los signos de identidad corporativa y sus relaciones paratextuales.

Éstas determinarán entonces que existen tres tipos de símbolos que acompañan a las marcas: las *marcas paratextuales* (que son modificaciones de la marca madre), como la marca de campaña, de certificación, de calidad, de aniversario o de promesa; los *signos paratextuales* (signos independientes que se anexan a la identidad), tales como la guarda, el slogan, el nombre descriptivo, la mascota, la contracción, el fondo, o los signos de marca registrada o *trademark*; y como último apartado el *paratipo*, un signo paratextual con características muy similares al símbolo de identidad que sólo algunas empresas han logrado posicionar como identificador corporativo.

Si tuviéramos que ubicar el concepto de las marcas paratextuales en el esquema de las cuatro semiosferas, estos signos se encontrarían cercanas la semiosfera nuclear o Identificador, dentro de la Cartera de marcas, configurando una especie de símbolos satélites.





8.1

Texto y transtextualidad

8.1.1

Texto

El aporte de Sergio Yonahara al estudio de los signos reside colocar la Teoría de la Trascendencia Textual dentro de la Teoría de la Semiosfera.

El autor mismo autor comenzó por recoger **tres definiciones de texto** (a las cuales nosotros agregamos la de Décio Pignatari y una que señala el mismo Yonahara) que nos permiten comprender de un modo más amplio dicho el concepto:

1) Real Academia Española

“Enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos” (RAE, 2002:2170).

2) Juan Magariños de Morentin

“un conjunto existente y sensorialmente perceptible, cuyo mínimo deberá constar de dos signos y cuyo máximo resulta poseer una extensión teóricamente inacotable, encontrándose, los signos que lo constituyan, vinculados por alguna forma de yuxtaposición; en cuanto constituido por signos, participa de su misma cualidad fundamental de mediador.” (Magariños de Morentin, 1983:186)

3) Gianfranco Bettetini

“un texto puede ser definido como una máquina semiótica que transfiere el saber organizado por el sujeto de la enunciación a un sujeto enunciatario: es la manifestación contingente de aquel saber en una práctica discursiva encaminada a su traspaso. Cada texto se presenta, por tanto, con una estructura semántica y un conjunto de instancias pragmáticas: con un sistema de valores y una estrategia de convicción en confrontación con el receptor.” (Bettetini, 1986:86-87)

4) Décio Pignatari

*“Aunque la palabra **texto** tenga como referente “conjunto verbal”, podemos extenderla a los signos en general, definiendo texto como un proceso de signos que tienden a eludir sus referentes, convirtiéndose en referentes de sí mismos y creando un campo referencial propio. Así entendido, el texto se mueve como una estructura sintáctica, la que comúnmente llamamos “forma”.*

*Por **contexto**, entendemos un proceso de signos cuya coherencia o unidad es suscitada directamente por el referente (cosa o situación a la que los signos se refieren). Estaríamos aquí más dentro del nivel semántico-pragmático a que ordinariamente llamamos “contenido”.” (Pignatari, 1977:25)*



5) Santos Zunzunegui

“entenderemos por Texto a una secuencia de signos articulados que producen sentido” (Zunzunegui, 1989 citado por Yonahara, 2004)

Entonces, si el texto en lingüística es un conjunto de palabras que forman una unidad de sentido, y las palabras son signos, podríamos inferir que el Sistema Básico de Identidad, marca gráfica o el Identificador es un texto, ya que es una unidad compuesta por tres signos, y que adquiere significación a partir de las relaciones de sentido que se generan en este sistema.

Como vemos, al momento hemos recogido términos desde distinta disciplina que se están refiriendo a la misma construcción semiótica: isologotipo, marca gráfica, Identificador, supersigno, texto, semiosfera mínima y sistema básico de identidad.

8.1.2

Texto y Semiosfera

Ahora incorporaremos el concepto de marca gráfica como texto a lo que hemos llamado semiosfera (en nuestro análisis el texto-marca gráfica sería la unidad mínima de la semiosfera-cartera de marcas):

*“Aunque entendida como un organismo único, a los fines analíticos **la Semiosfera se puede dividir en un conjunto de Textos diversos articulados entre sí.**” (Yonahara, 2004)*

*[...] el conjunto de textos llega a conformar una Semiosfera en la medida que se establecen una serie de relaciones entre ellos. Dicha relación se puede concebir un conjunto de Redes de textos, entrelazados, de configuración rizomática en la que los diferentes textos se conectan entre sí **de acuerdo a un sistema de jerarquías**, pero que guardan entre sí algún tipo de semejanza que los une.” (Yonahara, 2004)*

Lo explicitado por el autor no podría ser más atinado y ajustado a lo que hemos hablado durante el proceso de investigación. La *cartera de marcas* es una red de textos o marcas, y hemos mencionado, como todo sistema se rige por jerarquías.

Pero esta postura de situarnos en el concepto de texto para analizar la semiosfera no pertenece a un enfoque nuevo ni modificador. El mismo Lotman, padre de la Teoría de la Semiosfera, se refirió a ella de la siguiente manera:

“Se puede considerar el universo semiótico como un conjunto de distintos textos y de lenguajes cerrados unos con respecto a los otros. [...] todo el espacio semiótico puede ser considerado como un mecanismo único (si no como un organismo). [...] “el gran sistema”, denominado semiosfera. La semiosfera es el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis.” (Lotman, 1996:23 24)



Semiosfera y Trascendencia Textual

Tomando como base la Teoría de la Semiosfera, Sergio Yonahara agrega como una de las características que se da entre los signos textuales a la trascendencia textual. De esta manera, señala las siguientes “**propiedades intrínsecas**” de la Semiosfera:

- * Isomorfismo,
- * Irregularidad semiótica
- * Trascendencia textual
- * Carácter delimitado

El carácter delimitado ya lo hemos mencionado cuando hablamos de la *frontera* de la semiosfera, y el isomorfismo y la irregularidad semiótica no aportan demasiado contenido a esta investigación.

Yonahara argumenta de la siguiente manera por qué la “Trascendencia Textual” desarrollada por Gérard Genette para el análisis literario puede ser aplicada al análisis de los signos:

“al plantear el carácter sistémico y jerarquizado del conjunto de textos dentro de la Semiosfera, podemos considerar la presencia de una serie de relaciones entre dichos textos, que permitirían identificar su posición dentro de dicha jerarquía. Para ello adoptamos la teoría de la Trascendencia textual elaborada por Gerard Genette (Genette, 1989:9 ss) la cual se comprende como las relaciones que une, de manera oculta o manifiesta, a varios textos entre sí.” (Yonahara, 2004)

A su vez el autor, sintetizando los contenidos de Genette, esboza cinco posibilidades de relaciones transtextuales que pueden tipificarse:

- * **Intertextualidad:** relación de copresencia de un texto en otro: toda vez que un texto incluye dentro de sí a otro texto a modo de cita.
- * **Paratextualidad:** relación entre un texto y sus prótesis textuales: fragmentos de textos o textos aislados que anteceden, señalan, presentan. etc. al texto.
- * **Metatextualidad:** relación de comentario que une un texto a otro al cual refiere.
- * **Hipertextualidad:** relación por la cual un texto deriva de otro por transformación.
- * **Architextualidad:** relación del texto con el conjunto de categorías taxonómicas de género a las que pertenece.

A continuación explicaremos cada una de estas relaciones, remitiéndonos directamente a la fuente y haciendo un proceso de operacionalización desde los conceptos de la literatura hacia los de diseño de marcas.



8.1.4

La Trascendencia Textual y las marcas

Gérard Genette definió **transtextualidad o trascendencia textual del texto** como “*todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos*”. (Genette, 1989:9 10).

El autor, como dijimos, encuentra cinco tipos de relaciones transtextuales, que enumera “*en un orden aproximadamente creciente de abstracción, de implicación y de globalidad*.” (Genette, 1989:10) de la siguiente manera:

- 1º Intertextualidad
- 2º Paratextualidad
- 3º Metatextualidad
- 4º Hipertextualidad
- 5º Architextualidad

Definiremos entonces cada categoría según lo propuesto por Genette, dejando para el final la segunda ya que es la que más nos interesa en este capítulo y en la que nos enfocaremos más específicamente. Sin embargo, haremos transposiciones de los cinco conceptos al ámbito de las marcas.

8.1.4.1

Intertextualidad

“una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro.” (Genette, 1989:10 11)

La copresencia se refiere a la presencia simultánea de dos textos en un mismo acto de comunicación. Genette rescata tres tipos de relaciones intertextuales: la cita, el plagio y la alusión. Haciendo un paralelismo a nuestro ámbito podemos decir que en la semiosfera que comprende a todos los signos de identidad de todas las empresas, la *Brandosfera*, y estas tres relaciones nombradas por el autor se manifiestan entre marcas de una misma empresa (en la *cartera de marcas*) o entre marcas de distintas compañías. Veamos en cada caso como es la comparación.

Cita

*“Su forma más explícita y literal es la práctica tradicional de **la cita** (con comillas, con o sin referencia precisa)” (Genette, 1989:10 11)*

Debido a que en la cita conviven los dos textos y se apoyan a nivel semántico podríamos entenderla como el acto de **copresencia** propiamente dicho, y su concepto análogo desde el ámbito



de las marcas sería el **cobranding** o estrategia de co-marca. El nombre ya nos daría un parámetro de que vamos por el camino correcto.

Los ejemplos más comunes de cobranding se materializan a través de **alianzas tácticas, alianzas estratégicas, marca característica y marca ingrediente**.

Plagio

*"en una forma menos explícita y menos canónica, el **plagio** (en Lautréaumont, por ejemplo), que es una copia no declarada pero literal" (Genette, 1989:10 11)*

El plagio también configura un acto de copresencia, ya que en el caso de las marcas ambas se pueden encontrar en el mismo anaquel de supermercado, o comunicadas en un mismo medio, pero la relación es muy diferente de la cita, ya que la imitación es sin el consentimiento de la marca original y trata de sacar beneficio a costa de la propiedad intelectual de otro sujeto.

En las marcas el casos más común los encontramos en la **marca "me-too"**, ya que imita en forma (marca) y contenido (producto) a la marca de la competencia.

Alusión

*"en forma todavía menos explícita y menos literal, **alusión**, es decir, un enunciado cuya plena comprensión supone la percepción de su relación con otro enunciado al que remite necesariamente tal o cual de sus inflexiones, no perceptible de otro modo" (Genette, 1989:10 11)*

Como la alusión se refiere a una propiedad no explícita del texto, las marcas gráficas justamente son la explicitación de todo contenido marcario podríamos suponer que no hay ningún tipo de paralelismo en esta categoría. El mismo plagio trata de hacer parecer una marca a otra, y lo hace explícitamente, ya que en forma y expresión la marca es como puede lograr confundir a los consumidores.

Sin embargo existe un caso muy particular en que las empresas unen a marcas de la misma familia bajo rasgos formales muy profundos, a veces no percibidos.

La onda dinámica, símbolo que representa hace más de cien años al producto **Coca-Cola**, también está presente en las identidades de Sprite (las burbujas del fondo forman la onda) y Fanta (la forma y las burbujas del envase).

Otro caso es la identidad de las marcas de **Pepsico**, como Pepsi, Lays y otras marcas de la compañía que tienen como estructura formal un círculo y una onda sobre él.





8.1.4.2

Metatextualidad

*“El tercer tipo de trascendencia textual, que llamo metatextualidad, es **la relación** -generalmente denominada “comentario”- **que une un texto a otro texto que habla de él sin citarlo** (convocarlo), **e incluso, en el límite, sin nombrarlo.**” (Genette, 1989:13)*

Crítica

“Así es como Hegel en La Fenomenología del espíritu evoca, alusivamente y casi en silencio, Le Neveu du Rameau. La metatextualidad es por excelencia la relación crítica.” (Genette, 1989:13)

La crítica es la relación que tiene un texto con los que ataca o censura, como se dice de algunas partes del Don Quijote con respecto a los libros de caballería.

Nosotros podríamos tomar como un acto de crítica, ya que no son explícitas pero se da a entender a que marcas se están refiriendo, a las intervenciones y resignificaciones que hace la gente como modo de protesta utilizando los símbolos de las empresas. Este modo de protesta definitivamente constituye un modo de crítica.

8.1.4.3

Hipertextualidad

“Entiendo por ello toda relación que une un texto B (que llamaré hipertexto) a un texto anterior A (al que llamaré hipotexto) en el que se injerta de una manera que no es la del comentario. [...]”

Para decirlo de otro modo, tomemos una noción general de texto en segundo grado [...] o texto derivado de otro texto preexistente. Esta derivación puede ser del orden, descriptivo o intelectual, en el que un metatexto (digamos tal página de la Poética de Aristóteles) «habla» de un texto (Edipo Rey).

Puede ser de orden distinto, tal que B no hable en absoluto de A, pero que no podría existir sin A, del cual resulta al término de una operación que calificaré, también provisionalmente, como transformación, y al que, en consecuencia, evoca más o menos explícitamente, sin necesariamente hablar de él y citarlo. La Eneida y el Ulyse son, en grados distintos, dos (entre otros) hipertextos de un mismo hipotexto: La Odisea. [...] se distinguen entre sí por el hecho de que no se trata en los dos casos del mismo tipo de transformación.” (Genette, 1989:14 15)

Operación transformadora

- Transformación simple o directa: la transposición

*“La transformación que conduce de La Odisea a Ulyse puede ser descrita (muy groseramente) como una **transformación simple o directa**, que consiste en transponer la acción de La Odisea al Dublín del siglo XX.” (Genette, 1989:15)*

Por lo tanto, la transformación simple puede ser comprendida como una forma de mantener el contenido pero cambiando de forma. La operación de conservar contenido de marca (historia,



valores y atributos) pero modificando adecuándolo al nuevo contexto histórico lo llamamos **rediseño** o **restyling** de la identidad visual corporativa.

- Transformación compleja o indirecta: la imitación

*"La transformación que conduce de la misma Odisea a La Eneida es más compleja y **más indirecta**, pese a las apariencias (y a la mayor proximidad histórica), pues Virgilio [...] cuenta una historia completamente distinta (las aventuras de Eneas, y no de Ulises), aunque inspirándose para hacerlo en el tipo (genérico, es decir, a la vez formal y temático) establecido por Homero en La Odisea [...]."*

La imitación es también una transformación, pero mediante un procedimiento más complejo, pues -para decirlo de una manera muy breve- exige la constitución previa de un modelo de competencia genérica (llamémosla *épica*) extraído de esa performance singular que es La Odisea (y eventualmente de algunas otras) y capaz de engendrar un número indefinido de performances miméticas. Así, pues, entre el texto imitado y el texto imitador, este modelo constituye una etapa y una mediación indispensable, que no se encuentra en la transformación simple o directa." (Genette, 1989:15)

Esta larga cita permite comprender un procedimiento que no es sencillo. Podría verse como un proceso inverso al de la transposición: se cambia el contenido, pero se mantiene la forma, la manera de hacer las cosas.

En diseño de identidad de marcas, la **marca imitación** se caracteriza por imitar lo estético y expresivo del producto, pero el contenido es disímil y reducido en calidad.

- Transformación reductora

*"Para transformar un texto, puede bastar con un gesto simple y mecánico (en el límite, arrancando algunas páginas: es una **transformación reductora**)" (Genette, 1989:15 16)*

En realidad este tipo de transformación Gérard Genette la coloca para ejemplificar de qué manera tan simple se puede provocar una transformación. La transformación reductora se da en nuestro texto, la marca, cuando **elimina el logotipo** y permanece el isotipo como signo de identificación.







8.1.4.4

Architextualidad

"el architexto [...], es decir, el conjunto de categorías generales o transcendentales -tipos de discurso, modos de enunciación, géneros literarios, etc. del que depende cada texto singular." (Genette, 1989:9)

"Se trata de una relación completamente muda que, como máximo, articula una mención paratextual (títulos, como en Poesías, Ensayos, Le Roman de la Rose, etc., o, más generalmente, subtítulos: la indicación Novela, Relato, Poemas, etc., que acompaña al título en la cubierta del libro), de pura pertenencia taxonómica. Cuando no hay ninguna mención, puede deberse al rechazo de subrayar una evidencia o, al contrario, para recusar o eludir cualquier clasificación. En todos los casos, el texto en sí mismo no está obligado a conocer, y mucho menos a declarar, su cualidad genérica. La novela no se designa explícitamente como novela, ni el poema como poema." (Genette, 1989:13)

Mención

Si bien no analizamos todavía relación paratextual, no es condición *sine qua non*, ya que la **mención paratextual** se refiere a un texto que se anexa al texto principal y que sirve para describir el género al que pertenece. En diseño de identidad visual podemos encontrar el **nombre descriptivo**, aquella palabra o conjunto de palabras que se coloca debajo del isologotipo que tiene la función de señalar a que categoría pertenece el producto. Si bien a veces es utilizado (AriasBazán Escuela de Maquillaje) otras tantas se evita "subrayar una evidencia" (McDonald's Hamburguesas), en palabras de Genette.

8.1.4.5

Paratextualidad

"la relación, generalmente menos explícita y más distante, que, en el todo formado por una obra literaria, el texto propiamente dicho mantiene con lo que sólo podemos nombrar como su paratexto⁴²: título, subtítulo, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, etc.; notas al margen, a pie de página, finales; epígrafes; ilustraciones; fajas, sobrecubierta, y muchos otros tipos de señales accesorias, autógrafas o alógrafas, que procuran un entorno (variable) al texto" (Genette, 1989:11)

Me limitaré a recordar, a título de ejemplo [...], el caso de Ulysse, de Joyce. Se sabe que esta novela, en el momento de su prepublicación por entregas, tenía títulos en los capítulos que evocaban la relación de cada uno de ellos con un episodio de la Odisea: "Sirenas", "Nausícaa", "Penélope", etc. Cuando aparece en libro, Joyce elimina esos intertítulos que poseen, sin embargo, una significación "capitalísima". Estos subtítulos suprimidos; pero no olvidados por los críticos, ¿forman o no parte del texto de Ulysse? Esta pregunta embarazosa, que dedico a los defensores del cierre del texto, es típicamente de orden paratextual." (Genette, 1989:12)

La paratextualidad se trata entonces de una relación en la que el texto y su paratexto se relacionan de una manera muy particular: el paratexto aporta nuevo contenido semántico al texto, pero no con una función accesorio; una vez incorporado no se lo puede retirar, ya que se incorpora de manera indispensable en contenido semántico del texto.

Según el nivel de acercamiento al *núcleo* del sistema, los signos paratextuales pueden ser clasificados en dos niveles:

⁴² Hay que entenderlo en el sentido ambiguo, o incluso hipócrita, que funciona en adjetivos como *parafiscal* o *paramilitar*.



Extrínseco (no esenciales)

* Marcas paratextuales

Intrínseco (esencial, característico)

* Signos paratextuales

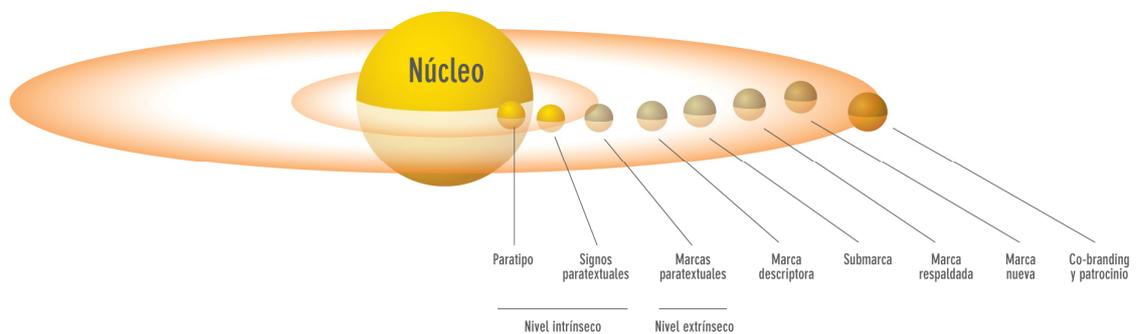
* Paratipo

El *nivel extrínseco* se refiere a símbolos, generalmente creados a partir de la identidad del *núcleo*, que agregan valor a la oferta a través marcas de calidad, de aniversario, y demás. Pueden sin embargo ser removidos con más facilidad que los del nivel intrínseco, aunque muchas veces se mantienen luego de cumplir su función específica ya que sumaron en posicionamiento (el símbolo de aniversario de La Voz del Interior)

En el *nivel intrínseco* ubicaremos a signos de identidad propiamente dichos que pueden inclusive reemplazar al isologotipo.

Ambos niveles (o subniveles) podríamos ubicarlos entre la semiosfera mínima (la marca gráfica, compuesta por isotipo, logotipo y color) y la semiosfera que la contiene (la *cartera de marcas*).

Veamos la ubicación espacial en el siguiente gráfico:



Niveles paratextuales y marca de la Cartera



Marcas paratextuales

Esta primera categoría no configuraría estrictamente una marca, ya que si bien a nivel formal o superficial se comporta como tal (tiene identidad propia aunque rigiéndose por la *gramática*) no está siendo referente de ninguna oferta concreta de producto o servicio (como podría ser la *marca producto*, *marca de línea*, inclusive la *marca evento*).

Sin embargo, a diferencia de las otras dos clases de símbolos paratextuales, tienen significación por sí misma y son portadoras de un contenido determinado a comunicar. Son creadas con un fin claro (posicionar a la marca, ser la identidad de una campaña publicitaria, etc.) y generalmente no tienen una planificación rigurosa, por lo que empiezan como acciones puntuales para ocasiones particulares, aunque puedan llegar a convertirse en un signo identificador de más relevancia.

Encontramos entonces cinco clases de marcas paratextuales:

- * Marca Campaña
- * Marca Certificación
- * Marca Calidad
- * Marca Aniversario
- * Marca Promesa

Esas categorías están ordenadas también según el acercamiento *núcleo*, y esta proximidad se define según las siguientes variables:

- *Temporalidad*: la marca campaña es la más efímera, ya que puede durar sólo tres meses, y la marca promesa puede durar por años y transformarse en un identificador altamente posicionado (como es el caso de Carrefour).

- *Identidad visual*: el aspecto visual de la *marca campaña* puede ser el más alejado de toda la cartera, ya que se busca llegar a un cliente específico y caracterizar a la oferta o promoción de la manera más particular. En el otro extremo, la *marca promesa* trata de estar lo más ligada posible a la *marca madre* para convertirse en vocera de la compañía y poder lograr que la promesa sea percibida como un compromiso corporativo.



8.2.1

Marca de campaña

Los “logos” de campaña, como son conocidos en el ámbito de la publicidad, son los de existencia más efímera y los más separados visualmente respecto a la marca madre.

Algunos se convierten en verdaderos identificadores, como es el caso de la estrella que utiliza Unilever para su marca global de jabón en polvo Omo (Ala en Argentina) y para comunicar la campaña “Ensuciarse hace bien”.



Marca de campaña





Más amor. Menos enfermedades.





8.2.2

Marca de certificación

“También hay registro para marcas de certificación, donde una firma certifica que un usuario de su dispositivo identificado lo hace apropiadamente.” (Kleppner, 1984:544)

Los casos más comunes son los símbolos desarrollados para comunicar que la compañía ha certificado alguna norma internacional (ISO 9000, en general). Este símbolo buscará parecerse a la marca madre y lograr una asociación de la norma con los valores de la compañía.



Marca de certificación

CBSé



DISCO



EMI



SC Johnson
A FAMILY COMPANY





8.2.3

Marca de calidad

"Nestlé coloca el sello de garantía en sus envases (por ejemplo, todos los productos Maggi se benefician de la experiencia de Nestlé en producir alimentos de calidad en el mundo entero" (Aaker, 2005:77 78)

Las empresas muchas veces crean estos símbolos como *marca respaldo* para sus productos, comunicando que la *marca madre* con altos estándares de calidad y siempre bajo las mismas condiciones. La relación de tiempo es "hoy producimos con la misma calidad que lo hacíamos antes".

En la mayoría de los casos se desarrolla una marca compuesta por la palabra "garantía", el isologo de la empresa, y todo inscripto dentro de una forma geométrica, simulando un escudo.



Marca de calidad



8.2.4

Marca aniversario

La marca aniversario propiamente dicha se refiere al símbolo creado para comunicar un nuevo cumpleaños de la marca. Aunque lo más conveniente es crearla para fechas especiales, como los 10 o los 25 años, hoy las empresas comunican desde el primer año hasta cuando llegan a los 11.

Detectamos cuatro tipos de marcas aniversario:



Marca aniversario

8.2.4.1

Bodas

Como dijimos, lo más conveniente sería comunicar los cumpleaños más relevantes, que son los que ocurren cada cinco años: 5 años, 10 años, 15 años, 20 años, etc.





8.2.4.2

Cualquier año

La vorágine comunicacional y la cantidad de oferta y falta de diferenciación hace que hoy muchas compañías decidan comunicar su cumpleaños, cualquiera sea el número.





8.2.4.3

Desde

De todas las *marcas aniversario* esta es la que tiene más contundencia y sensación de solidez en el tiempo, más aún si supera los cien años.



8.2.4.4

Hacia los

En este último caso es condición que la fecha por lo menos se refiera al siglo de existencia corporativa. No podemos imaginar una marca comunicando "hacia los 25 años". Generalmente este tipo de *marca aniversario* es acompañada de una serie de actividades para festejar el/los centenarios.





8.2.5

Marca promesa

La *marca calidad*, igual que la *marca promesa*, se refiere a un compromiso que asume la empresa. En el primer caso la compañía está comunicando atributos del producto, pero en el segundo la situación es prospectiva: la promesa es “de hoy hacia delante la empresa o el producto asumen el compromiso de...”.

Estamos en
cada detalle.

Marca promesa





Signos paratextuales

“Desde un punto de vista estratégico, los símbolos pueden ser casi cualquier cosa que sirva para representar adecuadamente una empresa, una marca o un posicionamiento. Podemos así encontrar símbolos tales como:

[...] • Envases innovadores y singulares como el pack cilíndrico de papas fritas Pringles.

• Personas emblemáticas como la figura de Juan Valdez para el Café de Colombia.

• Logos como la letra “cursiva” que distingue a Coca-Cola. [...]

• Muñecos como Ronald McDonald. [...]

• Formas específicas como la “cruz” de Nabisco.

• Isotipos como la “pipa” de Nike.

• Dibujos “clásicos” como Mickey Mouse. [...]

• Personas reales como Pancho Ibañez para Siembra AFJP [hoy para La Serenísima].

• Dibujos específicos como los “perritos” de Vienísima.” (Wilensky, 2005:94)

Como Alberto Wilensky menciona, las marcas crean símbolos para aumentar su presencia, ya sea en sus comunicaciones propias como en eventos externos.

Los signos paratextuales son justamente símbolos y no marcas, como en la categoría anterior, porque no tienen contenido semántico propio si no es a través del de la compañía. Por ejemplo, el tigre de Esso representa a la compañía, a veces sin siquiera estar presente el logotipo; por lo tanto forma parte integral del sistema de identificación, y fuera de él carece de todo sentido.

Los signos paratextuales conforman “una gran bolsa” donde hemos colocado desde signos individuales (como la mascota) hasta aquellos que se funden con el logotipo (fondos). A continuación, la lista de los seis símbolos, ordenados según su grado de acercamiento al *núcleo*:

- * Banda
- * Slogan
- * Nombre descriptivo
- * Mascota
- * Contracción
- * Fondo o soporte gráfico

Mientras más cerca del núcleo esté, tienen menos independencia semántica y está más regulado por la *gramática*, aunque los seis símbolos están muy influenciados por el *manual de uso corporativo*.

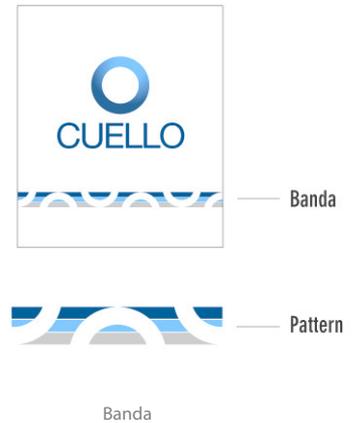


8.3.1

Banda o guarda

Este símbolo es creado para ser usado tanto en soportes gráficos como en la señalética de los locales de las compañías. La *guarda* tiene la función de lograr una identificación rápida, y generalmente es creado a partir de un infrasigno del isologotipo y con los colores institucionales o de marca.

Las guardas generalmente, o bien son tiras *ad infinitum* de color institucional, o bien están compuestas por un *pattern* (patrón, estampado, textura) que se repite horizontal o verticalmente.



Shaw y del Sud
Bansud



BBVA Banco Francés





8.3.2

Slogan de marca

"El slogan tiende a reflejar el posicionamiento de una marca o el núcleo de su estrategia competitiva en un momento dado." (Wilensky, 2005:106)

Si bien el concepto de slogan es de los que quizás haya más bibliografía de todos los que hablamos en este capítulo, nosotros nos inclinaremos por aquellos ejemplos en los que el slogan tiene consistencia en el tiempo y especialmente por los que tengan una identidad visual propia. Al tener una fuente establecida y utilizar los colores institucionales muchas veces juega honrosamente el papel de identificador de la compañía.



Slogan de marca

8.3.2.1

Flexibilidad

"El nombre de marca durará por "siempre" hasta que eventualmente se lo cambie por otro, en cuyo caso será otra marca. El logotipo y el símbolo duran muchísimos años, algunos tantos como el nombre mismo. Por el contrario, el slogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia." (Wilensky, 2005:103)

El slogan, si bien constituye parte esencial de la identidad y el posicionamiento de una marca, *"tiene una mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo o el logotipo."* (Wilensky, 2005:103). Esto permite lograr *aggiornar* la marca a los modismos lingüísticos y visuales y quebrar muchas veces el monolitismo visual.

8.3.2.2

Posicionamiento

"Algunos slogans son parte nuclear del posicionamiento de la marca misma como en los casos de:

- *Quilmes: "El sabor del encuentro"*
- *Avis: "Nos esforzamos más"*
- *Carrefour: "El precio más bajo" [...]*
- *Bayer: "Si es Bayer es bueno" (Wilensky, 2005:104 105)*

"El slogan King of Beers, fue utilizado por la marca durante más de cien años." (Wilensky, 2005:106)

Notemos que estos slogans tienen como esencia una promesa de la compañía, de calidad, de amistad, de ahorro. Esta apuesta de las empresas a cumplir con un compromiso también implica que



sean los slogans más constantes en el tiempo (y más posicionados), ya que no se puede cambiar de promesa cada 2 años.



8.3.2.3

Slogan de marca \neq slogan de campaña o claim

*“Es importante señalar la **diferencia entre el concepto de slogan de marca, del concepto de “claim” de una campaña publicitaria.** Nuevamente aquí está en juego la flexibilidad: el slogan de marca dura años, mientras que el de campaña dura sólo mientras ésta continúa en el aire, y será reemplazado en la campaña siguiente: Por otra parte, el slogan de marca hace a la esencia de su posicionamiento, mientras que el slogan de campaña refiere a la idea básica de un mensaje en particular.” (Wilensky, 2005:106)*

En el caso de nuestra investigación, muchos de los slogans de campaña los colocamos como *marca campaña* debido a que son creados para ofrecer una promoción en particular y tienen estrategias comerciales y visuales independientes. El texto del *slogan de campaña* generalmente es más concreto y tiende a un consumo mediato. Está ligado a un beneficio funcional

Por el contrario, el slogan de marca es un texto mucho más aspiracional y debe condensar los valores de la institución. Se refiere a la promesa y connota el beneficio emocional de la marca.



8.3.3

Nombre descriptivo

Con este nombre nos referimos a la/las palabras que se colocan debajo del logotipo y que describen el sector de la industria a la cual pertenece la compañía.

Aunque la mayoría de las veces, al momento de hacer el diseño de la identidad visual se lo incluye en el *manual de identidad*, cuando se habla de los signos básicos de identidad no se lo considera parte de la tríada, por lo cual hemos decidido colocarlo en este nivel intermedio al cual nos estamos refiriendo en este capítulo.



Nombre descriptivo





8.3.4

Mascota

“El “osito” de Bimbo le brinda a la marca una ternura y una simpatía que acercan el producto a la familia. El “nenito” de Vivere [Chuavechito] hace más querible a la marca, a la vez que asegura el cariño y la suavidad con que será tratada la ropa al igual que el “muñequito” de Suavestar.” (Wilensky, 2005:89)

Las mascotas son los signos paratextuales más utilizados desde los comienzos de la identificación corporativa, ya que establecen un vínculo afectivo con los consumidores que el logotipo (estandarizado, estructurado y siempre estático) no puede llegar a lograr. Hay mascotas que quedan guardadas en el bagaje colectivo, como Bibendum de Michelin o el hipopótamo de Pumper Nick.

En eventos o papelería la mascota puede llegar cumplir un rol de identificador aún sin la presencia de la marca. McDonald’s ha utilizado a Ronald McDonald para comunicar apertura de locales o campañas publicitarias sin siquiera colocar su famosa “M” de arcos dorados.



Mascota



Coca-Cola





8.3.4.1

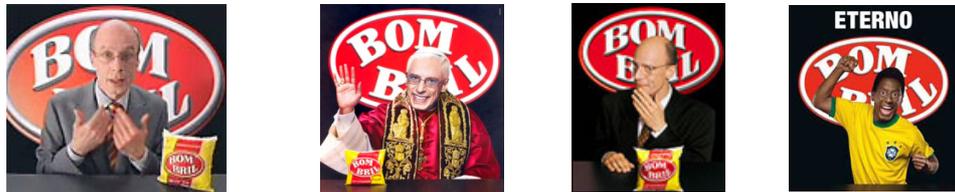
Símbolos “importados”

Las marcas también pueden ser traídas de otra semiosfera, ya sea de la de los signos en general, o inclusive del mundo real, como sucede con las personas que se convierten en verdaderas mascotas corporativas.

Personas

Si bien no atañe exclusivamente a la órbita del diseño de identidad visual, es importante destacar que muchas veces los presentadores de una marca se transforman en parte de la identidad, como es el caso de Pancho Ibañez y La Serenísima, quien se ha transformado en la voz y cara exclusiva de cada lanzamiento o campaña que lance la marca.

- Caso Garoto Bombril



“Desde su nacimiento como la marca de la esponjita de acero hasta la actualidad, la multinacional de productos de limpieza Bombril ha sabido convertirse en una de las marcas más queridas y populares de la cultura brasileña. Parte del mérito debe atribuírsele a la mano creativa del mítico Washington Olivetto en el desarrollo de la imagen de Bombril – primero en DPZ y ahora en W/Brasil-. De su imaginario devino el garoto de Bombril, que tras protagonizar más de 300 comerciales se convirtió en parte de la cultura popular brasileña y ahora, tras algunos años de ausencia, vuelve a la pantalla para el deleite de su “fan’s club” de consumidores.

Hace 28 años, llegaba a la pantalla un personaje que con el tiempo conquistaría el corazón y la mente de millones de consumidores brasileños: se trataba del actor Carlos Moreno, convertido en el garoto de Bombril; una estrategia de marca creada por Washington Olivetto –entonces director creativo de DPZ- y Francisc Petit –socio y director de arte-.”⁴³

⁴³ Adlatina.com: Vuelve a la pantalla el garoto de Bombril http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=17616



Personajes

Los personajes animados también suelen ser incorporados a la marca para acercar el segmento que es fiel a ese sujeto o que para destacar algún nuevo aspecto que la marca quiera resaltar de sí misma. Veamos los dos casos presentados por David Aaker.

- Caso Butterfinger



"Bart Simpson creó energía, una personalidad y aumentos significativos de ventas para Butterfinger a principios de los años noventa" (Aaker, 2005:216)

- Caso Snoopy - MetLife



"Un caso destacable respecto de la utilización de símbolos es el de Metropolitan Life, quien durante los '80, y a diferencia de competidores como Prudential, no tenía ningún símbolo que facilitara su reconocimiento de marca. Metropolitan Life era percibida, además, como una compañía de seguros fría, impersonal y burocrática. La solución encontrada fue vincular la marca con personajes de cómics como Snoopy que le permitieron suavizar su imagen, "acercarla" a la gente y, por sobre todo, diferenciarla de la competencia." (Wilensky, 2005:94 95)



"MetLife adoptó los dibujos de Charlie Brown en 1985. Su objetivo fue proporcionar una aproximación cálida, ligera y no amenazadora a los seguros [...] Snoopy [...] es familiar, agradable y asociado con el humor, sentimientos cálidos, y con el resto de los dibujos de Charlie Brown. La imagen de Snoopy en el lugar de la red de MetLife, en los anuncios e incluso en el logo de MetLife proviene lo que los psicólogos llaman **contraargumentación**. La tendencia natural a ser cínico frente al anuncio o la argumentación de una compañía de seguros queda limitada para MetLife debido a la presencia del atractivo de Snoopy, en parte porque no tendría sentido discutir con un agradable dibujo de comic." (Aaker, 2005:216 217)

"El resultado obtenido después de utilizar consistentemente durante años este camino no sólo fue alcanzar casi un 90% de recordación, sino lograr que Met Life fuera percibida como una marca cálida, amigable y hasta "cariñosa". (Wilensky, 2005:95)

8.3.4.2

Desde el producto

Algunas marcas crean mascotas corporativas a partir de la forma básica del producto que comercializan, una forma amigable de acercarlo a sus consumidores .

Energizer





8.3.5

Contracción

Las contracciones en realidad son versiones reducidas del logotipo, que a veces son combinadas con el isotipo, en caso de tenerlo, como Yahoo!. Generalmente si está uno, no se coloca el otro, ya que básicamente son dos versiones de la misma entidad.

Sin embargo, y a pesar de que muchas veces sea la versión utilizada para representar a una compañía en determinadas comunicaciones, u otras en las que las empresas directamente la utilizan como la versión estándar, normalmente no es entendida como parte constituyente del *núcleo*, sino como una variable permitida del logotipo, lo cual se transforma en una subestimación del poder que encierra este símbolo.

Trabajo Final



Contracción



Procter&Gamble

P&G

YAHOO!

Y!



AmericanAirlines





8.3.6

Fondo o soporte gráfico

Norberto Chaves distingue, entre los *signos secundarios* o *gráficas complementarias*, a “los muy usados “fondos” o “soportes gráficos” donde se inscribe el logotipo (el óvalo de Ford, el rombo de Agfa, el rectángulo de Benetton)” (Chaves, 2003:31)

Estamos en presencia de un “fondo normalizado, casi siempre geoméricamente regular (Benetton, Ford)” (Chaves, 2003:31) que puede haber sido creado en los comienzos de la marca (y más si es una marca antigua, ya que da la idea de escudo y se correspondería con la época de creación) o también pasado un tiempo, como manera de destacar la marca del fondo.



Contracción

8.3.6.1

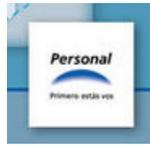
Fondos creados desde un principio



8.3.6.2

Fondos agregados







8.3.7

Trademark y Marca registrada

[™] -por *trademark* o *trade mark* en inglés- y ® -*registered trademark* o *marca registrada*- son signos o indicadores utilizados por personas, organizaciones comerciales o entidades legales para identificar que los productos o servicios de consumo con los que el *trademark* aparece pertenecen a una misma fuente, y para distinguir estos productos de otros.

El uso de un signo de marca registrada le provee a la empresa atributos de marca como solidez, seriedad y estabilidad en el tiempo. Sin embargo, es común ver identidades de grandes compañías que no son acompañadas con estos signos, y eso se dé quizás porque se aplican sobre soportes gráficos muy distintos y se necesitaría regular en cada situación si es conveniente o no su uso.



8.3.7.1

Diferencias

En Estados Unidos, y según la U.S. Patent and Trademark Office, mientras que el signo “™” puede ser usado mientras el proceso de registro de marca está en trámite (o sin siquiera que haya intención de registro), el signo “®” sólo puede ser usado por el dueño de la marca si se registra en la USPTO.

La denominación *Trademark* pueden referirse a una propiedad intelectual sobre dispositivos, marcas, etiquetas, nombres, siglas, palabras, letras, números, formas de bienes, packaging, combinaciones de colores, o cualquier combinación de estos que sea capaz de distinguir bienes y servicios de una entidad de los otras.

En Argentina, el uso de la leyenda *marca registrada*, las siglas “MR” o el signo “®” sólo puede utilizarse en el caso de que una marca se encuentre registrada en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.

Del relevamiento de identidades visuales que hemos realizado podemos extraer que en la mayoría de los casos las compañías internacionales tienen registrado su isologotipo –y acompañado con el signo “®”–, y ostentan una propiedad intelectual sobre sus eslóganes –utilizando el signo “™”–



Marca registrada



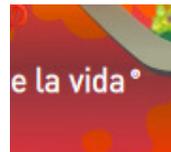
Trademark



Slogan: TM
Logotipo Coca-Cola: R



Slogan: TM
Logotipo Coca-Cola: R



Slogan: R





8.3.7.2

Unidad de estilo

La mayoría de las empresas desarrollan sus identidades visuales cuando recién está comenzando el negocio, pero una vez sólidas, se encaminan al registro de la marca: en este momento recién se agrega el signo de registro. Quizás priorizando la legibilidad, los diseñadores optan por diseños de tipografías de palo seco y en color negro, camino que los lleva a casi todos los diseños de identidad a tener signos “TM” o “R” muy similares.



SONY®



ebay®



Pero la situación óptima en una planificación estratégica de identidad contemplaría que tanto la tipografía como la gama cromática de los signos TM y R sean acorde al diseño de la fuente que compone el logotipo.

Google Inc. es una de las compañías que así lo creyó conveniente e incluyó a su “Trademark” en el momento de la creación del sistema de identidad, y lo podemos visualizar en la elección de una fuente que continúa con los trazos del logotipo.

Google™





8.4

El paratipo

Hemos llegado entonces el momento de responder gran la pregunta, aquella que fue la piedra inicial de este trabajo de investigación: **¿Cómo se llaman esos signos que identifican a la empresa pero no pertenecen al Sistema Básico de Identidad?**

Nosotros los llamaremos *paratipos*. Veamos de qué se trata.

8.4.1

Aproximaciones anteriores

De la vasta bibliografía que se ha recopilado para esta investigación sólo dos autores mencionan, de alguna manera aproximada, el concepto al que nos estamos refiriendo bajo el nombre de *paratipo*.

8.4.1.1

Los distintivos

“Los distintivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aún “a la distancia”. [...] Es particularmente importante que los distintivos de marca tengan la fuerza y la amplitud suficiente no solamente para lograr que se la distinga sino también para potenciarla aún más. Algunos ejemplos de distintivos de marca que la potencian y la “agrandan” son la botella de Coca-Cola, la “M” de los Arcos Dorados de McDonald’s o la figura “triangular” que representa a la Argentina en las Estaciones YPF.” (Wilensky, 2005:121)

Si bien el autor se está refiriendo como distintivos a todos los símbolos que identifican a la empresa, está incluyendo elementos que antes no se habían tenido en cuenta (los *paratipos*) y que identifican a la compañía casi al mismo nivel que el isotipo, como lo son la botella de Coca-Cola o el triángulo de YPF que menciona.

8.4.1.2

El quinto elemento

“Muchas empresas se identifican con un quinto elemento distinto a los tradicionales y que se convierte en su firma. Las tres franjas de Adidas, la forma curvada de la trasera de los vehículos de Coca-Cola, la estrella blanca en el capuchón de las estilográficas Montblanch, etc. Estos elementos bien utilizados permiten una buena identificación de la empresa y de sus productos.” (Ivañez, 2000:264)



Gimeno Ivañez es el otro autor que se atreve a incorporar este quinto elemento (luego del nombre, logotipo, isotipo y color) al que califica como distinto y que a veces se convierte en firma.

8.4.2

¿Qué es un paratipo?

Denominamos *paratipo* al símbolo de identidad visual corporativa que no pertenece al *sistema básico de identidad* ni a los signos secundarios tradicionales (mascota, rúbrica, slogan o guarda) pero se mantiene estable en el tiempo.

Estos signos son creados para reforzar la identidad visual y sumar nuevos atributos a la marca. Generalmente se instauran en marcas con una imagen bien posicionada y un isologotipo con alto nivel de reconocimiento, ya que por su alto nivel de presencia corporativa e incluso debido a que en situaciones reemplazará a la marca gráfica puede correrse el riesgo de provocar confusión sobre si es el nuevo isotipo de la compañía.



Paratipo



Pieza gráfica aplicando el paratipo



¿Por qué el nombre “paratipo”?

“Toda práctica social emergente le crea a su propio medio coloquial un problema de denominación, un vacío lexical. Las respuestas espontáneas ante dicha carencia verbal se producen apelando a la construcción de metáforas y sinédoques - único mecanismo posible- extraídas del material léxico preexistente y contiguo al propio objeto a denominar. La costumbre, más que crear palabras, codifica nuevos usos, cristaliza sentidos nuevos para los viejos vocablos.

Cuando el lenguaje aspira a superar el nivel coloquial y a acceder a ciertas certezas teóricas, topa entonces con una materia prima verbal dada, insorteable, plagada de ambigüedades y promotora de equívocos. Lo que es obvio en el discurso espontáneo pierde obviedad al ponerse por escrito.” (Chaves, 2005:18)

Habiendo detectado un vacío teórico con respecto a estos signos similares al isotipo pero que se agregan a la identidad básica, se debía crear un nuevo término para denominarlos, aunque sólo fuese con un fin práctico para esta investigación.

El nombre *paratipo* es un vocablo compuesto por el prefijo *para* y el sufijo *tipo*. Etimológicamente según el Diccionario VOX de Griego-Español cada término significa:

* παρα (“para”) = ADV. al lado // PREP. junto a, de la parte de, cerca de.

* τύπος (“tipos”) = golpe; marca del golpe, señal, cicatriz, hendidura; huella; copia, imagen; figura, forma, sello.

Sin embargo la fusión se logró con dos términos ya instaurados y de distintas disciplinas:

* la *paratextualidad*, tipo de relación lingüística entre dos textos,

* el *logotipo*, clase de signo que cumple la función de expresar visualmente el nombre de marca de un producto o empresa.

En resumen, el *paratipo* sería **aquel símbolo que está junto al isologotipo y cumple una función de identificación paralela**. Comparemos esto con los conceptos de policía–parapolicía y médico–paramédico.

Con respecto al sufijo “tipo”, no sería la primera vez en ser extrapolado desde la palabra logotipo para nombrar otro signo de identidad. El *audiotipo* es el identificador sonoro que utilizan los programas de radio y las marcas en sus spots televisivos y de radio. CTI Móvil (y ahora Claro) y el BBVA Banco Francés terminan sus comerciales con una alusión musical propia.



8.4.4

¿Por qué no es un isotipo?

Porque generalmente el sistema ya tiene un isotipo, y sólo puede haber un símbolo normalizado en el *sistema básico de identidad*, y principalmente tiene una cualidad de la que pocos signos son propietarios: adaptabilidad al entorno temporal. Sólo basta ver como la Onda Dinámica o la el diseño de la Botella Contour se modifican campaña tras campaña, manteniendo el mismo espíritu de frescura.

8.4.5

¿Por qué no es una mascota?

Porque la mascota busca identificación con el consumidor, mientras que el *paratipo* busca que la empresa sea reconocida de una nueva manera, pero manteniendo intacta la *marca madre*. Las mascotas suelen ser personas o personajes con características humanoides, ya que deben generar empatía con los públicos y lograr que se rían y disfruten junto a ellos.

8.4.6

¿Por qué no es una marca de campaña?

Porque atraviesa las campañas de publicidad y permanece. Si bien es cierto que puede sufrir modificaciones estéticas (uno de sus puntos a favor, ya que fortalece a la marca proveyéndola de frescura y actualización en identidad visual corporativa), como la mascota, el *paratipo* se mantiene a través del tiempo como el signo de identidad (descontando al isologotipo) con más pregnancia y asociación de marca.

8.4.7

¿Cuándo crear un isotipo?

"[...] no todos los tipos de empresas admiten la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad; ello dependerá del carácter y la naturaleza de la compañía, y de tamaño de su mercado, pues las empresas de tamaño medio o reducido poseen poca capacidad de difusión de su símbolo; con ello se diluye entre otros muchos casos y no se justifica su existencia. Para estas empresas será más acertado identificarse por su logotipo, cuidando de darle a éste un rasgo propio fuertemente diferenciador." (Costa, 1993:87)



Entonces podríamos afirmar que el logotipo sirve como identificador para iniciarse en una actividad, y luego se puede agregar un isotipo para agregar valor y asociaciones útiles, pero ya a modo de *plus cualitativo*.

Con el mismo criterio postularemos que el *paratipo* se crea cuando la identidad (logotipo, isotipo, color, bandas, fondos) ya está muy establecida, y se quiere incorporar un nuevo símbolo simplemente para sumar en percepción y valor de marca, ya que la identificación visual se ha logrado hace mucho tiempo.

De hecho, las marcas que han desarrollado *paratipos* son empresas posicionadas en los niveles más altos de imagen, con varios años de experiencia en su categoría y líderes en ella. Son los casos de Coca-Cola, CTI Móvil, YPF y otros que ya veremos en el siguiente apartado.

8.4.8

Aspectos positivos: desrigidización

Si bien los sistemas de identidad visual tienen como uno de sus objetivos permanecer en el tiempo para dar solidez a las compañías, también esto juega como un arma de doble filo: las rigidiza y no les permite adaptarse a las nuevas tendencias.

El *paratipo* ingresa al sistema marcarío como una bocanada de aire. No sólo quiebra esa imagen pétrea e indestructible del isologo, sino que además funciona como potenciador de la imagen de marca. Pensemos que la identidad corporativa es creadora de símbolos; mientras más carga de contenido simbólico (positivo) se emita y reciba, mejorará sustancialmente la imagen de marca y el posicionamiento, siempre y cuando la oferta real de producto sea acorde a lo planificado para la marca.

De esta manera, el *paratipo* llena de nuevos atributos visuales y asociaciones a una marca que muchas veces parece estática y poco actualizada.

"Los distintivos no sólo deben ser coherentes sino que deben reforzar el atractivo y la propia identidad." (Wilensky, 2005:122)

8.4.9

Aspectos negativos: confusión

Como ya lo hemos mencionado, las marcas deben estar bien posicionadas para poder desarrollar nuevos elementos visuales. Si ocurriera el caso de un desarrollo de *paratipo* para un isologotipo que es nuevo o con baja imagen de marca, puede llegar a opacar de alguna manera al identificador institucional o crear confusión sobre cuál es el verdadero isotipo.



Paratipo ícono

Según el origen del *paratipo* podremos establecer dos clases: el *paratipo-ícono* y el *paratipo-símbolo*.

El *paratipo-ícono* se refiere al signo que evoca y se parece al mismo envase, producto físico o servicio al cual se está refiriendo.

Podemos clasificar a su vez esta categoría según si en la visualización se muestra el envase, el producto, o parte del producto.

Envase

- * Actimel
- * Coca-Cola / Botella Contour

Producto

- * Lays / Carita
- * Emi / Ambulancia
- * American Airlines / Trompa de avión

Parte del producto

- * Levis / The Red Tab
- * Quilmes / Tapita
- * Rolls Royce / Spirit of Ecstasy
- * Topper / Tirita



8.4.10.1

Envase

1) Actimel / Botella



La *botellita* de Actimel es característica del producto de Danone en todo el mundo, así como la botella de Coca-Cola para su gaseosa. Y de la misma manera que la corporación americana, la francesa Danone últimamente ha empezado a utilizar el envase como nuevo signo para reforzar la identidad de marca:

- Campañas



- Conecta los nombres de marca con un símbolo común



Inglaterra



Francia



Argentina



Alemania



México



Estados Unidos



Israel



Estados Unidos



Canadá



Francia



Argentina



Italia

- Otras aplicaciones



2) Coca-Cola / Botella Contour



La “Botella Contour” de Coca-Cola fue creada en 1915 por Alex Samuelson e introducida en el mercado en 1916 para diferenciar el envase de vidrio y evitar los plagios. Según algunos expertos la Botella Contour es la segunda forma más familiar del mundo, luego del huevo.

Siendo este uno de los principales activos para The Coca-Cola Company desde la campaña *Tomá lo bueno* hasta *El lado Coca-Cola de la vida* se viene utilizando la botella como ícono principal de la marca.



Sucursal de Il Gatto en Buenos Aires



EDASA: Embotelladora del Atlántico S.A.
Ingreso a la planta embotelladora de Coca-Cola en Córdoba.



8.4.10.2

Producto

1) Lay's / Papa frita sonriente



La “papa frita que sonríe” fue lanzada para la campaña global “Hoy puede ser un gran día de Lay's. Podría ser entendida también como una *marca campaña*, pero no tiene el contenido semántico típico de una marca y tiene los principales atributos para convertirse en un *paratipo* de aquí en adelante.



2) EMI / Ambulancia

La empresa cordobesa EMI (Emergencia Médica Integral S.A.) ha agregado a su comunicación un nuevo símbolo paratextual: la ambulancia típica de la compañía. Combinado con un giro en la estética, este símbolo se destaca por su idea simple pero efectista.





2) American Airlines / Trompa de avión



Otra empresa que ha incorporado parte de su flota como distintivo es American Airlines. La trompa clásica de los aviones de AA ha sido incorporada en todas sus comunicaciones corporativas y funciona como una bocanada de aire fresco para una identidad que era minimalista y abstracta.



8.4.10.3

Parte del producto (sinécdoque)

1) Levi's / The Red Tab



Isologotipo clásico de Levi's

Extrapolada desde sus propios jeans a la comunicación de marca, "The Red Tab" es la clásica etiqueta de los pantalones vaqueros de Levi's. Aunque hoy este símbolo aparezca en todas las comunicaciones visuales, recordemos que Levi's todavía mantiene isologotipo clásico.



RED TAB



Etiqueta usada para los pantalones



Etiqueta convertida en identificador de la marca y aviso gráfico .



2) Quilmes / Tapa

Aunque el paratipo en este caso contenga al logotipo, cobra importancia el hecho de que una parte del producto sea la que se destaque: la tapa metálica de las botellas. Es un recurso que utilizó Coca-Cola durante muchos años, pero que hoy ha dejado de lado para potenciar su botella.



3) Rolls Royce / Spirit of Ecstasy



Si bien este símbolo no es una creación del diseño de identidad actual, ciertamente es el paratipo más antiguo de todos los que hemos encontrado en la investigación. Se trata de una estatuilla que se coloca a cada Rolls-Royce y que es tan identificadora de la marca como el mismo isologotipo. (Más datos, ver Anexo)





3) Topper / Tirita

Topper, propiedad del Grupo Alpargatas en su guerra comercial con Nike en la categoría de zapatillas de lona parece haber encontrado un distintivo que la caracteriza hace muchos años: la banda de colores que se encuentra en el talón de sus zapatillas.



TOPPER



LO PRIMERO DE VOS
QUE ENTRA A UN LUGAR
ES TU PIE
ES TU PIE





Paratipo símbolo

El paratipo-símbolo no tiene ningún tipo de anclaje icónico con el producto representado por la marca. El vínculo es totalmente arbitrario, pero esa separación del producto también le ofrece más libertad de acción.

Símbolos abstractos

- * Coca-Cola / Onda Dinámica
- * Tarjeta Naranja / Iso Salto 96
- * YPF / Triángulo
- * Ala / Splat logo
- * Iberia / Pincelada
- * Wal-mart / Smiley
- * British Airways / Speedbird

Objetos reales

- * Leo Burnett / Lápiz
- * Leo Burnett / Manzana
- * Mapfre / Puente
- * Nokia / Manos (Shaking hands logo)

- * Cti-Telcel / Globo
- * Remax / Globo
- * Virgin Globo
- * MetLife, Goodyear y la serenísima / Dirigibles

- * Disney / Mickey Mouse



8.4.11.1

Símbolos abstractos

1) Coca-Cola / Onda Dinámica

Tanto la Onda Dinámica como la Botella Contour son símbolos registrados por The Coca-Cola Company, lo que implica que no es cualquier banda o guarda corporativa, sino que ha evolucionado desde estar integrada al logotipo, pasando por subrayado, hasta convertirse en protagonista de muchas comunicaciones corporativas.

Sin embargo, Coca-Cola tiene como cláusula que en toda pieza de comunicación debe estar el logotipo de la compañía, lo cual también sirve como respaldo para darle más vigor al signo.



Proceso de separación de la Onda Dinámica del logotipo de Coca-Cola



Fundación Futuro Cercano



Aviso gráfico



Mobiliario y Señalética





2) Tarjeta Naranja / Iso Salto 96

Los cordobeses hemos visto crecer a la hoy tarjeta de crédito líder a nivel nacional en producción de plásticos. Habiendo comenzado como sistema de pago en una tienda de deportes llamada Salto 96 y luego extendida a comerciantes amigos, en la actualidad propiedad del Banco Galicia se configura como la tarjeta local más elegida, y a pesar de usar la propia tarjeta como isotipo, mantiene un símbolo que la ha caracterizado desde sus comienzos y hoy pasa a ser un paratipo (ya que ha sido vaciado de todo contenido semántico): el isotipo de Salto 96, ubicado como holograma, dando la idea de marca de calidad.



3) YPF / Triángulo



Ubicado sobre un tótem de decenas de metros de alto, este triángulo azul es característico de las estaciones de servicio de YPF en todo el país. Probablemente cumpla la función de flecha indicadora de “aquí” ya que la punta inferior siempre apunta hacia la estación de servicio y la figura se ve desde varias cuadras si uno está manejando hacia esa dirección. Tiene también una alusión a la forma geográfica de la Argentina y su color termina de cerrar esta idea.

Lo que lo termina de definir como paratipo es que fue extraído de su función señalética y comenzó a ser utilizado en otras aplicaciones gráficas, como en el isotipo de YPG GAS y en los camiones de la compañía, es decir, el triángulo se ha transformado en un identificador corporativo.





4) Ala - Omo / Splat Logo

Si bien anteriormente lo hemos mencionado como marca de campaña, el alto nivel de presencia corporativa y su aplicación en varias marcas globales del grupo Unilever han transformado a este signo en un verdadero *paratipo* de una *marca producto*.



Esta especie de estrella de mar que incorporó a Ala a su comunicación visual la conecta directamente a Omo, que también la incorporó hace poco tiempo.

Omo es la “hermana gemela” de Ala en Inglaterra, Chile y otros países. Ambas son marcas de jabón en polvo de Unilever, y no sólo comparten categoría y línea de productos, sino que la comunicación también parece ser duplicada.

El “**Splat logo**” (como parece ser su nombre en inglés) apareció en 2000 con la campaña a nivel mundial de Unilever “Ensuciarse hace bien”, activada en cada país a través de sus varias marcas globales de lavado de ropa.





Con un aspecto más infantil y lúdico, los colores magenta y amarillo de dan a Ala u Omo esas asociaciones a felicidad y vida joven que necesitaban las sólidas marcas de jabón en polvo y necesitaban ser modificadas para estos avisos con niños jugando con tierra.





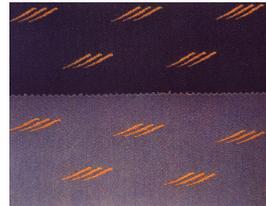
5) Iberia / Pincelada

IBERIA



*“Los símbolos de identidad son formas icónicas, lo que significa que poseen grados variables de abstracción. **El símbolo de Iberia es una pincelada que evoca el despegue de un avión, pero que no lo representa literalmente.**” (Costa, 1993:90)*

Joan Costa, reconocido creador de identidades para grandes empresas, no podía quedar fuera de esta nueva tendencia, por lo que también diseñó un paratipo para Iberia, una especie de pincelada que conmemoraba el 60 aniversario de la compañía.



Billetes y tapiz de butaca

*“Al cumplirse el 60 aniversario de Iberia, Líneas Aéreas de España, se pensó en la necesidad de disponer de una imagen de marca, específicamente representativa de este acontecimiento. [...] El soporte inicial del diseño de CIAC son los billetes para el tráfico nacional, que ostentan desde 1987 este símbolo que es la expresión de la vitalidad y el ímpetu de la compañía. **El significado del símbolo es doble. Representa el despegue, como el instante decisivo y emocionante de emprender el viaje. Y representa también el empuje renovado de la compañía, la tercera línea aérea de Europa.**” (Costa, 1992:86)*

“Esta imagen simbólica es el motivo de la imagen ambiental de los aparatos. Y adquiere su representación institucional al “vestir” por dentro toda la flota de la compañía.

[...] Una imagen para un acontecimiento histórico de Iberia que alcanza los niveles de relación humana más próximos físicamente al pasajero: los billetes y los interiores de las naves. Con este objeto, CIAC creó un diseño coordinado, que transmitiera la solidez y la evolución por medio de este sencillo pero expresivo trazo ascendente.” (Costa, 1992:87)



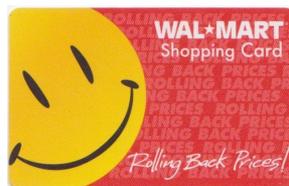
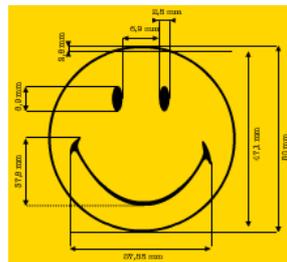
6) Walmart / Smiley

WAL*MART

Walmart
Save money. Live better.

Antiguo y nuevo isologotipo de Walmart

Esta "carita feliz" llamada comúnmente *smiley* en Estados Unidos es un símbolo creado en la década del '60 y que ha sido adoptado por Wal-mart como signo identificador. Podría también entrar en la clasificación de mascota, pero dos condiciones no se cumplen para ello: no está animado, y no interactúa de ninguna manera. Esto lo convierte en un símbolo estable, característico de los paratipos.





8.4.11.2

Objetos reales

1) Leo Burnett / Black pencil



La agencia de publicidad Leo Burnett, además de su logotipo de estilo manuscrito tiene tres símbolos que lo la identifican: una silueta con la mano levantada que quiere tocar las estrellas, una manzana y un lápiz. El primero de estos signos sería lo que llamamos isotipo, ya que es el normalizado para las aplicaciones oficiales donde la empresa habla de sí misma.



Sin embargo el "Black pencil" es un símbolo con mucho valor interno en la agencia, ya que representa un lápiz negro Alpha 245 del tipo que usaba comúnmente el mítico publicista fundador de la empresa que lleva su nombre mientras vivía.

Para este gran creativo el lápiz simbolizaba la calidez y humanidad de las ideas, y el trabajo de la gente que las creaba.





2) Leo Burnett / Manzana



El otro símbolo que representa los valores de la agencia de Leo Burnett es la clásica manzana roja. A continuación, una pequeña reseña de la historia de las manzanas obtenida desde el sitio de Leo Burnett Malasia:

“Las manzanas rojas han estado diciendo “Bienvenido” a los visitantes de Leo Burnett desde el 5 de agosto de 1935, cuando Leo Burnett abrió por primera vez las puertas de su nueva agencia en medio de la Gran Depresión. Algunos cínicos profesaron que “no falta mucho hasta que Leo Burnett esté vendiendo manzanas en la esquina de la calle en vez de regalarlas”.

Leo Burnett no vaciló en su firme creencia y visión, y dijo: “cuando estás económicamente en el fondo, el único camino para ir es hacia arriba.”

Tenía razón. Hoy, Leo Burnett es la 4° red de comunicaciones más grande del mundo y las manzanas todavía dan la bienvenida a los visitantes en cada una de nuestras 95 oficinas. Date entonces una vuelta y servite una manzana... o dos” (Traducción del autor)⁴⁴

3) Mapfre / Puente

El puente colgante que aparece en las comunicaciones de Mapfre no es más que el Puente Mapfre, conocido comúnmente como el Puente de la Barqueta y ubicado en la ciudad española de Sevilla. Lleva el nombre de la entidad ya que ella misma lo financió, y fue construido entre 1989 y 1992 para acceder al lugar de la Exposición Universal.



⁴⁴ http://www.leoburnett.com.my/who_apple.htm



Tener un puente como símbolo, y más aún teniendo éste un referente real construido por la organización, tiene una cantidad innumerable de asociaciones semánticas positivas hacia la marca, desde conexión, unión, seguridad, camino, llegada, nada es lejos, llegamos todos lados, y muchas más.



Vista aérea del Puente de la Barqueta

4) Nokia / Shaking hands logo

Este es uno de los ejemplos más claros de paratipo corporativo, ya que la función de identificar sin ser isotipo o mascota publicitaria acompañando al logotipo está muy evidenciada. Se quiere comunicar que más allá de ser una gran corporación, su objetivo es conectar personas y seres humanos, acercarlos, por eso el alto nivel de realismo de las figuras, ya que se debe notar que son cuerpos vivos y no frías figuras dibujadas.





5) CTI - Telcel / Globo aerostático



A partir de 2007 la "Compañía de Telefonía Integral S.A." ("Compañía de Teléfonos del Interior S.A." hasta 1999 cuando ingresa a Buenos Aires) pasó a llamarse "AMX Argentina S.A.". Para el consumidor promedio CTI cambió a Claro. Esto sucedió como consecuencia del proceso de absorción al 100% sucedido en 2004 por parte de América Móvil, compañía líder en telefonía celular de México, hacia CTI Móvil.

Esta pequeña reseña permite entender entonces porqué Telcel (subsidiaria de América Móvil, líder en México) compartía algo muy especial con CTI Móvil: el *paratipo*.

Ignoramos la razón por la cual se aplicó en ambos países la misma táctica, ya que no compartían estrategia comercial ni comunicacional; tampoco estaban conectadas a nivel visual bajo ningún aspecto. De hecho los globos eran de distinto color.

Pero la realidad es que en cualquier soporte visual pudimos observar el globo naranja acompañando a CTI Móvil y el globo azul asociado a Telcel.



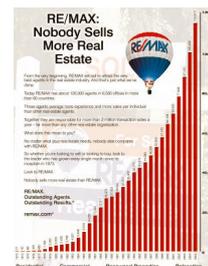


6) RE/MAX / Globo aerostático



RE/MAX se define a sí misma como una “red de franquicias inmobiliarias dedicadas al alquiler y venta de pisos, chalets ya la venta de fincas”⁴⁵.

El globo aerostático de RE/MAX es el signo que más utiliza la marca en sus comunicaciones después del logotipo. No lo clasificamos como isotipo ya que este signo se integra siempre junto al logotipo formando una unidad.



⁴⁵ RE/MAX España
www.remax.es/



7) Virgin / Globo aerostático



Virgin es una corporación con una estrategia de diversificación ha extendido la marca desde un sello discográfico a líneas aéreas, gaseosas, radios, etc. (Más información, ver Anexo).

Uno de los símbolos más reconocidos de Virgin, además de su logotipo que imita una firma manuscrita, es el globo aerostático que representa a la marca.



8) Goodyear, La Serenísima y MetLife / Dirigibles

*“La utilización destacada de la simbología marcaría suele ser una metodología eficaz. El uso de grandes dirigibles que recorren el país, se presentan en grandes eventos o “señalan” a la compañía mostró ser exitoso para **La Serenísima** en Argentina y **Met Life** en Estados Unidos. La intensa utilización de tres dirigibles por parte de **Goodyear** logró tanta asimilación en el mercado norteamericano que su rival Goodrich realizó una campaña de diferenciación anunciando “somos la compañía sin globo”. El globo fue un éxito y **Goodyear** “globalizó” su estrategia: no sólo trajo a la Argentina el dirigible *The spirit of the americas* sino que lanzó pequeñas réplicas infantiles del mismo que vende a \$ 2.50.” (Wilensky, 2005:229)*



9) Disney / Mickey Mouse

WALT DISNEY



Sin dudas Mickey Mouse es la estrella de Disney, y hoy no sólo por haber sido el primer personaje creado por el mítico Walt Disney y una leyenda de la animación, sino porque representa a Disney con su figura en muchos proyectos de la compañía. Si tuviéramos que definir la identidad visual de Walt Disney, podríamos hablar de una tipografía manuscrita que define el logotipo, un castillo medieval que funciona como símbolo corporativo, y la cara de Mickey Mouse - el paratipo- que representa a la organización en muchas de las comunicaciones y marcas.





8.4.12

Fuerza identificadora

Bajo el concepto de fuerza identificadora nos estamos refiriendo a la capacidad de los signos cercanos al *core brand* de una marca (el núcleo de la *semiofera-marca de soporte*), es decir el producto en sí con sus valores y atributos, para identificar a la marca. Mientras más cerca se encuentre del núcleo tendrá más relevancia, y a medida se aleje y se acerque a la periferia su potencia se diluirá cada vez más.



8.4.12.1

El nombre

“El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. Esta sólo existe a todos los efectos en la medida que se la puede nombrar por lo cual precisamente -y la empresa sus productos- se convierten en sujetos de comunicación.” (Costa, 1992:30)

Si bien no constituye un signo visual sino uno de carácter lingüístico, como tal es la unidad semántica que logra más nivel de asociación con el producto. Un nombre hoy es la columna vertebral de toda marca, y abundan los casos de cambios de nombre que han terminado generando una crisis corporativa.



8.4.12.2

El logotipo

“El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.” (Chaves, 2005:45)

De todos los símbolos visuales existentes en una semiosfera, el logotipo es el signo que representa oficialmente al producto o empresa. Tiene la misma función que la firma de las personas, ya que allí donde vaya el logotipo la empresa se estará haciendo cargo de alguna actividad.

8.4.12.3

El isotipo

*“La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a de un logotipo, porque **las imágenes son más fuertes que las palabras**. Esta condición convierte a los símbolos icónicos identificadores en auténticos sistemas mnemónicos, es decir, signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo. Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa.” (Costa, 1992:32)*

A pesar de que el logotipo sea el nombre escrito, estamos cada vez más inmersos en una cultura visual que prioriza las imágenes antes que los textos, en la que prevalece la frase “una imagen vale más que mil palabras”. Joan Costa dice que “*es más fácil ver que leer. Y más agradable... cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensuales*” (Costa, 1992:32). En este contexto, el isotipo muchas veces juega el rol de identificador primario por sobre el logotipo, muchas veces llegando a eliminarse el logotipo.

8.4.12.4

El color

La gama cromática es el signo identificador que más rápido procesa el cerebro humano, y cualquier aviso de gráfica, publicidad de TV, merchandising o material de promoción al que se le aplique la gama cromática corporativa será identificado rápidamente con la empresa a la que pertenece, sin necesitar colocársele logotipo o isotipo.



8.4.12.5

El paratipo

El *paratipo* es el signo de identidad más próximo al *núcleo*, por lo tanto de todos los signos de una *cartera de marcas* es el que más está influido por la *gramática* y que más influencia del contenido de marca recibe. En palabras simples, sería una especie de isotipo no reconocido como tal, es el medio-hermano de la familia que compone la *marca gráfica*, lo cual implica que tiene el mismo código genético pero no es reconocido oficialmente como parte del grupo.



Conclusiones



Conclusiones

A lo largo del trabajo de investigación nos ha guiado un objetivo claro:

“Desarrollar un modelo teórico que provea de una metodología de análisis y reconocimiento de relaciones, funciones y jerarquías de los signos identidad visual en los distintos niveles de organización semiótica.”

Habiendo llegado al final del camino, en este capítulo haremos una mirada retrospectiva para analizar el desarrollo del trabajo y concluir con algunas reflexiones finales.

Conclusiones generales

Para poder operacionalizar el objetivo general debimos establecer objetivos particulares, que planteaba desde la identificación de los principales rasgos de los signos de identidad de las marcas hasta sus relaciones con otras marcas de la misma empresa, de otras empresas y de los públicos receptores. Cada apartado del trabajo de investigación intentó entonces desarrollar algún aspecto de estos objetivos.

En el segundo capítulo desarrollamos un marco teórico que, además de haber sido utilizado como plataforma o estructura conceptual, logró integrar tres disciplinas –como lo son el Marketing, la Semiótica y el Diseño Gráfico– que juntas permitieron comprender desde una visión integral a la marca.

En el tercer capítulo se introdujo a modo de herramienta la Teoría de la Semiosfera que brindó una configuración de jerarquías semióticas que se utilizaron para la creación de los conceptos nucleares de esta investigación.

El cuarto capítulo se utilizó para realizar una revisión teórica de los principales conceptos sobre Sistemas de Identidad, y ampliarlos mediante la inclusión de nuevas formas de comprender la modificación y transformación sufridas por la marca.

El quinto capítulo trató de considerar a todas las marcas existentes en la cartera de una compañía, y se analizaron tanto como partes de un Sistema de Identidad Visual como de estrategias comerciales en función de objetivos de marketing concretos en una empresa. Además, los dos capítulos siguientes contemplaron las relaciones que se daban entre las marcas de una empresa y las del entorno externo, ya sea de otras empresas u otros sistemas semióticos. La introducción del concepto de *resignificación de marcas* por parte del receptor no ha sido abordada con detenimiento por otros autores.

Y finalmente en el último capítulo de investigación, el octavo, y con la integración de las Teorías de la Transtextualidad y de la Semiosfera, se ha fundamentado teóricamente la existencia de nuevos signos de identidad que no pertenecen al Sistema Básico de Identidad, en especial el denominado *paratipo*, un símbolo identificatorio con alto nivel de impacto visual y memorabilidad.



Con fines didácticos se ha creado una marca propia, que ha sido colocada a modo de ejemplo visual en los distintos temas, y ubicada en un esquema organizativo que permitió una visualización organizada y jerarquizada de los conceptos vertidos.

Hemos podido observar que, sin dudas, el campo del diseño de identidades de marca es muy amplio, y que hay muchas áreas de esta investigación que podrían seguir siendo analizadas y ampliadas.

Por lo estudiado, estamos en condiciones de afirmar que todo emprendedor o empresa naciente debería tener en cuenta para su comunicación los conceptos aquí vertidos, no sólo en lo referido al Identificador, sino también en lo que concierne a la Cartera de Marcas para estar prevenido ante futuras extensiones de marca o asociaciones con otras compañías. La planificación es pilar fundamental en el desarrollo de una marca.

Aportes a la disciplina

El Diseño Gráfico como disciplina -y el Diseño de Identidad como actividad parte de ella- conforma un área de las ciencias de la comunicación que ha sido poco explotada a nivel teórico. Los autores reconocidos por su aporte al estudio de la Identidad Corporativa son escasos, y hemos tenido que recurrir a otras disciplinas para suplir la falta de conceptos teóricos.

Fue objetivo último de esta investigación el tratar de llenar un vacío teórico que existía sobre aquellos signos que identifican a las empresas y no estaban contemplados en la escasa bibliografía sobre signos de identidad. Esperamos por lo menos haber logrado abrir el debate sobre si son o no identificatorios, cual es su nivel de recordación de marca y si es recomendable su desarrollo en las carteras de marcas.

El fin didáctico estuvo presente en casa sección, ya que un tema escasamente abordado pero con alto nivel de complejidad necesitaba ser sistematizado y visualizado a través de figuras y contenidos claramente definidos.

Finalmente, y como meta ideal, este trabajo buscó de una forma simple y visual acercar a los diseñadores de comunicación visual las estrategias que están por detrás de los signos que crean, y al lector que quizás pertenezca a otra disciplina un trasfondo teórico de las marcas con las que convivimos todos los días.



Anexos



10.1

Logotipo: el origen de la palabra

“Etimológicamente, logos, [palabra] o discurso de base, y tupos, del punzón tipográfico, a su vez ligado al tuptein -que significa en griego el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar (igual como se acuñan las monedas)- constituyen el sentido original del término “logotipo”. (Costa, 1992:31)

“El typos posee aquí un significado similar al frapper francés, que comprende el sentido físico de golpear y el sentido psicológico de impresionar al mismo tiempo. La acción de frapper se relaciona aquí con la noción de marca; con el hecho y el resultado de marcar, con el marcaje, en el mismo sentido de marcar una res, un objeto de propiedad o un producto de fabricación industrial.” (Chaves, 1993:74 75)

“De la necesidad de singularizar y, consiguientemente, de señalar y hacer más memorable la marca escrita (el nombre), ésta adquiere una forma particular que la diferencia de las demás palabras, ya sean tipografiadas, mecanografiadas o caligrafiadas.

A propósito de marca escrita, la palabra logotipo fue traducida al alemán por Walter Diethelm como marca verbal: wortmarken; esta fórmula se emplea indistintamente con el vocablo logotipo, aunque con menor frecuencia.” (Costa, 1993:75)

Origen

“El término logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso cuajado, es decir, estampado, impreso). El sistema gutenberguiano de los caracteres móviles, los tipos de imprenta o unidades simples intercambiables o permutables indefinidamente es, de hecho, un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación, etc.), con las cuales se componen palabras, frases, discursos.

Si el principio de la tipografía es, pues, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la formación tipográfica de letras enlazadas (ya no signos simples, sino parejas de signos), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras.

Las letras enlazadas de la tipografía se asociaban al hábito de lectura caligráfica, imitando con sus trazos las ligazones y otros ornamentos de las escrituras manuales. Ello ponía de manifiesto el equilibrio inestable, que está permanentemente presente en la escritura, entre la mecanización de los tipos de imprenta (tipografía) la libertad de los movimientos de la mano (caligrafía).

Son estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, es decir, que constituyen parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy damos al término -y al objeto- logotipo.” (Costa, 1993:75)

El logotipo como traducción icónica de nombre

“El nombre, pues, sustancia verbal, deviene también sustancia visual al adquirir una forma escrita particular, esto es, un modelo prototípico que se halla compenetrado perceptualmente con aquello que designa. El logotipo, en tanto trasposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

- a) Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, “legible”.*
- b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorable por su imagen característica, esto es, “visible”.*

Todos los elementos del sistema de identificación que estamos analizando (logotipo, símbolo, gama cromática) son equivalentes del nombre, por lo que deberá existir una coherencia total entre los distintos elementos del sistema, lo mismo en el sentido de una lógica formal que en el de su contenido psicológico.” (Costa, 1993:77)



10.2

Carrefour Express por Norte

“Después de la recordada campaña “Norte vuelve”, el grupo francés Carrefour que controla la cadena tiene decidido todo lo contrario. Antes de un año, los 97 establecimientos con el nombre Norte pasarán a funcionar con la marca Carrefour Express. Son más pequeños y apuntan a instalar la idea de un acercamiento al barrio, con locales para hacer las compras del día a día.

El proceso de transformación de los Norte en Carrefour tiene su punto de origen en un tiempo poco feliz. Los meses posteriores a la crisis del 2001. Fue un intento, por parte del grupo, de retener a los clientes de un segmento más bajo del mercado que optaban por otras propuestas en busca de mejores precios.

Sin embargo, a medida que la crisis fue superada, la empresa continuó con el cambio de marcas por el impacto positivo que esto tuvo en las ventas de cada supermercado al ser renombrado como Carrefour. La mejora en la facturación rondaría el 50 por ciento.

La acción no se circunscribe sólo Buenos Aires, sino que también en Córdoba, Corrientes y Paraná se está llevando a cabo con éxito.

El presidente de Carrefour Argentina, Daniel Fernández expresó que el cambio es recibido por el público con gran aceptación, incluso en lugares en donde la nueva marca no tenía presencia previa.

Junto con la reconversión de los Norte, Carrefour también continúa con su plan de apertura de nuevos supermercados. En la primera mitad del año, la cadena ya inauguró un par de hipermercados en Temperley y Merlo, y además avanza con la construcción de otros cuatro, situados en el Gran Buenos Aires y en el interior.

La etapa de transformación estará concluida a fines de 2008, después de una inversión de 450 millones de pesos.

Del VIP al barrio

En proporción, los supermercados de Norte son bastante más pequeños que los Carrefour tradicionales, por lo que los Carrefour Express apuntan a otro target. La idea es instalar que la marca se está acercando al barrio, con locales para hacer las compras del día a día, con promociones dinámicas que cambien todas las semanas.

El cambio apunta a que el grupo termine 2007 con 35 por ciento más de ventas que los 4.800 pesos de facturación de 2006. “Los Express facturan 50 por ciento más que cuando eran Norte”, dijo Fernández.

La decisión fue de la casa matriz internacional para alinear todas sus filiales en el mundo bajo un mismo nombre, en el cual queda en el camino una marca con cuatro décadas de historia.

La desaparición de Norte se suma a la de otras marcas representativas del mercado nacional que se concretaron recientemente como BankBoston, Banco Río y Plaza Vea.”⁴⁶

“Unificación

En el marco de este contexto las dos principales cadenas de supermercados siguen peleando por su territorio. Carrefour llevó adelante un proceso de reconversión fuerte de su marca encolumnándose bajo una misma denominación. Daniel Fernández, como presidente de Carrefour Argentina, planteó el desafío de poner en marcha la “monomarca”. El principal desafío era diluir la presencia de Norte que no era una marca menor. “Según un informe de Gallup en el top of mind de la gente Carrefour lideraba con un 25% y Norte tenía un 20% sobre todo en la zona norte del GBA”. Entonces se valieron de una cuestión de imagen. Descubrieron que Carrefour se asociaba más a una marca con presente y activa, al tiempo que Norte tenía una percepción de pasado. Todo se organizó en base a bloques de 6 trimestres de cambio. Para esta misión de la reconversión se asignaron 300 colaboradores y eso redundó en que a fines de junio de este 2008 se contará con todos los puntos de venta reconvertidos en la marca Carrefour a un promedio de cambio de 20 tiendas por trimestre. “Se observó un crecimiento del 14% en las tiendas transformadas” destacó el presidente de Carrefour. En ese sentido, Carrefour decidió diversificarse dentro del mismo paraguas. Al tiempo que ocupó el espacio que tenía Norte también creó

⁴⁶ “Carrefour Express por Norte”, por Malen Lesser / Lunes 25 de junio de 2007
Infobrand Digital
<http://www.infobrand.com.ar/notas/9133-Carrefour-Express-por-Norte>



nuevos formatos como Carrefour Express –algo similar a un autoservicio o almacén- y Carrefour Home –un centro de decoración y bazar-. En paralelo también se plantea crecer en oferta de servicios propios, por un lado seguir adelante con el desarrollo de marcas propias, pero a su vez integrará servicios de ópticas y ofrecerá recargas para la telefonía celular. “Carrefour es una marca democrática que ofrece a los clientes diferentes actividades en un mismo lugar” concluyó el ejecutivo argentino de la cadena francesa.⁴⁷

⁴⁷ “Carrefour adopta la monomarca y Jumbo se casa con la diversidad”, por Alicia Vidal
Infobrand Digital / Lunes 19 de mayo de 2008
<http://www.infobrand.com.ar/notas/9133-Carrefour-Express-por-Norte>



LAPA, ARG, AIRG y nuevamente LAPA

“Después de varios intentos con distintos nombres y logotipos, y todavía involucrada en una controversia con Aerolíneas Argentinas por la marca, la compañía aérea AIRG decidió cambiar de identidad por tercera vez en un año: volverá a llamarse LAPA, Líneas Aéreas Privadas Argentinas.

Así lo decidió el directorio de Aeroandina -grupo integrado por capitales nacionales y bolivianos-, nuevo dueño de la empresa, que dará a conocer pasado mañana la novedad. LAPA, en la actualidad en concurso de acreedores, buscará además acompañar los anuncios de su nueva imagen con la apertura de rutas regionales: para fines de año o principios del próximo comenzará a volar a San Pablo, a Santiago y a Puerto Montt (Chile), y a Santa Cruz de la Sierra (Bolivia). Estos destinos se cubrirán desde el aeroparque metropolitano, con escalas en Mendoza o en Bariloche.

La iniciativa tiene como primer objetivo ampliar un negocio que se reduce sin atenuantes en la Argentina y en el mundo. En septiembre, el tráfico aéreo de cabotaje nacional volvió a caer más del 20 por ciento.

Otro de los anuncios que harán los ejecutivos de Aeroandina es que, desde el mes próximo, la empresa volverá a volar hacia El Calafate, Santa Cruz y Ushuaia, Tierra del Fuego, rutas interrumpidas desde hace unos meses como consecuencia del alto costo que significaban en un contexto de crisis.

Volver a empezar

El regreso al nombre con que nació la compañía aérea tiene dos razones y una pequeña historia detrás. En cuanto asumieron, los nuevos dueños hicieron estudios de marketing que revelaron que los pasajeros o potenciales usuarios continuaban identificando a la empresa como LAPA.

La marca AIRG, por otro lado, no resguardaba a la firma de una demanda presentada a principios de año en la Justicia por Aerolíneas Argentinas, que cuestiona la nominación desde sus comienzos. Según la ex empresa estatal, es similar al código de identificación de Aerolíneas Argentinas en la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA, en sus siglas en inglés).

Así, el directorio de la firma hizo en los últimos días una encuesta entre los empleados para tener referencias en el momento de definir el nuevo nombre, y los resultados fueron unívocos: la mayoría prefería el regreso de LAPA.

Será entonces la tercera vez que la empresa que pertenecía hace dos meses a Eduardo Eurnekian se someterá a esa modificación. El primer cambio, ARG por LAPA, fue el primero en ser objetado por Aerolíneas Argentinas.

Luego de una presentación, el juez federal Roberto Torti falló, el 7 de marzo pasado, en favor de la empresa de capitales españoles, lo que obligó a Eurnekian a rebautizar a la compañía. Lo hizo el 13 de mayo de este año, agregando una letra a la antigua nominación: AIRG.

Mata insiste

Pero Aerolíneas Argentinas, aún no conforme con la modificación, siguió adelante en los tribunales. Y aunque la circunstancia aún no quedó resuelta los nuevos propietarios optaron por despejar el horizonte de cualquier contingencia con la incorporación de un nuevo logo entre las novedades que darán a conocer junto con la apertura de las rutas hacia el exterior del país.

El martes pasado el español Antonio Mata, presidente de la compañía demandante, afirmó ante 1500 empleados que continuaría con el reclamo por el nombre.

AIRG fue adquirida hace menos de dos meses por Aeroandina, consorcio que integran el abogado Mario Folchi (presidente de la firma) y los empresarios Ricardo Arena (dueño de los concesionarios de automóviles Expo Car, Expo Truck y Expo Auto), Humberto Rocca (presidente de la aerolínea boliviana Aerosur) y Amadeo Riva (titular de la firma Riva Construcciones).

El nuevo dueño asumió desde el momento de la compra la deuda de la empresa, estimada en 60 millones de pesos.⁴⁸

⁴⁸ Diario La Nación

“La aerolínea AIRG vuelve a llamarse LAPA”

Lunes 14 de octubre de 2002 | Publicado en edición impresa

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=440588



Paratipo: Reseña de la historia del “Espíritu del Éxtasis”

“Fantasías románticas y murmuraciones rodean la historia del más reconocido emblema de automóvil del mundo.

The Spirit of Ecstasy (“El Espíritu del Éxtasis”), descrita por su creador, el escultor Charles Sykes, como: “Una pequeña y graciosa diosa, que eligió viajar por carretera como supremo deleite, sobre la proa de un Rolls Royce en la lozanía del aire y con el sonido musical de sus ropas al viento.” Los automóviles Rolls Royce, no fueron distinguidos con emblemas en el radiador hasta 1911, cuando la empresa, preocupada al notar que algunos propietarios agregaban “inapropiados ornamentos” a sus vehículos, encargó a Mr. Claude Johnson, entonces director gerente de Rolls Royce Motor Cars, conseguir algo más dulce, digno y gracioso.

Johnson buscó a Charles Sykes, un joven artista y amigo, graduado del London’s Royal College of Art. Sykes ya había creado en 1905 un emblema personal para el Rolls Royce, Silver Ghost propiedad de John Walter Scott-Montagu, un pionero del automovilismo, nombrado Lord Montagu de Beaulieu que trabajaba como editor de la revista “The Car”.

Este emblema fue llamado “The Whisperer”, (“El que susurra”) y representaba una dama inclinada que se llevaba un dedo a los labios pidiendo silencio y había sido modelada sobre la graciosa forma de Eleanor Thornton, secretaria de Su Excelencia y solo por murmuraciones, su amante.

Lo solicitado por Claude Johnson a Sykes, tenía que evocar algo del espíritu de mítica belleza de “La Victoria de Samotracia”, cuya graciosa imagen era admirada en El Louvre. Pero Sykes no estaba muy convencido. El creía que una representación más femenina, era mucho más apta.

Ciertamente, era a Miss Thornton a quien él tenía en mente. “El espíritu de la velocidad”, como él llamo a la escultura, tiene una innegable reminiscencia de “The Whisperer”. La estatuilla representa a una mujer inclinada hacia delante que se echa los brazos atrás para sujetar una capa o túnica arrebatada por el viento.

Fue Claude Johnson quien encontró la más feliz denominación de “El Espíritu del Éxtasis”. Sin embargo, en los Estados Unidos la escultura es llamada “The Flying Lady” (“La dama alada”). [...]

La figura fue puesta en producción en 1911. Desde entonces, los Rolls-Royce montan sobre su radiador (que siempre recuerda a las columnatas de un templo griego) esta elegante pieza. Después ha sufrido algunas modificaciones, pero mantiene la estética inicial. Hasta 1948 las produjo el propio escultor.⁴⁹



⁴⁹ <http://www.estilmorgan.com/1280/hrolls.html> (Actualizada al 12/11/2008)



Virgin: el paradigma del estiramiento de marca

“Virgin constituye un extraordinario ejemplo de cómo una marca puede estirarse más allá de aquello que, en principio y por sus estándares, pudiera considerarse razonable. La marca Virgin ha sido extendida desde tiendas de discos a línea aérea, bebidas cola, preservativos y docenas de otras categorías.

El grupo Virgin comprende 100 compañías en 22 países e incluye:

- una línea aérea de descuentos (Virgin Express),
- servicios financieros (Virgin Direct),
- cadena de tiendas detallistas de cosmética (Virgin Vie),
- varias compañías de medios (Virgin Radio, Virgin TV),
- líneas férreas (Virgin Retail),
- bebidas refrescantes y otras bebidas (Virgin Cola, Virgin Energy, Virgin Vodka),
- línea de moda informal (Virgin Clothing, Virgin Jeans),
- nuevo sello de disco (V2 Records)
- y hasta un negocio de trajes nupciales (Virgin Bride).” (Aaker, 2006:53 54)

“Una razón por la cual la marca funciona en todas las extensiones es que las submarcas de Virgin, Virgin Atlantic Airways y Virgin Megastores, actúan como anclas para el grupo. Debido a que cada una es una “bala de plata” (submarca que conduce la imagen de la marca madre), estas dos marcas reciben la mayoría de los recursos y gestión dedicada de Virgin.” (Aaker, 2006:53)



Símbolos estandarizados: Mobius Loop y Tidyman

“La simbología del reciclaje es útil para indicar si el producto es reciclable o no, para indicar el tipo de material reciclado que contiene el producto o para indicar un cumplimiento con ciertas normativas reguladoras de reciclaje.



Mobius Loop

Mobius Loop: representa que el producto es reciclable, o que contiene material reciclado. Este símbolo es reconocido internacionalmente y representa un proceso de reciclaje exitoso:

- recolección del producto
- remanufactura de un nuevo producto
- y finalmente la compra del consumidor

El Mobius Loop con un porcentaje en el centro indica que tanto porcentaje del producto es de material reciclado. Este símbolo se puede encontrar en empaques y cajas de cartón. Hay algunos productos que no llevan este símbolo pero que contienen un porcentaje de material reciclado.



Símbolo Tidyman

Símbolo Tidyman: este símbolo indica que se debe desechar con cuidado, no en cualquier lugar. Esto significa que se deseche en un lugar apropiado.⁵⁰

⁵⁰ Reciclando en espiral: <http://reciclandoenespiral.com/blogreciclaje/page/3/>



Bibliografia



Bibliografía

Libros

- AAKER, David A.:
(2005) *Estrategia de la cartera de marcas*, España: Gestión 2000
- AAKER, David A. y JOACHIMSTHALER, E.:
(2006) *Liderazgo de marca*, Buenos Aires: Deusto - Planeta DeAgostini
- AAKER, David A.:
(1996) *El éxito de tu producto está en la marca*, México: Prentice-Hall
- AAKER, David A. y DAY, George S.:
(1995) *Investigación de mercados*, México: McGraw-Hill
- BERTALANFFY, Ludwig Von:
(1989) *Teoría general de los sistemas*, México: Fondo de Cultura Económica.
- BETTETINI, Gianfranco:
(1996) *La conversación audiovisual*, Madrid: Cátedra.
- BORRINI, Alberto:
(2006) *Publicidad, diseño y empresa*, Buenos Aires: Infinito
- CAPRIOTTI, Paul:
(2007) *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: La Crujía
- CHAVES, Norberto:
(2005) *La imagen corporativa*, Barcelona: Gustavo Gili
- CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl:
(2003) *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires: Paidós
- CHEVERTON, Peter:
(2007) *Cómo funcionan las marcas*, Barcelona: Gedisa
- COSTA, Joan:
(1993) *Identidad corporativa*, México: Trillas
- COSTA, Joan y CIAC:
(1992) *Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos*, Barcelona: CEAC
- COSTA, Joan:
(2004) *La imagen de marca*, Barcelona: Paidós
- DALLERA, Osvaldo Alfredo:
(1990) *Signos, comunicación y sociedad*, Buenos Aires: Don Bosco



- GENETTE, Gérard:
(1989) *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid: Taurus
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier:
(2002) *Identidad Visual Corporativa*, Madrid: Síntesis
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar:
(2000) *Metodología de la Investigación*, México: McGraw-Hill
- IVAÑEZ, Gimeno:
(2000) *La gestión del diseño en la empresa*, Madrid: Mc.GrawHill
- KOTLER, Philip:
(2001) *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación (décima edición)
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane:
(2006) *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación (duodécima edición)
- KLEPPNER, Otto:
(1988) *Publicidad*, México: Prentice-Hall
- LOTMAN, Iuri M.:
(1996) *La Semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*, Madrid: Cátedra
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan:
(1985) *El signo*, Buenos Aires: Hachette.
- MARTY, Claude y MARTY, Robert:
(1995) *La Semiótica. 99 respuestas*, Buenos Aires: Edicial
- PIGNATARI, Décio:
(1977) *Información, lenguaje, comunicación*, Barcelona: Gustavo Gili
- POL, Andrea:
(2005) *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios*, Buenos Aires: Dunken
- VIEYTES, Ruth:
(2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*, Buenos Aires: De las ciencias
- WILENSKY, Alberto L.:
(2005) *La promesa de la marca*, Buenos Aires: Temas
- ZECCHETTO, Victorino:
(1999) *Seis semiólogos en busca del lector. Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón*, Buenos Aires: La Crujía
- ZUNZUNEGUI, Santos:
(1989) *Pensar la imagen*, Madrid: Cátedra



Trabajos de investigación

LÓPEZ, Alfredo:

(1994) *Teoría General de los Sistemas*, Córdoba: Universidad Tecnológica Nacional.

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (UPEL)

Vicerrectorado de Investigación y Postgrado.

(2006) *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*, Caracas: Arte

VELEZ S., Carlos Mario:

(2001) *Apuntes de metodología de la investigación*, Medellín: Universidad EAFIT. Departamento de Ciencias Básicas.

YONAHARA, Sergio:

(2004) *Enfoques didácticos en la enseñanza superior de artes en Córdoba. Un estudio en caso*, Córdoba: Universidad Tecnológica Nacional.

Diccionarios

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA:

(2001) *Diccionario de la lengua española*, Buenos Aires: Espasa Calpe.

PABÓN S. DE URBINA, JOSÉ M:

(1994) *VOX Diccionario Manual Griego Español*, Barcelona: Bibliograf.

Revistas

90+10

Nº 10, Diciembre 2006

Target

Nº 5, Septiembre 2001

Artículos web

BANKS, Johnson

Static v Dynamic Branding

<http://www.johnsonbanks.co.uk/thoughtfortheweek/index.php?thoughtid=210>

21 de junio de 2007 (activo al 3 de noviembre de 2008)



Índice

Índice

Capítulo 1: Introducción	7
1.1 Sobre el TFG	8
1.2 Tema	9
1.3 Problema	10
1.4 Objetivos	11
1.5 La investigación	12
Capítulo 2: Marco teórico	13
2.1 Marketing	14
2.1.1 La marca	15
2.1.1.1 Identidad corporativa o de marca	15
2.1.1.2 Branding	16
2.1.1.3 Estrategias de marca	16
2.2 Diseño de identidad	18
2.2.1 La marca como marca gráfica	18
2.2.2 Identidad visual corporativa	18
2.3 Semiótica	21
2.3.1 Conceptos básicos	21
2.3.2 La marca como símbolo	22
2.3.2.1 Forma y contenido	22
2.3.2.2 La marca según el esquema emisor-destinatario	23
Capítulo 3: Semiosferas	24
3.1 La Semiosfera	26
3.1.1 La Semiosfera de Lotman	26
3.1.1.1 Biosfera y Semiosfera	27
3.1.1.2 Las cuatro semiosferas	28
3.1.1.3 Las relaciones hacen a la Semiosfera	29
3.1.1.4 Sectores de la Semiosfera	29
Capítulo 4: Identificador	32
4.1 El Identificador	34
4.1.1 Función del Identificador	34
4.2 Los identificadores	35
4.2.1 Identificadores primarios y secundarios	35
4.2.1.1 Los signos identificadores primarios	36
4.2.1.2 Los signos identificadores secundarios	36
4.3 El logotipo	37
4.3.1 Etimología	37
4.3.2 Función	38
4.4 El isotipo	39
4.4.1 Función	39
4.4.2 Isotipo como primer identificador	40
4.4.3 Agregado de un isotipo	41
4.4.4 Más de un isotipo	42
4.4.5 Marcas con el mismo isotipo	42

4.5	El color	44
4.5.1	Color institucional y Color de marca	46
4.5.2	Color institucional como estrategia de transición	47
4.5.3	Cuando la marca cede el color a la superficie	48
4.5.3	Color de fondo	48
4.6	Modificación de la marca	51
4.6.1	Cambio en la marca gráfica	51
4.6.1.1	Rediseño o correcciones	52
4.6.1.2	Diseño anclado	57
4.6.1.3	Diseño ex-novo	58
4.6.2	Cambio de nombre de marca	62
4.6.2.1	Cambio de nombre de marca corporativa	62
4.6.2.2	Cambio de nombre de marca de producto	65
4.6.3	Identidades mutantes	67

Capítulo 5: Cartera de marcas **69**

5.1	La cartera de marcas	71
5.2	Espectro relacional de las marcas	72
5.2.1	Las estructuras como niveles de una semiosfera	73
5.2.2	Marca soporte	74
5.2.2.1	Marca madre o maestra	74
5.2.3	Casa con marcas: marca existente + descriptor	75
5.2.3.1	Varias marcas	75
5.2.3.2	Marca única	79
5.2.4	Submarca: marca existente + marca dominada	80
5.2.4.1	Funciones	81
5.2.5	Respaldo de marca: marca existente + marca	82
5.2.5.1	Asociaciones útiles	82
5.2.5.2	Respaldo continuo	83
5.2.5.3	Respaldo como estrategia provisional	88
5.2.6	Casa de marcas: marca nueva	90
5.2.7	Extensiones	92
5.2.7.1	Extensión de línea	92
5.2.7.2	Extensión vertical	93
5.2.7.3	Extensión horizontal o de marca	97
5.3	Tipos de marca de la cartera	98
5.3.1	Según su naturaleza	99
5.3.1.1	Marca blanca, libre o genérico	100
5.3.1.2	Marca bandera	101
5.3.1.3	Marca pura	102
5.3.2	Según su rol	103
5.3.2.1	Jerarquías de marca: papeles o roles	104
5.3.2.2	Árbol jerárquico de marcas	105
5.3.2.3	Marca corporativa	108
5.3.2.4	Marca empresarial	111
5.3.2.5	Marca paraguas	112
5.3.2.6	Marca de rango	114
5.3.2.7	Marca de línea de productos	117
5.3.2.8	Marca de producto	119
5.3.2.9	Marca de promoción y concurso	120
5.3.2.10	Marca de evento	122
5.3.2.11	Marca de fundación	125
5.3.2.12	Marca diferenciador	126
5.4	Relaciones entre marcas de la cartera	134
5.4.1	Cobranding	134
5.4.1.1	Co-marcas madre de marcas de la misma empresa	134
5.4.2	Cambio de nombre de marca por otra de la cartera	135
5.4.3	Cambio desde identidad monolítica a marcas individuales	136
5.4.4	Cambio desde marcas individuales a identidad monolítica	138

5.4.4.1 Debido a una fusión	138
5.5 Interacciones biológicas de las marcas	139
5.5.1. Mutualismo	139
5.5.2 Simbiosis	140
5.5.3 Depredación	140
5.6 Ciclo de vida de las marcas	141
5.6.1 Proyectando: ¿cuántas marcas planificaremos?	141
5.6.2 Nacimiento: ¿qué nombre llevará?	141
5.6.3 Niñez: marca estratégica	142
5.6.4 Madurez: marca ordeñadora	142
5.6.5 Vejez: marca candidata al despojo	142
5.6.6 Muerte: reducción de la cartera	143
Capítulo 6: Brandosfera	144
6.1 Relaciones con otras marcas	146
6.1.1 Relaciones en la cartera de marcas	147
6.1.1.1 Marca ingrediente	147
6.1.1.2 Franquicias	148
6.1.2 Relaciones en el límite de la cartera	150
6.1.2.1 Alianzas tácticas	150
6.1.2.2 Alianzas estratégicas	152
6.1.3 Relaciones en otra cartera de marcas	163
6.1.3.1 Marca patrocinador	164
6.1.3.2 Marca sponsor	166
6.2 Procesos de transición	167
6.2.1 Transición gradual	168
6.2.1.1 Más de dos fases de transición	168
6.2.1.2 Dos fases de transición	169
6.2.1.3 Una fase de transición	170
6.2.2 Transición abrupta	171
6.2.3 Estado de transición permanente	174
6.3 Consecuencias del cambio de identidad	175
6.3.1 Transición y vuelta atrás	175
6.4 Marcas del entorno externo: parecidos e imitaciones	177
6.4.1 Marca “me-too”	178
6.4.2 Marca imitación o copia	179
6.4.3 Marca plagio	181
6.4.4 Marca parecida	183
Capítulo 7: Semiosfera	184
7.1 Símbolos estandarizados	186
7.2 Intervención del receptor	189
7.2.1 Marcas intervenidas	192
Capítulo 8: Órbita paratextual	195
8.1 Texto y paratextualidad	197
8.1.1 Texto	197
8.1.2 Texto y Semiosfera	198
8.1.3 Semiosfera y Trascendencia Textual	199
8.1.4 La Trascendencia Textual y las marcas	200
8.1.4.1 Intertextualidad	200
8.1.4.2 Metatextualidad	202
8.1.4.3 Hipertextualidad	202

8.1.4.4	Architextualidad	204
8.1.4.5	Paratextualidad	204
8.2	Marcas paratextuales	206
8.2.1	Marca de campaña	207
8.2.2	Marca de certificación	209
8.2.3	Marca de calidad	210
8.2.4	Marca de aniversario	211
8.2.4.1	Bodas	211
8.2.4.2	Cualquier año	212
8.2.4.3	Desde	213
8.2.4.4	Hacia los	213
8.2.5	Marca promesa	214
8.3	Signos paratextuales	215
8.3.1	Banda o guarda	216
8.3.2	Slogan de marca	217
8.3.2.1	Flexibilidad	217
8.3.2.2	Posicionamiento	217
8.3.2.3	Slogan de marca ≠ Slogan de campaña o Claim	218
8.3.3	Nombre descriptivo	219
8.3.4	Mascota	220
8.3.4.1	Símbolos “importados”	221
8.3.4.2	Desde el producto	223
8.3.5	Contracción	224
8.3.6	Fondo o soporte gráfico	225
8.3.6.1	Fondos creados desde un principio	225
8.3.6.2	Fondos agregados	225
8.3.7	Trademark y Marca registrada	227
8.3.7.1	Diferencias	227
8.3.7.2	Unidad de estilo	229
8.4	El Paratipo	230
8.4.1	Aproximaciones anteriores	230
8.4.1.1	Los distintivos	230
8.4.1.2	El quinto elemento	230
8.4.2	¿Qué es un paratipo?	231
8.4.3	¿Por qué el nombre de paratipo?	232
8.4.4	¿Por qué no es un isotipo?	233
8.4.5	¿Por qué no es una mascota?	233
8.4.6	¿Por qué no es una marca de campaña?	233
8.4.7	¿Cuándo crear un paratipo?	233
8.4.8	Aspectos positivos: desrigidización	234
8.4.9	Aspectos negativos: confusión	234
8.4.10	Paratipo ícono	235
8.4.10.1	Envase	236
8.4.10.2	Producto	239
8.4.10.3	Parte de producto	240
8.4.11	Paratipo símbolo	244
8.4.11.1	Símbolos abstractos	245
8.4.11.2	Objetos reales	251
8.4.12	Fuerza identificadora	259
8.4.12.1	El nombre	259
8.4.12.2	El logotipo	260
8.4.12.3	El isotipo	260
8.4.12.4	El color	260
8.4.12.5	El paratipo	261
	Capítulo 9: Conclusiones	262
	Anexos	265
	Bibliografía	273