

CAPITULO II

● **EL DISEÑO.** *aplicado a la creación de una marca, y linea de productos deportivos.*

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

■ 2.0 LA MARCA.

Todos sabemos o tenemos una idea de que son las marcas ya que vivimos rodeados y bombardeados por ellas, en este mundo globalizado es imposible tratar de evitarlas, y las personas con profesiones diferentes pueden tener un significado desigual de acuerdo con sus conocimientos, sobre ¿que es una marca?, de esta forma un sociólogo podría diferir en el significado que una marca tenga para un diseñador. La marca es una agrupación de símbolos, señales, términos, o diseños que sirven para dar identidad a los productos y servicios que una compañía utiliza para ser diferenciada de sus competidores. La marca es utilizada como una herramienta estratégica en el entorno actual de las corporaciones como un elemento de expresión e identificación para sus consumidores.

Según **Joan Costa** una marca es, objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y signo visual. En una primera aproximación una marca es un doble signo. El nombre de la marca es un signo verbal, ya que las marcas deben circular con la gente y entre ellas para lograr notoriedad y fijar un posicionamiento. La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional.

Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual el logo, el símbolo, el color - porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en un espacio visible – no solo audible – y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser vista. Así signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: El logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el logos, idea o palabra de base. Después la forma.

Las marcas nos gustan. Si no nos gustasen, no las compraríamos. Son los consumidores los que deciden que marcas triunfan y cuales fracasan. Hay marcas que tienen éxito solo porque le gustan a la gente, que nunca se cansa de ellas; nadie obliga a nadie a comprar una gorra de béisbol con el logotipo de Niké. Hay marcas que sencillamente fracasan porque nadie las quiere. Porque no dicen nada a nadie.(1)

Las marcas no están realmente supervisadas ni controladas por un equipo experto en marketing, aunque de tras de las marcas haya investigaciones de mercado y una multimillonaria publicidad en medios, son los consumidores los responsables directa e indirectamente del éxito o fracaso de una marca.

Wally Ollins afirma que el poder de una marca emana de una mezcla curiosa de la forma en que se comporta y de lo que representa. Cuando una marca logra la mezcla correcta, nos hace sentir a quienes la compramos que aporta algo a la idea que tenemos de nosotros mismos.

■ 2.1 LA RELACIÓN ENTRE LA MARCA VERBAL Y LA GENTE ES UNA INTERACCIÓN SÍMETRICA.

Mensaje → Mensaje (ejemplo: boca en boca)

La relación entre la marca visual y la gente es asimétrica:

Mensaje → Reacción (ejemplo: Publicidad)

En términos menos complejos: la marca es una designación de origen verbal pertenencia de todos – productor, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor. El mensaje visual de la marca es pertenencia exclusiva de la empresa o compañía propietaria de esta. (17)

■ 2.2 SISTEMA SEMIÓTICO DE LA MARCA.

El sistema semiótico de la marca esta comprendido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:

a) Lingüísticos: nombre, denominación y designación (estos comprenden el nombre de la marca.)(2)

b) Visuales: grafica, símbolo, icono, imagen. Los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e iconos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color significa la marca)(3)

■ 2.3 LA IMAGEN DE MARCA.

Según Muñiz González la imagen de marca, es el valor perceptivo que el público tiene de la marca y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una buena gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor.

El termino imagen tiene dos aceptaciones principales: la primera (imagen) como objeto material, es una representación física de las cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos y tiene su raíz en el eikon de los griegos. La segunda aceptación es (imagen) como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual y, por la extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el termino imago, procedente de la psicología.(5)

Desde luego sin diseño ni signos no habría marcas, pero actualmente cuando se pretende crear una marca hay que tomar aspectos psicológicos de la vida cotidiana, emociones, valores, aspectos culturales y socio económicos.

La imagen de marca es un asunto de psicología social antes que de diseño. (4)

Joan Costa menciona que la marca es un fetiche y todo el conjunto de las fuerzas del entorno que inciden en el ritual del consumo moviliza inevitablemente – con toda la intención por parte de las empresas - las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente.

■ 2.4 DISEÑO CORPORATIVO.

El Diseño de una identidad corporativa es mucho más que la creación de un logotipo. La identidad es un diseño integral de soluciones a un problema de comunicación visual. Las manifestaciones visuales externas e internas de una compañía forman la imagen corporativa. El logotipo apoya esta imagen y aunque es la parte mas importante si el apoyo de las manifestaciones que acompañan un logotipo, este no es nada.

La diferencia entre el diseño corporativo y la imagen corporativa es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el receptor. El diseño de la identidad corporativa queda compilado en un Manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan. (6)

La identidad es la diferencia que las empresas buscan de sus competidores, con la cual pretenden hacerse denotar de una manera efectiva a sus usuarios y consumidores.

■ 2.5 IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa no es una marca ni un logo, es la imagen globalmente proyectada por la empresa, en la cual se integran todas las partes de la empresa, y estas partes generan imagen o experiencias al usuario y esto refleja y proyecta la imagen de la empresa en el mundo.

La imagen corporativa de las empresas actuales comprende desde su logotipo y aplicaciones, hasta el trato a sus clientes, la calidad de sus instalaciones o los colores de su flota de vehículos.

Al diseñar una imagen corporativa, el diseñador define lo que una empresa es o quiere ser. Es, por lo tanto, de vital importancia que el diseño sea veraz, y un preciso reflejo de la realidad.(7)