

Una visión prospectiva acerca del simbolismo en el diseño gráfico de marcas

María Inés Malacarne
mimalacarne@hotmail.com

Desde los inicios del diseño de marcas, aun antes de que conociéramos el diseño gráfico como tal, el simbolismo ha tenido un papel preponderante, ligado principalmente al significado de blasones, escudos familiares y a íconos y colores relacionados con la mitología y/o creencias religiosas. Según algunos estudios, cada persona que vive en un centro urbanizado está expuesta a la influencia de más de 250 marcas al día (McGuire, 2010), pero en realidad cuando vemos esa marca de café que tanto nos gusta, de comida para nuestras mascotas o alguna de ropa. ¿Sabemos en realidad el significado de los símbolos que en ella subyacen? En estas páginas trataremos de abordar la prospectiva del simbolismo en el diseño de marcas, pasando primero por una visión tanto retro como prospectiva respecto al uso de símbolos en el branding.

En primer lugar, cabe decir que **el ser humano es un animal simbólico**; es decir usa sistemas de símbolos para comunicarse con otros y con el mundo (Cassirer, 1957). El *símbolo* es un vehículo universal y particular. Universal, porque trasciende la historia y particular, porque corresponde a una época precisa. El pensar simbolista comenzó a finales del paleolítico. Las constelaciones, los animales, las plantas, las piedras y los elementos del paisaje fueron los maestros del hombre primitivo, quien por analogía los representó en pictogramas y luego en ideogramas (Cirlot, 2006).

En segundo lugar, sobre **el simbolismo en el diseño de marcas globales**, hay que destacar el nombre genérico de *branding* se atribuye al proceso de gestión

(identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con el público (Capriotti, 2013). Para actuar sobre la imagen que tiene el público es necesario desarrollar una adecuada identidad corporativa, fundamentalmente basadas en la identificación (quién es, qué hace y cómo lo hace) y la diferenciación de otras empresas o instituciones del mismo sector (Capriotti, 2013).

La globalización de los mercados ha puesto a las marcas mundiales en el centro de la escena y la evidencia puede verse en las calles, en las tiendas, en los hogares y en los medios de comunicación. Así, las marcas globales ejercen su poder e influencia en varios ámbitos: económico, cultural y psicológico (Özsomer y col, 2012).

Marcas tan reconocidas por el público como Harley Davidson, Gucci o Volvo están cargadas de simbolismo, lo cual las hacen fácilmente identificables por el público. Por ejemplo, las alas de Harley Davidson representan el poder y la libertad para moverse (Vinett, 2012) y disfrutar de la motocicleta; los círculos de Gucci simbolizan la femineidad, la vanidad, la sexualidad (Walker, 1988) y rápidamente se asocian a accesorios de moda, y el símbolo masculino (del dios Marte) que denota fuerza (Ludden, 2012) asocia a Volvo como una marca de autos durable e imponente.



Si hablamos de **simbolismo en el diseño de marcas argentinas**, algunas de las más reconocidas por los consumidores son La Serenísima, Mantecol y Paladini (Garau, 2014). Éstas no son icónicas (de acuerdo a la clasificación de Costa, 2004) sino que la función de marcaje la cumple el logotipo.



En La Serenísima el círculo que encierra a las letras L, A y S puede asociarse con la fluidez de la leche y con la protección materna de dar lo mejor a sus hijos (Tresidder, 1998). Mantecol no tiene iconografía, y en Paladini, podemos ver dos triángulos que se redondean en su base para enmarcar el nombre, uno apuntando hacia arriba y otro hacia abajo, símbolos de masculino y femenino unidos (Cirlot, 2006), de familia que consumen los productos de la marca.

Para concluir, la mayoría de las marcas mundialmente reconocidas son icónicas y muchas veces basta con ver el símbolo para saber de qué producto se trata; sin embargo, las marcas nacionales más reconocidas o presentes en el mercado no son icónicas o tienen símbolos muy rudimentarios, teniendo que leer el nombre para saber de cuál de ellas se trata. Entonces, ¿qué nos depara el branding para el año 2025? Gardner (2014) dice que si consideramos los ambientes donde nos movemos con comodidad, el primer lugar es nuestra casa, el segundo el trabajo y el tercero la pantalla del Smartphone. El uso de estos últimos se ha incrementado de 21% en 2010 a 63% en 2014, y esta tendencia va en franco ascenso. Esto implica cambios radicales en el diseño de marcas, las cuales **deben ir simplificándose y eliminando detalles** para que puedan reconocerse fácilmente en las pantallas. Los diseños serán cada vez más planos pero con íconos reconocibles no solo para adaptarse a las pantallas sino también para representar la simplicidad de las líneas de la naturaleza que nos remitan a lo folklórico y

mitológico, sacándonos (pero sin hacerlo) del ambiente de “digitalidad”. En este contexto, **las marcas globales deberán simplificar y aplanar más sus íconos y las nacionales deberán incursionar en el mundo del simbolismo** para poder tener presencia en las pequeñas pantallas y llegar a la gran mayoría de la población. La creatividad sin visión no tiene ningún valor y la visión, hoy, es aprender a diseñar simple teniendo en cuenta las limitaciones digitales, pero que nos darán ventaja en la comunicación de las marcas.

Bibliografía

Capriotti, P. (2013) *Branding corporativo*. En: La Comunicación de las Marcas. Branding. J.J. Larrea (Editor), 1º Edición. Buenos Aires, Dircom. Pág. 47-63.

Cassirer, E. (1957) *The Philosophy of Symbolic Forms*. Yale University Press, USA. 314 pág.

Cirlot, J.E. (2006) *Diccionario de Símbolos. 10º Edición*. Ed. Siruela, Madrid. 520 pág.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós S.A. Barcelona.

Garau, J. (2014) *Las 100 marcas más elegidas por los argentinos*. Disponible online en <http://es.scribd.com/doc/243090395/Las-100-marcas-mas-elegidas-por-los-argentinos>. Consultado el 19/05/15.

Gardner, B. (2014) *Logo Trends*. Disponible online en: https://www.logolounge.com/article/new-features.asp#.VV5affl_Okq. Consultado el 20/05/15.

Ludden, K. (2012) *Mystic Apprentice. Master Volume with Mystics Dictionary of Spirit Language*. Lulu (Ed), USA. 608 pág.

McGuire, M. (2010). *How many logos do we see every day?* Disponible online en <http://markmcguire.net/2010/07/15/how-many-logos-do-we-see-every-day/>. Consultado el 20/04/15.

Özsomer, A., R. Batra, A. Chattopadhyay and F. terHofstede (2012) *A global brand management roadmap*. Intern. J. of Research in Marketing 29: 1-4.

Tresidder, J. (2008) *The Watkins dictionary of Symbols*. Watkins Publishing, London. 242 pág.

Vinett Herquiñigo, H. (2012) *Símbolos Mormones*. Lulu Ed., USA. 174 pág.

Walker, W.G. (1988) *The Woman's Dictionary of Symbols and Sacred Objects*. Harper Collins Publisher, NY. 576 pág.