

Norberto Chaves

Con o sin símbolo

Una alternativa marcaría condicionada por el perfil y la comunicación.

Recientemente, el gobierno de un país sudamericano dictó un decreto por el cual todos los organismos públicos —desde ministerios hasta institutos de todo tipo— deben identificarse mediante un símbolo propio, distinto a los demás, seguido de su nombre completo. Esta encomiable voluntad de orden se apoya, lamentablemente, en una creencia tan difundida como errónea: la convicción de que el par símbolo+logotipo es el modelo universal de identificación corporativa e institucional. Esta creencia se sostiene —incluso entre algunos diseñadores— a pesar de la aplastante cantidad de excelentes marcas que no responden a ese modelo. La anécdota da pie a una reflexión sobre la polaridad verbal/no verbal en la identificación gráfica y, consecuentemente, el papel que en ella cumple lo tipológico.

Entre todas las opciones tipológicas, la primera alternativa, la que marca la frontera más tajante entre las estrategias de identificación gráfica, es la de la adopción o no de un símbolo, o sea de un signo no verbalizable. Verbal/no verbal es una oposición primordial en la autoidentificación. Y esta opción no es inmotivada. Aparte de casos de extrema indeterminación, donde la decisión puede ser libre (no son los más), la opción «con o sin símbolo» tiene razones fundadas. Y la fuente de condicionamientos puede estar en el perfil, en las condiciones de comunicación o en ambos.

Para brindar algunas orientaciones en la toma de decisión acerca de esta alternativa, podrían sugerirse los siguientes argumentos.

¿Cuándo hace falta un símbolo?

1. Cuando las condiciones de lectura requieran un signo más sintético que el nombre, y la alta exposición de la marca en los medios hagan posible la memorización y reconocimiento de ese símbolo por parte del público (función señalética: FACEBOOK).
2. Cuando la marca deba obrar como marca paraguas, para lo cual habrá de ser necesariamente sintética («sello de garantía»), y un logotipo excesivamente largo lo impida (función de respaldo: P&G de Procter & Gamble).
3. Cuando la jerarquía o linaje de la marca recomiende la creación de un emblema cuasi-heráldico (función heráldica: MERCEDES-BENZ).
4. Cuando el perfil de la marca y el registro de su comunicación con su público reclame una suerte de fetiche o mascota que anime y afabilice la marca y atraiga a su público (función lúdica: Apple).
5. Cuando la naturaleza del producto recomiende su anunciación, ya desde su marca, como medio de tentación a su consumo (función motivadora: BURGER KING).

¿Cuándo convendrá omitir un símbolo?

1. Cuando un bajo nivel de exposición de la marca haga imposible la recordación y reconocimiento de un símbolo y, por lo tanto, éste carecerá de real vida identificatoria, evidenciándose como superfluo o, incluso, como ruido o interferencia. Tales los organismos sólo reconocibles por su nombre oral (MIT).
2. Cuando interese centrar toda la atención sobre el nombre y evitar toda dispersión de la identificación (EPSON).
3. Cuando la personalidad de la organización se asiente en la máxima parquedad, austeridad, seriedad y ausencia de toda aspiración a la emblematización; cuando baste con su «buen nombre», o sea, cuando las funciones de señal, heráldica, lúdica, de motivación o de respaldo a otras marcas, sean superfluas (SIEMENS).
4. Cuando el perfil y función de la organización carezcan de carácter concurrencial y su nombre, oralmente instalado, hagan que baste con un logotipo (OTAN).

5. Cuando un nombre muy breve pueda cumplir con todos los requisitos de identificación y comunicación e incluso cumplir la función de un símbolo (IBM).

Obviamente, en casos en que no se observen las condiciones anteriores, la opción, como se adelantara más arriba, será libre. Una situación mucho más frecuente en las marcas de productos que en las marcas corporativas e institucionales. En síntesis: la solución correcta dependerá del previo análisis de las condiciones particulares de identificación de cada caso y en el acierto en detectarlas para saber qué es lo necesario. Diseñar no es inventar sino resolver.