



08

LO ICÓNICO-GRÁFICO E ICÓNICO-VERBAL

de las marcas de identidad



MTRO. JOSÉ OCTAVIO CUÉLLAR RODRÍGUEZ

Departamento de Teoría y Análisis, UAM-X



Figura 1: Ejemplo que ilustra la marca genérica. Kleenex es conocida de tal manera que designa cualquier otra marca.

Imagen tomada de:
<https://windsoft.com/products/#facial-tissue>
<https://www.kleenex.com.mx>
<https://es.guestsupply.com>



Los logos o marcas de identidad de los productos o de las empresas hablan de todo aquello que les permita identificarse con el público objetivo, usuario o comprador final; se apropian de sus códigos en lo individual y de su pertenencia al clan.

El concepto de marca de identidad se presenta en varias definiciones teóricas y prácticas, se estudia desde la pragmática, la semántica y la sintáctica, que trata de deshilvanar este complejo mundo y ajustarlo para su clasificación académica.

El estudio del fenómeno o singularidad de las marcas¹ explora las orientaciones del mundo pragmático del diseño, en el cual los diseñadores de marcas y logos encontrarán ventajas en cuanto a estrategias de comunicación; al conocer esta singularidad comprende los atributos de competencia comercial que suelen darse entre los anunciantes para posicionarse. Transferencia, por ejemplo, es un fenómeno que ocurre cuando el producto desaparece y se identifica por su marca: el consumidor compra Pantene, no champú. PepsiCo es la empresa multinacional estadounidense de bebidas y botanas, y su producto líder es la bebida carbonatada, endulzada y gasificada de cola Pepsi; entonces, el hombre social conoce y reconoce la bebida, ya que a la marca-producto comprando una Pepsi y no un refresco de cola.

Identificación por genérico: se presenta cuando el consumidor se ahorra la descripción del producto, enunciando lo que desea comprar y

Kleenex



¹ J. Octavio Cuéllar, *Marcas, logos y distintivos. Fenómenos particulares de las marcas*, 2ª ed, UAM, México, 2022.

lo designa mediante una marca genérica, en tanto que el producto recibido no necesariamente designa a la marca nombrada. Me da unos kleenex, se dice, y el tendero entrega un paquete de pañuelos desechables de cualquier otra marca: Ángel Soft, Marquis, Windsof. Al comprar Fab, podemos recibir un detergente Roma o Foca u otra. Este concepto implica no preferir ninguna marca sobre todas las marcas, lo genérico está sobre todas las demás (figura 1).

Depredación y canibalismo: en algunos casos, la clásica gestión comercial provoca la existencia de marcas y submarcas competidoras dentro de la misma categoría y empresa productora. Es el caso de la marca Bimbo que es propietaria de su competencia Wonder; el grupo Modelo tiene varias marcas como Montejo, Modelo Especial, Victoria, Barrilito, Estrella, Negra Modelo, Corona Extra, León, Pacífico, Tropical Light, Modelo Light, Corona Light y Pacífico Light (figura 2); Nestlé Waters produce y distribuye en México las marcas de agua embotellada Santa María y Nestlé Pureza Vital, entre otras, y sus logos no guardan ninguna conexión. Esta actividad de marcaje puede ocasionar un canibalismo o depredación entre ellas, la desventaja consiste en que las submarcas pueden comerse las ventas de la marca principal o de otra submarca, con ello, la eliminan del mercado. Lo que en ocasiones los coloca al límite del marco de las reglamentaciones y regulaciones. En términos generales, según el Reglamento de Control Sanitario² de Productos y Servicios se considera

² Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, en <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html>



como información sanitaria del etiquetado, a los datos que presentan el origen y características del producto al respecto, estos son los siguientes:

1. La denominación genérica o específica del producto.
2. La declaración de ingredientes (diagnóstico sobre el etiquetado en México).
3. La identificación y domicilio del fabricante, importador, envasador, maquilador o distribuidor nacional o extranjero, según el caso.
4. Las instrucciones para su conservación, uso, preparación y consumo.
5. El o los componentes que pudieran representar un riesgo mediano o inmediato para la salud de los consumidores, ya sea por ingestión, aplicación o manipulación del producto.
6. El aporte nutricional.
7. La fecha de caducidad.
8. La identificación del lote.
9. La condición de procesamiento



Figura 2: Depredación y canibalismo en el grupo Modelo.

Imagen tomada de: <https://www.grupomodelo.com>

a que ha sido sometido el producto, cuando éste se asocia a riesgos potenciales.

10. Las leyendas precautorias.

11. Las leyendas de advertencia y las que obliga el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.³

El concepto de Hipermarca-hiperconsumo adentra más en las marcas desde la perspectiva del otro: del hiper-consumidor: primero, desde la aceptación, complicidad o rechazo; segundo, cuando los fabricantes o prestadores de servicios entienden que las marcas deben mostrar respeto por la territorialidad del entorno e interés por pertenecer a sistemas avanzados de colectividades, redes sociales y digitales, cumpliendo con las normas; trata sobre lo inesperado o sorpresa de la marca emoción, de la marca experiencia.

Por definición marcas, logos y distintivos se entiende que son signos icónico-gráficos e icónico-verbales que

permiten reconocer e identificar de inmediato un producto o servicio, una institución o empresa, organismo o club. Éstas comunican tanto por su diseño en su dimensión sintáctica, competencia propia de los diseños y del arte (composición, forma y color), como por su mensaje semántico: dimensión semántica, con lo que promueven una relación comunicativa entre el anunciante y el consumidor o público al que se dirigen. Además contienen la dimensión pragmática de referencia a la utilidad práctica, que engloba códigos, normas, marco jurídico y regulaciones sobre los derechos de los consumidores.

Estas dimensiones de los signos estructuran fundamentalmente el contenido que identifica a la marca y son factores tanto de *inteligibilidad*, coeficientes de legibilidad y estructuración de un relato, como de *psicología icónica*, aceptación o rechazo consciente o inconsciente del individuo, quien es el actor principal en el consumo de marcas, según sus propias escalas subconscientes de iconicidad (o isomorfismo icónico) en relación con las características de lo conocido, su referente inmediato o ayudado por alguna analogía (estrategias de comunicación, efecto mediático, publicidad), o bien, de *implicación*, capacidad de afectación y de identificación personal.⁴

Los actores a quienes se dirige la comunicación de las marcas son

Figura 3: El diseño en punto de venta (POP por sus siglas en inglés. Point-of-Purchase) de Carolina Herrera.
Fotografía: José Octavio Cuéllar



³ Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, en <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rcsps.html>

⁴ J. Octavio Cuéllar, "Elementos estructurales de las marcas", *Diseño y Sociedad*, núm. 31, UAM México, 2011, en <https://disenoy sociedad.ojs.uam.mx/index.php/disenoy sociedad/article/view/333>



Figura 4: El stand y backlight de Christian Dior.

Fotografía: José Octavio Cuéllar

los los diferentes públicos: el *público interno* de las empresas, que son directivos, gerentes, personal de confianza, trabajadores manuales y visitantes; el *público externo*, es decir, consumidores, usuarios, opinión pública o mercadólogos; además de, según el tipo de empresa, el público que vive en el entorno urbano inmediato, la zona o la región.

Los consumidores perciben las marcas, se identifican con ellas y las adquieren para que formen parte de sus vidas cotidianas. Se comprende que los consumidores desean confiabilidad, experiencia y certidumbre en el punto de venta, en el sitio cultural o comercial; pero estas marcas, por su singularidad, también tienen capacidad de afectación negativa y pueden convertirse en adicción, como se pudo leer en los ejemplos mencionados. El diseñador, por tanto, deberá tomar en cuenta que el diseño se elabora a partir del consumidor, por sus deseos de emulación, identificación y pertenencia. El diseñador debe identificarlo según su segmentación, analizar la situación y comprender sus expectativas dentro de los marcos legales; tomar en cuenta que las competencias, ya

sean directas o indirectas, el efecto noticioso, la red y las organizaciones sociales, trabajan en ese sentido (siempre hay alguien vigilante del comportamiento de las marcas).

La denominación genérica o específica de las marcas (nombre, marca o distintivo) conlleva atributos que llegan a ser polivalentes; éstas funcionan en múltiples niveles y existen muchas explicaciones sobre su sincretismo.

Su clasificación como marcas y la creación de una tipología me obligó a redefinir sus límites y atributos, es decir, a ordenarlas por su utilidad, su aplicación pragmática; su sintaxis en la composición de sus características diseñísticas; su significación o utilización de figuras retóricas, en el entendido de que hay un sin fin de variaciones y que su creación aumenta diariamente.

A menudo, algunas clasificaciones son semejantes, consideran características típicas de “familia” y discriminan lo “no típico”; otras consideran los extremos o grandes diferencias, sobre todo de lo gráfico, lo icónico y lo fonético.

Estas clasificaciones parten de fenómenos singulares como anulación retroactiva, transferencia, identifica-

ción por genérico, referencia lateral a la marca líder, depredación y canibalismo de las submarcas, maridaje de marcas, marca propia, marca colectiva, como marca corporativa, marca ambiente, marca net, marcas de promesa engañosa y marca love, entre otras; éstas son un marco de referencia que identifica las diferentes estrategias y determinaciones legales a las que se enfrentan los anunciantes, los fabricantes, los tutores de marca y los diseñadores.

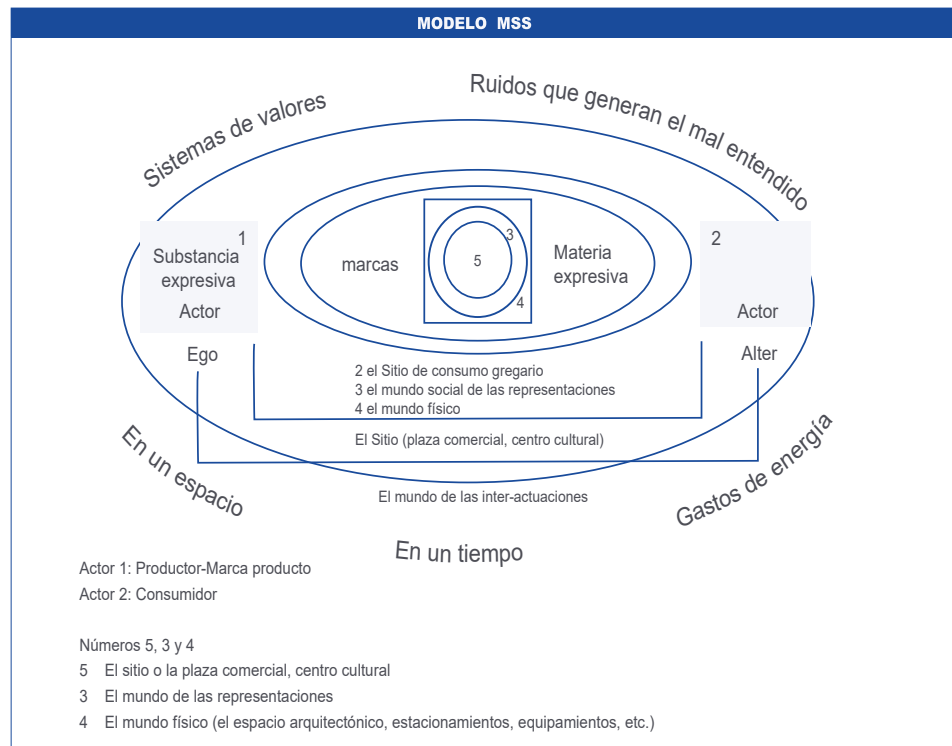
Es necesario, también hacer referencia de los distintos escenarios de estos fenómenos diseñísticos y de sus distintas estrategias comerciales como en instituciones, empresas, plazas comerciales, tiendas departamentales, complejos cinematográficos, centros culturales y de arte, complejos turísticos y ciudades marca, por citar algunos campos de acción y de estudio en los lugares de consumo.

SOBRE LOS CONSUMIDORES

Anteriormente, los mercadólogos tenían un enfoque economista, basado en las teorías clásicas; para ellos, el fenómeno de consumo era el resultado de un cálculo racional que hacía el consumidor para invertir su dinero en aquellos bienes que le procuraban el máximo de utilidad en relación con sus necesidades objetivas (modelo keynesiano). Si bien el consumidor tiene más variables no tan objetivas y funcionales como son las gratificaciones psicológicas y emotivas. Así lo describe Fernando Dogana, siguiendo a Albou y Bauer: existe una “irracionalidad”, “no económica” o “funciones secundarias” o de “valores agregados” que se espera de las marcas.

La marca-producto habita en los espacios de diseño total del mundo del consumo y se inserta en un mundo de símbolos donde el público se ve reflejado a sí mismo; se identifica con

Figura 5: Reiterpretación del autor, Modelo de comunicación MMS



la marca-producto y transmutó para ser uno solo *marca* (figura 5).

Además, cada vez, las diferencias son menos marcadas entre los hábitos de los consumidores de los distintos segmentos de la clase media, dice Adolfo Ortega citando a Javier López⁶, este último, director general de Ipsos-Bimsa, firma investigadora de mercados: “Hoy pueden tener los mismos hábitos y gustos los habitantes de colonias que tienen ingresos muy distintos.”

Hoy las marcas son seres protagonistas y están proyectándose en la pantalla grande, en el *Visual Merchandising*, en el Diseño en Punto de Venta (por sus siglas en inglés *pop*, *Point-of-Purchase*), en el *Packaging*, las etiquetas y el logo. Las marcas funcionan como alegorías o metáforas; los imagotipos, pictogramas, iconotipos, personajes y emblemas tienen el potencial de que lo no humano se humaniza: lo inanimado se anima; lo impasible se sexualiza hacia lo sensible y emocional; en el hiperconsumo, la marca-producto pasa de la marca función a la marca-emoción-símbolo de valores “extrafuncionales”: termina como marca-experiencia.

Los nuevos hiperconsumidores asumen cierta satisfacción en complicidad con las marcas al exaltarles el ocio, el estatus y los placeres de las experiencias de compra, siempre y cuando laven sus culpas con el éxtasis de saberse portadores del “consumo responsable”, del “nosotros también reciclamos”, “somos amigables con el medio ambiente, que funcionan como gratificaciones psicológicas y emotivas. Ese sentimiento de “culpa” por ser consumidor origina la necesidad del “nuevo culto” al “medio ambiente al cuerpo y al alma”.



En el mundo idílico de la nueva publicidad, algo completamente mundano como “cargar la batería de tu celular pedaleando una bici” es tomado como una experiencia sensorial; así también, los placeres extraordinarios llegan, por ejemplo, al degustar un delicioso chocolate, catar un exquisito vino y complacer al paladar con los secretos de los expertos en la cocina. Se compra el placer de consumir sin saber, con una confianza ciega, ayudado por un *croupier*, un *sommelier*, un chef del Travel & Living o del gourmet Liverpool. También encontramos a diseñadores como Natalia Muñoz Roza, Namuro, quien en su blog ofrece diseño de escenarios: “la marca de lo inesperado” desde “el poder de la comida [que] convoca e invita a experimentar, improvisar, imaginar y, por consiguiente, a innovar”; a la venta de intangibles (drogas del futuro, milagros, placeres, tiempo); reutiliza materiales de bajo costo, recrea encuentros y estimula el uso del sentido común en la vida cotidiana. Prepara “pescado cocinado en el motor del coche”. Del mismo modo tenemos sabores salidos de la paleta de artistas posmodernos, y las marcas show comerciales y contestatarias de Zona Maco, *garbage* o del *ready made*, ya que los mejores artistas, dice Naty




Figura 6: Las marcas.

Imagen tomada de: <https://www.montenegro-aramburu.com/>

⁶López, Javier, “Clase media impulsará economía mexicana”, CNN Expansión, 2008. En: www.cnnexpansion.com/economia/2008/04/14/clase-media

Namuro, son los mejores comerciantes. La culminación de la mercancía no es el valor de signo de diferencia, sino el valor de experiencia, el consumo puro, que vale por el abanico de servicios para el individuo. Todo lo nuevo es bueno: el valor que distrae, triunfa. Se trata de crear un marco de vida agradable, estético, digno del nuevo consumidor con un nido

acogedor y personalizado. Como individuo único, el *homo consumericus* expresa de manera más o menos consciente su existencia como individuo único.

Las marcas entonces, hablan de todo menos del producto: definen al consumidor, se apropian de su código individual y de su pertenencia al grupo. 

Referencias

- Aaker, David A. et al., *Liderazgo de marca: líderes del management marketing*, Deusto, Barcelona, 2006.
- Chaves, Norberto, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- Chaves, Norberto y Raúl Belluccia, *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Paidós, Barcelona, 2003.
- Costa, Joan, *Identidad corporativa*, Trillas, México, 1993.
- Costa, Joan, *La imagen de marca: un fenómeno social*, Paidós, Barcelona, (Paidós Diseño 02), 2007.
- Dogana, Fernando, *Psicopatología del consumo*, Gedisa, Barcelona, 1984.
- Domette, Jean, "Homo consumericus" en *El publicista*, núm. 275, México, 2007.
- Fernández-Novoa, Carlos, *Fundamentos de derecho de marcas*, Montecorvo, Madrid, 1984.
- Fernández-Novoa, Carlos, *Tratado de derecho de marcas*, 2a. ed., Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, Madrid, 2004.
- Legislación sobre derechos de autor: protección de la propiedad intelectual*, Esfinge (Colección Jurídica), México, 1993.
- Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 2004.
- Lipovetsky, Gilles, *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007.
- Lipovetsky, Gilles y Sebastien Charles, *Los tiempos hipermodernos*, Anagrama, Barcelona, 2008.
- Martín Serrano, Manuel, *Teoría de la comunicación*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Guadalajara, España, 1981.
- Mono, *Identidad corporativa: del brief a la solución final*, Gustavo Gili, Barcelona, 2006.
- Cuéllar, Octavio, *Del dibujo como estrategia y fenómeno comunicativo. Desde sus propiedades distintivas a lo imaginario del social media*. Anuario MM1, Núm. 20, CyAD, UAM, 2018.
- Reglamento de la *Ley General de Salud en Materia de la Publicidad*, Secretaría de Salud-Dirección General de Asuntos Jurídicos, México, 1993.
- Ries, Al, *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*, McGraw-Hill, Madrid, 2000.
- Tapia, Alejandro, *De la retórica a la imagen*, UAM, México, 1991.
- Tapia, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, Designio (Teoría y Práctica), México, 2004.
- Tejada Palacios, Luis, *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*, Norma, Bogotá, 1987.
- Wind, Edgar, *La elocuencia de los símbolos*, Alianza, Madrid, 1993.