

Branding y personalidad de la **marca** visual

Branding and personality of the visual brand

Andrea Pol
andreampol@gmail.com
Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina

Recibido: 21 de noviembre de 2016
Aprobado: 12 de diciembre de 2016
Publicado: 31 de enero de 2017

◆ Resumen:

La identidad visual proyecta una determinada personalidad de la marca, a través de sus elementos gráficos, espaciales y cromáticos. Este es el punto de partida para la construcción de la imagen de marca por parte del público.

Sostenidos por la urdimbre del conocimiento transdisciplinar, se exploraron los nexos conceptuales, teóricos, metodológicos y técnicos, existentes entre los fundamentos de las técnicas proyectivas gráficas -propias de la psicología- y el diseño de marcas, a los efectos de definir la personalidad marcaria y el *brand character*, a partir de sus aspectos formales, espaciales y cromáticos.

Palabras clave: identidad, imagen, personalidad de marca, marca visual, *brand character*.

◆ Abstract:

The visual identity projects a certain personality of the brand, through its graphic, spatial and chromatic elements. This is the starting point for the construction of the brand image by the public.

Sustained by the knowledge of transdisciplinary knowledge, we explore the nexus, theoretical, methodological and technical concepts, between the fundamentals of the graphic projective techniques of psychology and the design of marks, the effects of defining the marking personality and the character of Brand, from its formal, spatial and chromatic.

Keywords: identity, image, brand personality, visual mark, brand character.

**“Las marcas, para que sean marcas,
y no sencillamente nombres,
han de ser como personas.”**

*Así inicia Marçal Moliné (2014), el quinto
capítulo de su libro Malicia para vender
con marca: la comunicación activa.*

Introducción

El concepto de personalidad de marca- tan arraigado en la literatura específica y en la gestión de *branding*- contiene en sí mismo, un supuesto básico subyacente: la marca es (como) una persona.

Al igual que sucede con un ser humano, la marca es dotada de cierta personalidad. Los rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, permiten su identificación por parte del público (lo que la marca es) y la diferenciación competitiva (lo que la marca no es) destacándose entre otras marcas de su categoría o actividad.

Humanizada, la marca adopta un nombre (*naming*), una fisonomía (signos de identificación visual) y una personalidad que la define y la distingue. Sin embargo, en el camino del posicionamiento, de la construcción identitaria y de la diferenciación, la personalidad visual de la marca es un factor clave del proceso. Sus rasgos y atributos son representados a través de los parámetros gráficos, espaciales y cromáticos que deben operar sinérgicamente para proyectar el *brand character*, entendido como la característica saliente o dominante de la marca-persona.

La personalidad marcaria

Más allá de un nombre que designa al producto o servicio en cuestión, la marca es una realidad multifacética y compleja que ostenta una personalidad bien definida y, podríamos decir, bien percibida también. Este constructo psico-social que es la personalidad, tiene un carácter dinámico pues va mutando a través del tiempo, aunque, por definición, se trate de una estructura psíquica relativamente estable (por eso permite la identificación, aún frente a los cambios sucesivos) lo que le confiere persistencia, estabilidad y predictibilidad.

Jennifer Aaker establece que una marca atrae a aquellas personas que poseen los mismos rasgos de personalidad, es decir, coherentes con su auto-concepto. (Kotler y Keller, 2009, p.182). Esta auto-percepción puede estar mediatizada o influida por la imagen que otras personas les confieren o incluso, reflejar un ideal aspiracional en el caso de las elecciones marcarías basadas en un concepto ideal de sí mismos.

En estas definiciones subyace el componente social del autoconcepto, la noción de estatus, la mirada de los otros, la dimensión psicosocial de la personalidad. Lo anterior se pone de manifiesto especialmente en aquellas marcas de productos o servicios que se consumen en público, más que en los productos de consumo individual o privado. En referencia a la personalidad y el auto-concepto, Kotler entiende por personalidad al

conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. [...] La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. (Kotler y Keller, 2009, p.182).

Para alcanzar un neto posicionamiento en su mercado de referencia, la marca debe poseer y comunicar características distintivas que le son propias. Sólo a partir de los rasgos que la hacen única, logrará emerger entre otras tantas marcas indiferenciadas. Estos rasgos distintivos que cristalizan una determinada personalidad marcaria, pueden actuar tanto como factores de identificación -por similitud con la personalidad o el auto-concepto de los individuos del público- o como un aspiracional cuando los valores, sentimientos, atributos e ideas que plantea la marca funcionan como un ideal a alcanzar, una mística a seguir, una utopía a compartir.

En cierta forma, la definición de Kotler (2009) sólo contempla un aspecto del fenómeno; si bien es cierto que los consumidores pueden llegar a elegir una marca por similitud, semejanza o proximidad de la personalidad marcaria con la suya propia, también se manifiesta en otros casos, una fuerza o motivación potente en las preferencias del público, derivada de un imaginario más cercano a la mística que a la realidad. La marca es una especie de religión que engloba a miles de fieles seguidores, estimulando una dimensión intangible e inmaterial. Los consumidores *no son* como la marca, sino que *aspiran a ser* como ella, o al menos, pretenden fundirse en esa experiencia trascendente, sintiéndose parte de ese mundo ideal. La marca *Apple* es un claro ejemplo de ello.

En estos casos, la personalidad marcaria es tan universal, dominante y ubicua que sobrepasa la esfera individual. Se trata de marcas que se ubican en los niveles más altos de posicionamiento. Asimismo, el grado de influencia que ostentan genera sólidas comunidades de marca, revelando un elevado poder de autodeterminación y de congregación frente a sus seguidores.

La integración y la conformación de vínculos en un grupo social, posibilita los espacios de intercambio. De igual modo, la relación marca-usuario es moldeada por la personalidad marcaria. Como lo afirman Baños y García, “en la misma medida que la personalidad humana marca las relaciones personales, la personalidad de marca ofrece la base de la relación marca-cliente” (Baños González y Rodríguez García, 2012, p.52)

La integración y la conformación de vínculos en un grupo social, posibilita los espacios de intercambio. De igual modo, la relación marca-usuario es moldeada por la personalidad marcaria. *Las personas eligen a las marcas que se le parecen* (identificación) *o aquellas a las que quisieran parecerse* (proyección).

Las personas eligen *a las marcas que se le parecen* (identificación) *o aquellas a las que quisieran parecerse* (proyección). En el seno de una comunidad marcaria, la personalidad permite la generación de un espacio de intercambio con los consumidores o usuarios, y en este sentido, la humanización y la personificación de la marca sustentan la condición de posibilidad para establecer, desarrollar y consolidar un vínculo significativo.

La marca adquiere ante los ojos del consumidor un determinado carácter con rasgos comparables a los de la personalidad humana cuando, a través de su propia comunicación, la marca muestra, de forma indirecta, la clase de persona que es. [...] En la construcción de esta personalidad ha tenido un papel muy relevante su estilo de comunicación (Baños González y Rodríguez García, 2012, p. 55).

Las comunicaciones integradas de marca y el estilo que éstas adoptan, van forjando la imagen, entendida como una cadena de significación enlazada por el público, cuyos eslabones están representados por cada acción comunicacional estratégicamente planteada por la empresa, institución o persona que oficia de emisor responsable del mensaje.

A instancias de este vínculo de interrelación psico-social, también los consumidores o más precisamente, las personas del público devenidas en *prosumidores* (consumidores/productores activos de contenidos, conceptos, ideas y opiniones), intervienen de manera efectiva en la construcción de la personalidad marcaria.

De lo expuesto anteriormente, se desprende una neta diferencia conceptual entre las nociones de identidad e imagen. La identidad es lo que la marca es. La imagen es un constructo del público y, por ende, no constituye una variable controlable en la gestión de *branding*. La imagen es el reflejo de la identidad y en tal sentido, el espejo que permite obtener este reflejo es la comunicación.

La personalidad de una marca está en el envase y también en las prestaciones y en el diseño del propio producto, está en los anuncios que hablan de las características y las ventajas de comprarlo, está cuando nos la encontramos en internet, está en las promociones, en las esponsorizaciones o en las iniciativas de las relaciones públicas. [...] Todas las comunicaciones de la marca han de definir y fortalecer su imagen. (Moliné, 2014).

La imagen de marca se presenta como un factor preponderante y decisivo en el proceso de compra, así como en la fase de selección de las preferencias de los consumidores, pero paradójicamente, no es un aspecto del *branding* que la empresa pueda manejar a su antojo. La imagen se encuentra fuera del producto y la empresa y les pertenece a otros: los consumidores o usuarios.

Partiendo de la premisa ampliamente difundida de que todo comunica, sabemos que cada elemento del producto o servicio, el *packaging*, el precio, la publicidad y las demás técnicas de comunicaciones integradas de marketing intervienen sinérgicamente en el proceso de construcción de la imagen marcaria.

“La personificación es un importante activo del valor de la marca [...] Si las marcas añaden valor es porque añaden significados” (Moliné, 2014). El recurso estratégico de la personificación está alineado con la generación de valor. El *brand equity* o capital económico de la marca, también se nutre de la dimensión simbólica representada por la personalidad que el público le asigna (imagen).

Coca Cola es así... A este eslogan, de contenido tan amplio como impreciso, los consumidores han podido conferirle un significado asignándole ideas, sentimientos, emociones y atributos que le aportan valor a la marca. En la actualidad, el *brand equity* de Coca-Cola la sitúa entre las marcas más valiosas del mundo en términos económicos. Esto nos conduce a pensar en el poder manifiesto y el rol central de la personificación como un activo marcario que interviene en el *brand value*. Las marcas de alto *brand equity* son marcas de alto valor percibido y en esta percepción global, la personalidad constituye una dimensión importante.

En su obra *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Manuel Martín García desarrolla los componentes de la imagen de una marca, entre los cuales se encuentra la personalidad de marca, definida por Aaker como el “conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (García, 2005, p.70) En cuanto a la dinámica intrínseca del proceso de asociación señalado, García (2005) explica que:

Las percepciones derivadas de estas asociaciones son especialmente relevantes por cuanto son fácilmente identificables por los públicos de la marca, del mismo modo que los rasgos de personalidad en los seres humanos son percibidos por otras personas, pudiendo llegar a constituirse, como se ha indicado, en dimensiones de la propia identidad de la misma (García, 2005, p.70).

Constitutivamente, la personalidad no es equivalente al concepto de identidad. La esencia de la marca encuentra en la personalidad una especie de máscara a través de la cual interactúa con sus públicos. Los rasgos percibidos como atributos de una marca, que efectivamente le son conferidos por los consumidores, surgen a partir de la evaluación que éstos realizan del nivel de coherencia y veracidad de la promesa marcaria. Más allá de profesar ciertos valores o de atribuirse determinadas características, desde el discurso marcario e identitario, la promesa es efectiva y, en todo caso, funcional a la identificación de la marca con una personalidad que integra el rasgo de veracidad, cuando no existen fisuras entre la personalidad definida y la personalidad percibida. “Los constructores de marcas deben elegir una personalidad adecuada al producto o servicio al que van a identificar, pero es esencial que dicha personalidad sea coherente y creíble.” (García, 2005, pp.70-71) Esta premisa de la gestión marcaria, revela la dimensión estratégica de la definición de la personalidad de marca.

En este sentido, en productos o servicios con escaso margen de diferenciación neta, en función de sus características básicas, tangibles, materiales o reales, la

personalidad de marca puede representar un factor diferencial competitivo. “Esta capacidad de diferenciar a la marca puede llegar a impulsar la inclusión de la personalidad en el sistema de identidad de la marca” (García, 2005, p.73). En esta afirmación se encierra el carácter estratégico de la definición de la personalidad marcaria en la gestión de *branding*. Las comunicaciones de marca, la selección de medios, el *branded content*- entendido como la generación estratégica de contenidos asociados a la promesa de la marca que permiten establecer una conexión empática con el consumidor - y la proposición de valor de la marca, pueden centrarse en la personalidad. Más allá de los beneficios funcionales del producto o servicio, en la propuesta de valor se integran de manera sinérgica los beneficios emocionales y de auto-expresión. La personalidad marcaria, como un factor clave de la diferenciación estratégica, se sustenta primordialmente en los atributos emocionales y auto-expresivos que resulten relevantes para el consumidor o usuario. En mercados atomizados con gran número de productos similares, donde prevalece una homogeneización de la oferta, la diferenciación radica fundamentalmente, no ya en los atributos funcionales o materiales, sino en los factores simbólicos, emocionales e intangibles.

La promesa de la marca adopta una lógica diferente. La personalidad marcaria se enlaza con la propia personalidad que los consumidores buscan proyectar de sí mismos. Identificación, personificación, proyección y auto-expresión son los cuatro pilares que sustentan la gestión marcaria. La personificación -operada en torno a la identidad marcaria- es la condición de posibilidad para atribuir a una marca rasgos propios del ser humano.

Una manera de construir una marca antropomórfica y animada, es a través del *branded content*, un recurso ampliamente difundido en la actualidad que puede servir como un enlace conector de la marca con el consumidor, mediante la generación de contenidos que plasmen y materialicen los rasgos de la personalidad relevantes, a través de un discurso creíble y sostenible en el tiempo.

García afirma que “la identidad de la marca debe ser perdurable en el tiempo” (2005, p.72). En tal sentido, el autor destaca la permanencia de los rasgos identitarios, que sólo podrán ser revisados en casos de fusiones de empresas, adquisiciones, etc. donde hasta el mismo signo de identidad visual, deberá adaptarse a la nueva realidad de la compañía. En contraposición a la perdurabilidad de la identidad, García aclara que “la personalidad de marca puede requerir adaptaciones con el paso del tiempo” (2005, p.72). En otras palabras, la identidad es lo permanente, mientras que la personalidad es variable.

La personalidad de la marca visual

Hasta aquí se ha abordado la relación existente entre los conceptos de identidad, imagen y personalidad de marca, estableciendo las diferencias terminológicas que intentan superar cierta ambigüedad en su aplicación corriente. La definición de una personalidad de marca por parte de la empresa, remite así mismo, al proceso de diseño de los signos de identificación visual que representan y materializan

los rasgos que la caracterizan. En la gestión de los aspectos gráficos, espaciales y cromáticos que integran la marca, se establecen los parámetros de la identidad visual. La unidad estratégica de sentido e identificación que es la marca, se traduce en su imaginería visual:

La marca como símbolo: la presentación de la marca como un símbolo proporciona cohesión y estructura a la identidad favoreciendo el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Su presencia, como elemento unificador y atractivo, es ingrediente clave para el desarrollo de la marca. Aaker (1996) propone dos elementos esenciales para constituir este componente: en primer lugar, lo que el autor denomina *la imaginería visual/metáforas*, conjunto de signos visuales bajo los que la marca se evidencia (logotipo, colores, etc.) que pueden ser potenciados si se apoyan en una metáfora que represente beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal. En segundo lugar, la *herencia*, entendido este componente como la presentación de una marca vinculada a una determinada tradición o hecho histórico-cultural relevante y significativo en relación al producto. Esta última dimensión de la identidad de marca -especialmente el elemento de la imaginería visual/metáforas- vendría a constituir lo que se denomina identidad visual, uno de los aspectos más poderosos de presencia e identificación de la marca (Baños Gonzáles y Rodríguez García, 2012, pp. 52-53).

La identidad visual constituye el eje estratégico del proceso de *branding*, ya que sostiene la identificación de la marca. Se construye entonces, a partir de la propuesta de valor y la personalidad marcara. El desarrollo de la identidad visual es un proceso creativo que requiere de la interpretación de los aspectos intangibles- valores, beneficios, atributos y rasgos de la marca- para definir los parámetros de diseño -en cuanto a formas, colores, espacio, tipografía, etc.- en coherencia y adecuación con los objetivos de *branding* preestablecidos. La identidad visual establece una proyección de la personalidad marcara a través de los elementos gráficos, espaciales y cromáticos que conforman el signo identitario.

Como ya habíamos señalado en *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico* (Pol, 2012) la identidad visual no está escindida de la identidad verbal. El nombre -a través de su sonoridad, su fonética y sus connotaciones- compone, junto a otros aspectos del *sound branding* y los elementos gráficos, espaciales, tipográficos, cromáticos y simbólicos, una unidad de sentido, identificación y diferenciación, que denominamos marca.

El *sound branding* integra los sonidos y los silencios, la música, los jingles, los *ring tones* y los *sound logos* o *audio-logos* desarrollados como breves secuencias de sonidos o melodías cortas, representativos de la marca. Por ejemplo, cada vez que encendemos nuestro celular, aparece en la pantalla de inicio, la identidad visual de la compañía proveedora del servicio, en tanto escuchamos el audio logo. Estos elementos audibles refuerzan y completan la identificación marcara, siendo diseñados para proyectar su esencia, personalidad y valores.

La identidad verbal se perfila en el proceso estratégico de *naming*; la dimensión sonora de la marca se expresa en el nombre y los elementos pronunciables o

audibles. El signo lingüístico verbal se integra a la propuesta de valor, la promesa, la personalidad marcaria y la identidad visual, conformando un todo unificado.

Gustavo Valdés de León, en su obra *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*, presenta una teoría unificada del signo lingüístico, al que le confiere un carácter psico-social, e “incluye a todos los signos empíricamente existentes, cualquiera sea la materialidad (verbal o no-verbal) con que los mismos se manifiesten a los sentidos” (Valdés de León, 2010, p. 94). El autor diferencia entre el estímulo perceptible (imágenes visuales, auditivas, o de otra índole) y el signo, concebido este último como un sistema relacional, una “suerte de iceberg psíquico-social” (Valdés de León, 2010, p.96). Los estímulos, en el caso de la marca, son producidos o gestionados de manera deliberada y racional por el profesional de Diseño, con el objeto de materializar y representar la identidad marcaria para que ésta pueda ser percibida. He aquí donde reside la dimensión psico-social del signo lingüístico. Ese sistema relacional lingüístico-social los constituye y les confiere sentido.

La instancia perceptible del signo identitario que es la marca, estimula determinado sentido. La materialidad física del signo -visible o audible- “en ambos casos [...] activan reacciones neurológicas y psíquicas” (Valdés de León, 2010, p.97). Los significados, atributos, características y valores que conforman la identidad de la marca son representados en el signo identitario, en su doble materialidad verbal (*naming*) y no-verbal (diseño gráfico):

En un sentido amplio se puede describir la Marca como un *signo lingüístico* que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo *verbal* (el nombre) y el de lo *visual* (la Marca diseñada). Este signo tiene como función principal, entre otras, la de representar de manera condensada la *identidad* y el carácter asumido como propio por una empresa o institución- así como la identidad y el carácter atribuidos a sus productos y servicios (Valdés de León, 2010, p.172).

Asimismo, se presentan reacciones neurológicas y psíquicas cuando la naturaleza del signo es táctil, olfativa o gustativa. En la actualidad, el *branding sensorial* -una tendencia creciente del *management* marcario- también introduce en la gestación de una marca integral los componentes multisensoriales, toda vez que el signo identitario engloba estímulos verbales, visuales, táctiles, olfativos y gustativos. La marca es una experiencia combinada de texturas, aromas, sabores, sonidos, un nombre, uno o varios colores integrados en su código cromático, y una específica configuración lineal, morfológica y espacial.

Al hablar de personalidad de marca, se está haciendo referencia a aquellos atributos, valores y características humanas que se le atribuyen a ésta, entendida como una unidad de significación, y en función de una identidad determinada.

Más allá de la definición del *corpus* marcario en la que se establece la filosofía, misión, visión, valores, segmentación (target) y posicionamiento, la planificación estratégica de *branding* -al momento de gestar un nuevo signo identitario o de redefinir uno ya existente- debe considerar que la personalidad visual de la marca

debe estar alineada, de manera sinérgica, con la estructura de personalidad definida en términos aspiracionales.

El diseño del signo identitario implica la gestión racional y profesional de los aspectos gráficos, cromáticos y espaciales, pues estas variables deben proyectar, lo más fielmente posible, la personalidad marcaria predeterminada. Por esta razón, *brand identity*, *brand character*, *brand personality* y *visual brand* son dimensiones interdependientes y elementos fundacionales de la marca.

El diseñador plantea el signo de identificación alineado con la definición de una determinada personalidad de marca, buscando representar visualmente los atributos, características y valores que la conforman. La fisonomía de la marca materializa la identidad, y responde tanto al signo verbal (a través de la estrategia de *namings*) como al *brand character*.

Tanto el *nombre* como la marca visual son portadores de significación y sugieren un sentido secundario o connotado, que se construye de manera sinérgica a través de los aspectos sonoros, fonéticos, gráficos, espaciales, cromáticos y simbólicos, presentes en la estructura auditiva y visual.

El caso de la marca *Puma* (artículos deportivos) ilustra muy bien esta cuestión: está claro que el nombre es de carácter simbólico en tanto condensa ciertos atributos de agilidad, velocidad y potencia física que convencionalmente se asocian con dicho felino, pero la Marca- el *icono* de un puma que, curiosamente, está saltando en sentido contrario a la dirección de lectura- no es sino la representación analógica del objeto que el “nombre” designa, literalidad visual que excluye todo posible simbolismo visual. (Valdés de León, 2010, p.172).

Empero, podríamos observar otros datos interesantes en este ejemplo. En primer término, en cuanto al nombre, no solo se sugiere agilidad, velocidad y potencia física a través del simbolismo del puma como animal, sino mediante la misma materialidad acústica del signo lingüístico y su connotación fonética: el sonido de la letra p, nos remite atávicamente al golpe y la potencia (Pol, 2005, p.100). También el signo p, representa el símbolo arcaico de un pie, aportando las ideas de *movilidad*, *desplazamiento* y *materialidad* (lo que se apoya en la tierra).

Más que sugerente es la segunda observación de Valdés de León (2010): *curiosamente, está saltando en sentido contrario a la dirección de lectura*. Aquí se presenta otra variable que puede introducir una significación adicional: la dirección. En Occidente, la lectura va de izquierda a derecha, por lo que la idea de *avance* se sugiere por los grafismos, líneas o trazos *dextrógiros*, con movimientos orientados hacia la derecha del espacio gráfico. Por contrapartida, que el puma salte hacia la izquierda, parece indicar simbólicamente un *retroceso*, derivado de su acción potencial en dirección *sinistrógira*.

Todas estas apreciaciones no hacen más que reforzar la polisemia de los signos marcarios tanto en su dimensión audible como visual. Nos enfrentamos en este punto, a la idea de que el significado que el diseñador ha intentado representar

con el signo de identificación marcaria, puede no ser homólogo respecto al significado atribuido por el destinatario a ese mismo signo.

Por otra parte, existe una segunda dificultad derivada de la posibilidad de que el signo de identificación que es la marca, no represente con óptimo nivel de adecuación, correspondencia y coherencia los conceptos (atributos, características, valores, ideas, sentimientos, emociones, etc.) que el diseñador ha intentado comunicar. Valdés de León señala que “*la transferencia* de los significados- instancias de orden psíquico- a la materialidad -instancia de orden físico- de los “signos” no puede ser sino imperfecta e incompleta” (2010, p.98). Cabe preguntarnos, entonces, cuáles son los parámetros de análisis que permiten evaluar el grado de coincidencia, correspondencia o adecuación, entre la identidad, la personalidad marcaria y la personalidad visual, siendo que, la interpretación del destinatario, la polisemia y la transferencia imperfecta de los significados a la materialidad, constituyen factores intervinientes e inherentes a este proceso.

Existe frecuentemente, en materia de *branding* y diseño gráfico, una especie de falacia o ficción provisoria- útil a los efectos de sustentar conceptualmente el partido gráfico o visual, e incluso la gestión marcaria misma- que intenta homologar las relaciones de sentido en la tríada identidad/personalidad/marca visual. Una seductora tendencia a creer que el signo de identificación visual logra representar, de manera cabal, la personalidad de la marca y ulteriormente, su identidad. Dado que no existen signos de validez universal, pues la diversidad cultural y social los sitúan en contextos diferentes y múltiples, estaremos oscilando permanentemente entre la analogía y la arbitrariedad.

Por otra parte, sería interesante re-considerar y, en todo caso, cuestionar, la no intervención del profesional del Diseño Gráfico en el proceso estratégico de *na-ming* cuando se trata de la gestación de una nueva marca. El *nombre*- el signo verbal marcario- ya viene dado con sus específicas asociaciones auditivas; sin embargo, sus connotaciones fonéticas no son un aspecto menor en el proceso de diseño integral del signo identitario.

Así mismo, la mayoría de las veces, el conocimiento disciplinar para evaluar la adecuación de los parámetros gráficos, espaciales y cromáticos a la personalidad de marca definida, excede el campo del Diseño Gráfico, razón por la cual, se debería abreviar en la Psicología, y más específicamente, en las técnicas proyectivas gráficas. La psicología experimental y la psicometría son saberes que, en este punto, encuentran un espacio de intersección con el Diseño Gráfico y el *Branding*.

Ahora bien, partiendo de la premisa de que una marca tiene personalidad, y siendo la psicología el campo disciplinar específico, que tiene por objeto el estudio de la personalidad humana, por extensión, podríamos inferir que las teorías, métodos y técnicas psicológicas se aplicarían igualmente al abordaje del fenómeno marcario.

◆ Identificación y proyección en la marca visual

La identidad visual proyecta una determinada personalidad de la marca a través de sus elementos gráficos, espaciales y cromáticos. Éste es el punto de partida para la construcción de la imagen de marca por parte del público. Sostenidos por la urdimbre del conocimiento transdisciplinar, exploraremos los nexos conceptuales, teóricos, metodológicos y técnicos existentes entre los fundamentos de las técnicas proyectivas gráficas -propias de la psicología- y el diseño de marcas.

Pedro D'Alfonso, en su obra *La personalidad humana en los símbolos gráficos*, estructura una síntesis de la psicología experimental y el estudio de la personalidad, abordando el análisis de los símbolos gráficos presentes en la escritura y el dibujo. Esta comprensión de la personalidad humana parte de la aplicación de las técnicas proyectivas gráficas- al respecto D'Alfonso fue mundialmente reconocido por su trabajo sobre el *Test de Wartegg*- identificando e interpretando los símbolos o arquetipos gráficos de la escritura, a la que entiende como un dibujo, y descifrando su valor psicológico. (D'Alfonso, 1996).

Si la personalidad humana puede estudiarse a partir del (grafo)análisis y las técnicas proyectivas gráficas, la personalidad de la marca visual puede ser interpretada aplicando estas mismas herramientas. La diferencia sustancial, en el caso de la marca visual, es la presencia de una instancia adicional en el proceso de simbolización y representación: el diseñador, quien media entre la empresa y los consumidores. El profesional del diseño debe crear un signo que refleje la identidad y proyecte la personalidad marcaria.

Esa estructura visual resultante -que es la marca diseñada- puede ser sometida al análisis de sus aspectos gráficos, espaciales y cromáticos, a los efectos de determinar la personalidad proyectada por sus elementos constituyentes. Los arquetipos gráficos y espaciales son portadores de significados, de carácter simbólico, en atención a su valor convencional.

Pol (2005) aborda estos conceptos transpolando el grafoanálisis al estudio de la personalidad proyectada en el signo de identificación visual (la marca diseñada), la tipografía, los logotipos e isotipos, etc. conceptualizados a partir de su condición de estructuras visuales complejas, cargadas de significación.

Las estructuras básicas -punto, recta, ángulo y curva- tienen un valor intrínseco y una significación que se traslada a la personalidad visual. A partir de las estructuras primordiales, se derivan los arquetipos gráficos compuestos:

- ◆ Derivados de la recta: rectas horizontales, verticales, paralelas, cuadrado, rectángulo, cruz, rayos y estrella.
- ◆ Derivados del ángulo: triángulo, flecha, paralelogramo, rombo, romboide, trapecio y trapezoide.
- ◆ Compuestos de la curva: línea ondulada, sinuosa o serpentina, guirnalda, arcada o arco abierto, círculo, óvalo, aro, disco, espiral -centrípeto o centrífuga- nube. (Pol, 2005).

La marca visual refleja una determinada personalidad a partir de sus elementos constitutivos. En la gestión de estas variables formales, el diseñador gráfico está introduciendo estímulos precisos al destinatario, con la intencionalidad de orientar el proceso de comprensión y asimilación del mensaje.

En el campo del arte, Kandinsky y Klee han explorado la vinculación de los elementos pictóricos, analizando y descifrando las significaciones asociadas, así como el efecto psicológico inmanente a la organización interna del espacio gráfico y la composición artística.

Así mismo, en el campo del diseño tipográfico, se aplican estas categorías de grafoanálisis, ya que toda variable introducida en la estructura básica de la letra aporta un sentido adicional que permite (re)construir la personalidad o *estilo gráfico* implícito en una específica configuración visual. Estas variables están representadas por la forma, dirección, orden, dimensión, rapidez, inclinación, presión y continuidad; a la evaluación de estos parámetros se adiciona el estudio del contexto espacial (zonas del espacio gráfico) y de los aspectos cromáticos (Pol, 2005)

Si, como dice D'Alfonso, la escritura es un dibujo, entre las imágenes visuales se encuentra "la representación visual de los sonidos de la lengua, esto es las "letras" y demás elementos caligráficos y tipográficos, cuya relación con las imágenes que los representan es de carácter arbitrario y convencional" (Valdés de León, 2010, p. 117).

La estructura básica de la letra permite su identificación y reconocimiento, es decir, sabemos que se trata de una letra a -y, además, relacionalmente estableceremos que es la letra a y no la letra o- merced a una específica configuración morfológica y espacial que adopta un carácter arbitrario y convencional. Todo elemento gráfico que se adicione o se suprima a esta estructura básica introduce un nivel de significación secundario y adicional.

Las imágenes de la escritura ofrecen una complicación adicional si consideramos el *estilo tipográfico* con el cual la palabra ha sido "escrita", las connotaciones de ésta serán muy diferentes si el texto está compuesto en Garamond, Bodoni, Clarendon, Futura, Univers, Emigré. (Valdés de León, 2010, p.120).

Lo que Valdés presenta como una complicación adicional derivada del estilo tipográfico, en materia de aprendizaje, lectura y escritura de las imágenes, no es más que el factor clave de la diferenciación en la personalidad visual. Las familias tipográficas expresan distintos estilos; los parámetros visuales que las definen y las identifican, son susceptibles de ser grafo-analizados, para determinar sus connotaciones y significaciones adicionales.

En este orden la tarea del diseñador consiste en la exploración de las asociaciones de *orden connotativo* que el texto propone o sugiere, lo que conducirá a la elección de la Tipografía -familias o alfabetos a utilizar-, las variables morfológicas y espaciales adecuadas y, eventualmente, llevará a la realización de

operaciones retóricas, tales como la adjunción de íconos o la sustitución de signos tipográficos por otros icónicos. (Valdés de León, 2010, p.159).

A la operatoria de adjunción y sustitución de signos, podríamos incluir la operación de supresión, aplicada a una parte estructural de la letra, por ejemplo, el bastón horizontal de la letra A mayúscula. Toda operación efectuada, deriva indefectiblemente en un estímulo visual, que sugiere un sentido connotado.

Podría resultar interesante en este punto, analizar si la forma es capaz de comunicar significados de manera autónoma, prescindiendo del lenguaje. A este planteo Valdés responde:

En lo que respecta a la cuestión comunicacional no se ha podido comprobar la existencia empírica de algún tipo de “lenguaje de la forma” con la capacidad de comunicar significados con la prescindencia absoluta del lenguaje [...]. La “forma” por sí misma es patéticamente autista. (2010, p.164).

La forma es quizás, *relativamente autista*, no puede comunicar idea alguna por sí misma, pero resulta evidente que es un factor clave en el proceso de construcción de sentido, tanto en la instancia de elaboración del mensaje como en su ulterior recepción e interpretación. Autónomamente, no construye sentido, pero integrada en una específica configuración gráfica-espacial-cromática, es una variable determinante de la personalidad de la marca visual.

◆ Conclusiones

En función de los objetivos de *branding* y comunicación preestablecidos, el profesional del diseño gráfico define la marca visual, desarrollando un signo de identificación que proyecta determinada personalidad y que será recibido e interpretado por el público a partir de sus aspectos formales, espaciales y cromáticos. El prosumidor construye activamente la imagen marcaria, sintetizando la identidad visual y las comunicaciones integradas de la marca.

Siguiendo a Wucius Wong, Valdés de León describe la tarea del profesional del diseño, quien compone una imagen compleja y visualmente efectiva en función de los objetivos de comunicación del comitente, “modulando, según su estilo personal, formación académica y experiencia profesional, las variables de forma, tamaño, valor, color, textura y posiciones relativas de los elementos” (Valdés de León, 2010, pp.159-160). En todo proyecto gráfico llevado a cabo por un profesional del diseño, la gestión de las variables intervinientes será consciente y deliberada, con miras a lograr un óptimo nivel de efectividad en la transferencia de los significados.

La personalidad de la marca visual presenta múltiples posibilidades de abordaje disciplinar y estimula la construcción de encuadres teóricos que abrevan en saberes heterogéneos, para dar cuenta de una realidad multifacética, de manera más acabada y profesional. Teorización, mirada crítica, transdisciplinariedad, profesionalización... por ese sendero vamos caminando.

El diseño, y el diseño gráfico en particular, solo alcanzarán la madurez teórica que su práctica demanda en la medida en que quienes participan de su quehacer puedan sostener una mirada crítica y no complaciente sobre la profesión y su enseñanza. [...] Entre la Ciencia, el Arte, la Filosofía, el Psicoanálisis - ¿por qué no? - y la Comunicación, percibimos circulaciones, vasos comunicantes, que aún no han sido exploradas, ni explotadas, con la *pasión debida*. [...] Por estos senderos palpitan, para quien pueda escucharlas, reverberancias y reverberaciones que aún no han sido interpeladas, un enorme potencial, no exclusivamente “teórico” que todavía no ha sido puesto en obra. (Valdés de León, 2010, p.165).

El Diseño Gráfico es una disciplina relativamente nueva y su corpus teórico, aún en fase exploratoria, abarca en campos de conocimiento diversos.

Para escapar a la tendencia de construir generalizaciones vacías, sin la debida teorización analítica, sería pertinente someter a revisión algunos conceptos que suelen darse por sentado o se sustentan en usos y costumbres de la praxis profesional. Uno de ellos es la noción de *personalidad de marca*, ampliamente difundido en Publicidad, *Branding*, Mercadotecnia, Comunicación y Diseño Gráfico. Abundante literatura específica da cuenta de la extensa divulgación de la temática.

Sin embargo, pocos conceptos requieren de una dosis tan alta de fe; creer y sostener que una marca tiene personalidad, y que es factible humanizarla, confiriéndole rasgos antropomórficos, es un supuesto básico que amerita, al menos, la reflexión disciplinar.

Ahora bien, partiendo de la premisa de que la marca tiene personalidad, es posible, entonces, acercarse desde la psicología para explicar el fenómeno marcario en su vertiente psico-social. Valdés de León encuentra vasos comunicantes entre la ciencia, el arte, la filosofía, la comunicación y el psicoanálisis.

La psicología es, en este caso, el saber auxiliar que profundiza en los procesos de identificación, proyección, personificación y auto-expresión. Por otra parte, las técnicas proyectivas gráficas, que permiten identificar los rasgos de la personalidad humana a partir de distintos estímulos y producciones gráficas individuales, pueden vincularse al entramado conceptual del diseño gráfico y al diseño de identidad visual para ahondar en la comprensión del valor simbólico de los aspectos gráficos, espaciales y cromáticos de la marca. ●

- ◆ **Referencias**
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- D'Alfonso, P. (1996) *La personalidad humana en los símbolos gráficos. Grafología simbólica*. Buenos Aires: Edición del autor.
- García, M. (2005) *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Moliné, M. (2014). *Malicia para vender con marca. La comunicación activa*. Barcelona: Editorial UOC.

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Pol, A. (2012). *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*. Buenos Aires: Universidad M. (2014). *Malicia para vender con marca. La comunicación activa*. Barcelona: de Palermo.

Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Sobre el autor *Andrea Pol*

Licenciada en Publicidad con posgrado en Actualización en Marketing Estratégico por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Es profesora de enseñanza primaria por la Escuela Normal Superior N° 11 y grafóloga científica por la Escuela Superior de Grafología.

Ha publicado los siguientes libros: *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático* © 2005 Andrea Pol. Editorial Dunken; *Los de Adentro* © 2003 Editorial Dunken. (Co-autora); y es autora de numerosas publicaciones académicas de la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo y más de una veintena de ensayos disciplinares sobre Branding, Publicidad, Diseño Gráfico y Comunicación, disponibles en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/index.php?id_docente=5058: *La morada de los versos* ©2016 Andrea Pol. Editorial Dunken; *Poetas contemporáneos* © 2016 Editorial Dunken. (Co-autora).

Ha colaborado en Actas de Diseño, Comunicaciones Académicas en el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo, en Escritos en la Facultad y en Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Actualmente es coordinadora de un Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo. Disertante en congresos y seminarios de su especialidad: branding, diseño, marketing, publicidad y grafoanálisis. Docente de la Universidad de Palermo en el departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 2007. Es docente de las áreas de publicidad, creatividad, psicología aplicada a las ventas y marketing en otras universidades e instituciones.

Dirige su estudio profesional especializado en diseño de identidad visual, consultoría en imagen corporativa e informes de evaluación de marcas.