

Reflexión sobre el diseño de marcas desde la cultura del *hágalo usted mismo*

Reflection about brand's design from popular culture of «make it yourself»

**MTRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES
LICHTLE GARCÍA DE ACEVEDO**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Docente del Colegio de Diseño Gráfico
angeles.lichtle@yahoo.com.mx

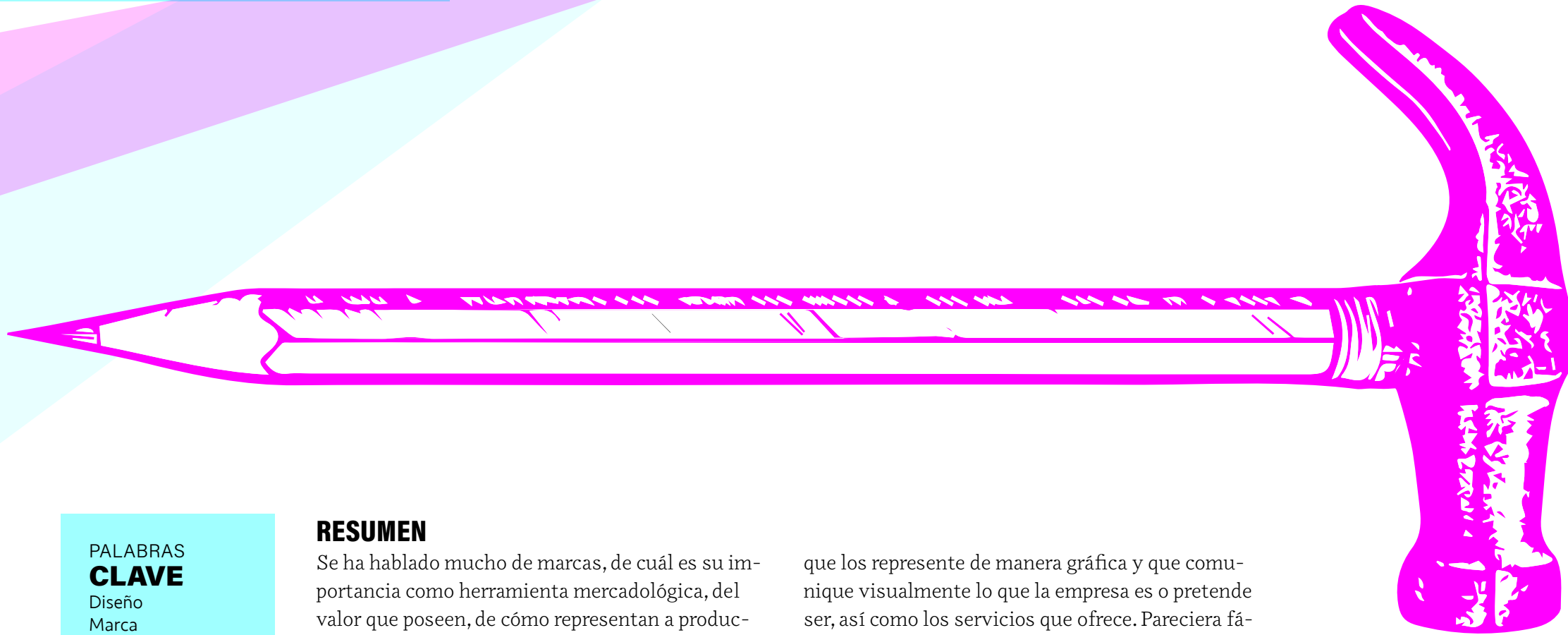
MTRO. BENJAMÍN DUEÑAS ZAMBRANO BENEMÉRITA

Universidad Autónoma de Puebla
Docente del Colegio de Diseño Gráfico
benduezam@yahoo.com.mx

MTRO. MARCO ANTONIO BONILLA PÉREZ

Docente del Colegio de Diseño Gráfico
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
bopema2003@yahoo.com.mx

ENVIADO	ACEPTADO	PUBLICADO
17-02-2019	06-03-2020	03-07-2020



PALABRAS CLAVE

Diseño
Marca
Empresas
Mercado

MTRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES LICHTLE GARCÍA DE ACEVEDO

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Correo electrónico:
angeles.lichtle@yahoo.com.mx

MTRO. BENJAMÍN DUEÑAS ZAMBRANO

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Correo electrónico:
benduezam@yahoo.com.mx

MTRO. MARCO ANTONIO BONILLA PÉREZ

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Correo electrónico:
marco.bonillap@correo.buap.mx

RESUMEN

Se ha hablado mucho de marcas, de cuál es su importancia como herramienta mercadológica, del valor que poseen, de cómo representan a productos, personas y empresas, siendo la marca un conjunto de atributos intangibles, construidos a través del tiempo, que le adjudican valor, funcionan como aval de prestigio, calidad, atención, y servicios, entre muchos otros factores. La marca es la representación gráfica de todos esos atributos, siendo la imagen gráfica la que da la *cara* a los clientes, usuarios y público en general, y de ahí la importancia de su buen diseño.

«El producto es el soporte de la marca. Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido. Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación.» (Costa, 2007, p.16)

Muchos empresarios y comerciantes entienden la necesidad de poseer un signo distintivo o algo

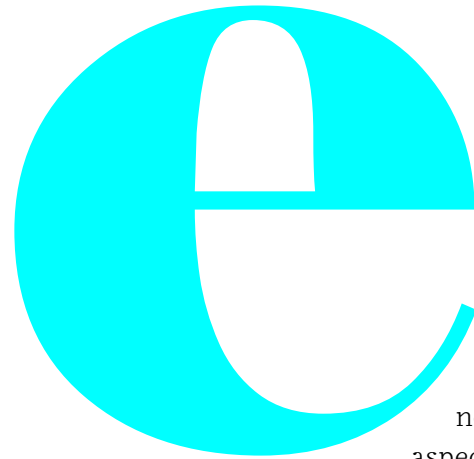
que los represente de manera gráfica y que comunique visualmente lo que la empresa es o pretende ser, así como los servicios que ofrece. Pareciera fácil, entonces entiendo que la importancia del diseño de marcas, todos quieran tener una imagen que los personalice, y en efecto así es en la mayoría de los casos. El mercado reconoce a esta imagen como logotipo, otros le dicen *logo*. No se pretende entrar a la discusión de cuál es el término ideal para nombrarla (isologotipo, imagotipo, logotipo, etc.).

En México, como en muchos países, existe la cultura de *hágalo usted mismo*, y esto permea también al diseño de la imagen corporativa, es preocupante darse cuenta que empresarios y comerciantes se encargan personalmente de elaborar la marca gráfica o logotipo de su compañía o negocio y los resultados generalmente están plagados de decisiones intuitivas con una falta de respaldo metodológico y técnico.

ABSTRACT

There has been much talk about brands, what their importance is as a marketing tool, the value they have, how they represent products, people and companies, the brand being a set of intangible attributes, built over time, that give it value, function as a guarantee of prestige, quality, attention, and services, among many other factors. The brand is the graphic representation of all these attributes, being the graphic image the one that gives the «face» to the clients, users and the general public, and hence the importance of its good design.

INTRODUCCIÓN



Este artículo habla y reflexiona sobre el diseño *casero*, donde todo mundo quiere o cree poder diseñar su logotipo, ya que no creen necesario contratar a un diseñador gráfico o a alguien que de manera profesional se encargue de este aspecto comunicacional de la empresa, el cual es muy significativo. Independientemente de que este hecho afecta a la profesión del diseñador, es importante hacer notar que afecta más a dichos negocios que ofrecen una imagen corporativa deficiente, sin congruencia o de mala calidad, que visualmente no comunican lo que la empresa es y dan una impresión negativa en el mercado donde interactúan.

Cuando una empresa no es conocida, la primera impresión que el consumidor tiene de ella o de sus productos es su imagen y, desgraciadamente, no hay oportunidad para una segunda primera impresión, y se pueden perder clientes por una mala percepción de la marca.

Es entonces donde se hace evidente la cultura basada en el *hágalo usted mismo*, pues el diseño de una marca gráfica al parecer es una actividad fácil, donde no se tiene que invertir nada y que soluciona una necesidad inmediata de tener una imagen, esto puede ser contraproducente, ya que a veces: *lo barato sale caro*. Los resultados son pobres en cuanto a recursos técnicos y fundamentación conceptual, escasamente memorables, no efectivos, poco originales y de bajo impacto visual. Los

autores de las imágenes antes descritas comúnmente son los propietarios, o son encargados a profesionistas de otras disciplinas, y los resultados son evidentes.

El buen diseño de marca requiere mucha investigación, conocimientos y creatividad, no se puede dejar en manos de espontáneos. Se deben conocer los aspectos técnicos de su funcionalidad, el modo de aplicar en los diferentes medios que requiere el manejo de la imagen de la identidad corporativa, saber cómo se va a reproducir, los costos de impresión, las características de cada medio donde aparecerá la imagen, etc. Es importante entender que no hay soluciones universales, no todo sirve para todo.

Cada empresa (ente) debe tener una imagen propia, única y diferente, esta debe ser como un traje hecho a la medida y su solución gráfica no debe ser tomada a la ligera o desarrollada por gente no apta que desconozca los parámetros de la creación y desarrollo de esta identidad gráfica. Debe haber una vinculación entre la personalidad o identidad del ente, así como reflejar sus conceptos básicos, misión, visión, valores y filosofía para generar **coherencia** en la imagen que los va a representar.

La imagen de marca (logotipo) es un mensaje sintetizado que atrae la atención del cliente, haciendo que esta sea pregnante, para que siempre la identifique y recuerde completamente. Las marcas actualmente se han convertido en indicadores de calidad, de fiabilidad y de origen, siendo en muchos casos algo que se valora más que el producto mismo y con el tiempo se convierten

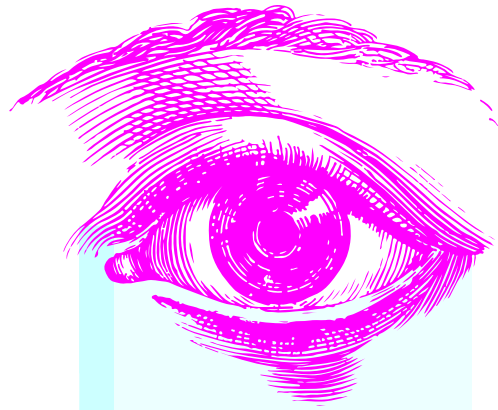
“The product is the support of the brand. No brand exists without what justifies it and gives it meaning. That is, the product or the service, the company and the public. The brand is the synthesis of the company, the product / service and your communication.” (Costa, 2007, p. 16)

Many entrepreneurs and merchants understand the need to have a distinctive sign or something that represents them graphically and that visually communicates what the company is or pretends to be, as well as the services it offers. It seems easy, so I understand that the importance of brand design, everyone wants to have an image that personalizes them, and indeed it is so in most cases. The market recognizes this image as a logo, others call it “logo”. It is not intended to enter into the discussion of what is the ideal term to name it. (isologotype, imagotype, logo, etc.).

In Mexico, as in many countries, there is a culture of «do it yourself», and this also permeates the design of the corporate image, it is worrying to realize that businessmen and merchants are personally responsible for developing the graphic brand or logo of your company. The business and results are often plagued by intuitive decisions with a lack of methodological and technical backing.

KEYWORDS

Design
Brand
Companies
Market



«lo que se ve se recuerda mejor que lo que solamente se oye o se lee»

Joan Costa, 2017, p. 20.

en símbolos muy apreciados. Lo que le da valor es la calidad, el prestigio y la seriedad de la empresa que la respalda; su diseño ayuda a que sea fácilmente reconocida, se distinga de la competencia, sea atractiva visualmente y **llame** la atención.

«Un logotipo no vende (directamente), identifica y obtiene su significado de la calidad de aquello a lo que simboliza, y no al revés» (Santa María, 2014, párrafo 4).

«Un logo no necesita decir lo que hace la compañía. Los logos de restaurantes no necesitan mostrar comida, los de dentistas no necesitan mostrar dientes, las mueblerías no necesitan mostrar muebles. Solo por ser relevante no significa que lo vuelva mejor. El logo de Mercedes no es un auto. El de Virgin Atlantic no es un avión. El de Apple no es una computadora, etc.» (Airey, 2015, p. 20).

Las marcas y sus logotipos están presentes en todos lados, son vistas por televisión, internet, en la calle, comercios y en casi todos lados. Un medio que también contiene ejemplos locales actuales es la Sección Amarilla, pertenece a Teléfonos de México; es un directorio telefónico que emplea medios impresos y digitales donde se anuncian diferentes empresas que ofertan sus productos o servicios, posee gran impacto al tener una red de distribución muy amplia. Mucha gente considera esta guía como un importante medio publicitario, de difusión y contacto para hacer nuevos clientes. Publica los anuncios de sus clientes por secciones, de acuerdo al giro del negocio. El usuario recurre a este medio cuando lo necesita, permitiendo encontrar los datos de contacto de la empresa que oferte el producto o servicio que requiere; si no se conoce a un proveedor, este medio ofrece la

opción de contactarlo por primera vez, y es en este punto donde la imagen cobra gran relevancia, porque al desconocer la empresa, lo único que se tiene como referencia es un anuncio y la imagen de la marca representada en él. Es entonces, que esta primera impresión es vital para que ese cliente potencial se acerque al negocio en cuestión.

Belluccia (2018) comenta que fácilmente se reconoce el valor estratégico de la marca gráfica, pero mucho más difícil resulta diseñar marcas que cumplan con ese requisito y argumentar sus valores ante los clientes. Es entonces, que ese primer acercamiento al cliente potencial a través de una buena imagen de marca, no se da, es una estrategia que no se contempla y puede hacer perder un mercado importante.

De acuerdo a lo que menciona Joan Costa (2017), es muy importante el nombre de la marca (*namings*), pero también lo es la forma visible que se le da a ese nombre, que es la marca visual; los logos, símbolos y los colores distintivos, donde la originalidad y la potencia del diseño gráfico son importantes, ya que «lo que se ve se recuerda mejor que lo que solamente se oye o se lee» (p. 20). Costa, también refiere que las marcas no son cosas simples, sino realidades complejas con muchas facetas.

Por lo tanto, la marca visual como la llama Costa o el logotipo, es el vínculo visual entre la compañía y el cliente, es ese traje hecho a la medida, un medio de expresión de lo que la empresa es o lo que ofrece. No hay fórmulas exactas para un buen diseño. Hay gente que no es experta en diseño de marcas, pero si puede emitir un juicio sobre lo que le gusta o no, o que le llama la atención o no de esas marcas que ve o puede comparar.



Es en esa realidad que muestra, por ejemplo la Sección Amarilla, que la publicidad, con la información que se maneja, imágenes y marcas, genera un caos visual, donde es imposible distinguir la marca o logotipo del anunciante. A veces el anuncio parece catálogo de producto, con una saturación de elementos que impide una fácil o clara lectura y el logotipo, a nivel jerárquico, es lo último que se ve o reconoce.

Chaves (2017) habla de la retórica gráfica del logotipo, la cual debe ser compatible, no contradictoria con el estilo o carácter de la entidad. Donde debe existir un equilibrio exacto entre lo que se dice y lo que se ve. El diseño de un logotipo corporativo (o institucional) no debe partir del preconcepto de la decoración o manipulación de su forma sino de su expresión elemental y pertinente, y luego, ir enriqueciéndolo a medida que se vea que ello sea indispensable. Y lo fundamental, saber parar a tiempo.

No se trata de una crítica sobre el diseño de la imagen de marcas y logotipos de las empresas que se mostrarán a continuación, solo se expone la realidad del mercado, cómo se ofertan, sus diseños, estilo gráfico, versatilidad, vigencia, singularidad o la falta de conocimiento de estos negocios, que presentan una imagen deficiente, con problemas

de legibilidad, saturadas, poco comprensibles o incoherentes, de poco impacto visual, a veces redundantes, difícil de ser reproducidas o que simplemente no hay una relación conceptual entre lo que la empresa es y lo que gráficamente representa. Seguramente no es intencional este resultado, pero si puede ser mejorado. Quizá sean empresas serias y formales, que brinden buenos servicios, etc., pero, tal vez, estén perdiendo presencia o su imagen de marca aleja a clientes potenciales por no ser atractivas.

Ibarra (2014) presenta una relación de diversos autores y sus aproximaciones teóricas en cuanto a términos y definiciones sobre el diseño hecho por no diseñadores.

En este artículo no se analiza el diseño publicitario, ni el contenido de los anuncios, se respeta la propiedad y los derechos reservados de la Sección Amarilla, y todo lo que pertenece o representa sus derechos de autor, no se reproducen contenidos propiedad de la empresa. Solo se hace referencia a este medio, ya que es como un termómetro donde se mide o muestra la imagen de las empresas locales y eso da idea al autor de este artículo para ubicar los logos, propiedad de los anunciantes que están difundidos en un medio público, ya sea en el directorio o en la *web* (tabla 1).

TABLA 1. Breve descripción de algunos enfoques relacionados al DND (Ibarra, 2014, p. 122).

ENFOQUE	OBJETIVOS
Diseño vernáculo	<p>En la comunidad gráfica la utilización del término <i>vernáculo</i> corresponde a las soluciones gráficas, publicaciones y señalizaciones relacionadas a las costumbres locales, producidos fuera del discurso oficial (Finizola, 2010).</p> <p>Se usa para definir dos tipos de manifestaciones distintas. La primera se refiere a los artefactos típicos de una región, que no tienen influencia extranjeras. La segunda se refiere a las prácticas que se apropian de características de elementos locales para crear un artefacto nuevo que las refleja (Fukushima, 2009).</p> <p>Vicky Richardson, dentro de la arquitectura, utiliza el término <i>vernáculo</i> como un atajo para referirse a las obras que adoptan el espíritu vernáculo, pero no sus formas reales. (Richardson, 2001).</p>
Diseño no intencional Non-intentional Design (NID)	Es el re-diseño cotidiano de lo diseñado. Este fenómeno solo existe en las áreas en donde se rompe con las intenciones predeterminadas, pues implica una transformación.
Diseño espontáneo	Es una práctica creativa ejercida por personas sin techo.
Diseño intuitivo	Maneras intuitivas en que nos adaptamos, exploramos y reaccionamos a las cosas en nuestro ambiente; cosas que hacemos sin pensar realmente. (fulton Suri, 2005, citado por Bades, 2009).
Diseño no profesional Non-professional Desing	<p>Diseño en las comunidades preindustriales.</p> <p>Creaciones de las amas de casa.</p> <p>Movimientos sociales de personas que creen que los productos existentes pueden ser mejores.</p> <p>Habilidad creativa de los niños que pueden convertir una mesa en una casa, y del potencial que existe en el diseño no occidental (Pacey, 1992).</p>

A continuación, se muestran algunos ejemplos, quizás estos logos fueron elaborados de manera «casera», exprés, por impresores o personas ajenas al área del diseño, y los resultados son obvios:



FIGURA 3. Taxi rápido, gallo. Cylex. (s.f.) Taxi Rápido, Puebla. <https://www.cylex.mx/puebla-puebla/taxi+rapido-11463323.html>



FIGURA 4. Logotipo de un negocio de colocación y venta de alambros y cercas alambros y accesorios Lurevi. (s.f.). <https://www.alambrosyaccesorios.com/>



FIGURA 1. Marcas de empresas de servicio de grúas Grúas Cuauhtémoc. (s.f.) Servicio de calidad y profesional para el adecuado traslado de tu vehículo. <https://www.gruascuauhtemocsadecv.com.mx/>



FIGURA 2. Marcas de empresas de servicio de grúas GRUAS Monterrosas. (s.f.) Inicio [Página de Facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/GRUAS-Monterrosas-415142432030275/photos/?ref=page_internal



FIGURA 5. ESCUDO TECNOLÓGICO MADERO. Universidades de México. (s.f.). Carreras Universitarias en el Instituto Tecnológico de Ciudad Madero. <https://universidadesdemexico.mx/universidades/instituto-tecnologico-de-ciudad-madero/carreras-universitarias>



FIGURA 6. ITP ESCUDO. Recuperado de ITP. (s.f.) Inicio. <https://www.google.es/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fie.itpuebla.edu.mx%2F&psig=AOvVaw2pAZX-8sbU7rZWqUkwiEmU&ust=1614478075815000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxq-FwoTCMDA49P9iO8CFQAAAAAAdAAAAABAD>
FIGURAS 5 Y 6. Logotipo de dos instituciones educativas



FIGURA 7. Asociación Canaria de Enfermería de Urgencias y Emergencias. (s.f.) Inicio. <http://aceue.blogspot.com/>



FIGURA 8. (caballo) Veterinarios Policlínicos Móviles La Janda. (s.f.) Inicio. <http://www.vepomo.com/vicente.htm>



FIGURA 9. Altalluna Granja escuela y campamentos. Fotos. [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/altalluna/photos/a.1584235268477462/2511624155738564>



FIGURA 10. FRAN Y CHEMI. Suministros de frutas y hortalizas. Frutas y hortalizas Fran y Chemi, S.L. (s.f.) Inicio. <http://www.franychemi.com/frutas-y-hortalizas1/inicio>

CONCLUSIONES

A manera de conclusión, al realizar una revisión primaria sobre las imágenes (marcas) presentadas por una serie de negocios locales, se puede observar técnicamente que los resultados son cuestionables, faltos de claridad, sencillez, sobriedad y carentes de prevención en cuanto a los diversos usos y aplicaciones que una marca gráfica debe reunir como parte de su posicionamiento ante sus posibles consumidores, provocando una dificultad de identificación y apropiación de las marcas y, consecuentemente, limitar el crecimiento de los clientes potenciales interesados en los productos o servicios ofertados.

Es en esta reflexión, que se abre un campo de análisis en el mejoramiento de las imágenes de marcas locales y se detecta un área de oportunidad para muchos diseñadores que pueden ofrecer sus servicios a estas empresas, y así hacer más conscientes a los empresarios y comerciantes respecto al valor estratégico que reviste la marca gráfica, para lo cual ha de argumentarse su importancia ante los clientes.

REFERENCIAS

- BELLUCCIA, R. (2018). Diseño y estrategia de marca. *Foro Alfa. Artículos y seminarios sobre Diseño, Branding y Comunicación*. Buenos Aires: Foroalfa. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/disen-y-es-estrategia-de-marca>
- CHAVES, N. (2017). Más sobre el logotipo corporativo. *Foro Alfa. Artículos y seminarios sobre Diseño, Branding y Comunicación*. Barcelona: Foroalfa. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipo-corporativo>
- COSTA, J. (2010). Hacia dónde van las marcas. *Foro Alfa. Artículos y seminarios sobre Diseño, Branding y Comunicación*. Barcelona: Foroalfa. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>
- SECCIÓN AMARILLA. (s.f.). Términos y condiciones. En *Sección Amarilla*. Recuperado de: <https://www.seccionamarilla.com.mx/terminos-y-condiciones>
- AIREY, D. (2015). *Diseño de logos (2ª ed.)*. Espacio de diseño. Anaya multimedia.
- FULTON, J. & IDEO. (2005). *Thoughtless Acts?: Observations on Intuitive Design*. San Francisco: Chronicle Books.
- IBARRA, MC. (2014). El diseño por no diseñadores (DND) y otros enfoques: una inspiración para el diseño. En *Encuentros cardinales: acentos y matices del diseño* (pp. 115-134). Bogotá: UTADEO.
- PACEY, P. (1992). Anyone designing Anything? Non-professional Designers and the history of Design. En *Journal of Design History*, 5 (3), (pp. 217-225). The Design History Society. Oxford.
- SANTA MARIA, L. (24 de mayo de 2014). Consejos Vitales para el Diseño de Logos. En *staff creativa*. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/disen-logos/>

REFERENCIAS DE FIGURAS

- Figura 1. Grúas Cuauhtémoc. (s.f.). *Servicio de calidad y profesional para el adecuado traslado de tu vehículo*. <https://www.gruascuauhtemocsadecv.com.mx/>
- Figura 2. GRUAS Monterrosas. (s.f.) Inicio [Página de Facebook]. *Facebook*. Recuperado el 02 de marzo del 2021 de https://www.facebook.com/GRUAS-Monterrosas-415142432030275/photos/?ref=page_internal
- Figura 3. Cylex. (s.f.). *Taxi Rápido*. Puebla. <https://www.cylex.mx/puebla-puebla/taxi+rapido-11463323.html>
- Figura 4. Alambrados y accesorios Lurevi. (s.f.). <https://www.alambradoslurevi.com/>
- Figura 5. Universidades de México. (s.f.). *Carreras Universitarias en el Instituto Tecnológico de Ciudad Madero*. <https://universidadesdemexico.mx/universidades/instituto-tecnologico-de-ciudad-madero/carreras-universitarias>
- Figura 6. ITP. (s.f.). Inicio. <https://www.google.es/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fsie.itpuebla.edu.mx%2F&psig=AOvVaw2pAZX-8sbU7rZW-qUkwiEmU&ust=1614478075815000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCMDA-49P9iO8CFQAAAAAdAAAAABAD>
- Figura 7. Asociación Canaria de Enfermería de Urgencias y Emergencias. (s.f.). Inicio. <http://aceue.blogspot.com/>
- Figura 8. (caballo) Veterinarios Policlínicos Móviles La Janda. (s.f.) Inicio. <http://www.vepomo.com/vicente.htm>
- Figura 9. Altalluna Granja escuela y campamentos. Fotos. [Página de Facebook]. Recuperado el 02 de marzo del 2021.
- Figura 10. Frutas y hortalizas Fran y Chemi, S.L. (s.f.). Inicio. <http://www.franychemi.com/frutasyhortalizas1/inicio>