

Pensamiento tipológico

Por Norberto Chaves

Un requisito fundamental para saber evaluar y diseñar correctamente signos gráficos marcarios.

Si he quedado con un colega en el aeropuerto, para localizarlo entre la multitud sólo prestaré atención a los hombres y, como mi colega es un hombre maduro, no me fijaré en los jóvenes. Así, entre todas las cabezas canosas que detecto a lo lejos, llegaré más rápidamente a identificarlo. Se trata del comportamiento espontáneo de la mente: su capacidad clasificadora que desbroza el camino para lograr acceder a lo que busca. Todo registro de una identidad individual comienza por la detección del tipo. El tipo (en términos de la lógica: la clase) aporta los primeros rasgos del individuo, los más generales.

En la comunicación gráfica ocurre exactamente lo mismo. Antes de descubrir la película concreta que se anuncia en aquel cartel, reconozco ya desde lejos que se trata de un anuncio de cine y no, por ejemplo, de moda. Cada mensaje se preanuncia en su género, en el código gráfico correspondiente. El mensaje sin género, no inscrito en un lenguaje determinado, es un mensaje lento, se tarda más en decodificarlo. El género –o tipo– va adelantando la información que permite al receptor, antes de leer el contenido del mensaje, seleccionar el paradigma interpretativo adecuado.

Finalmente, sucede de igual modo con la identificación corporativa: la marca de un bufete de abogados no puede responder al tipo de la marca de una petrolera. Los tipos marcarios identifican al individuo antes que se lea su marca particular.

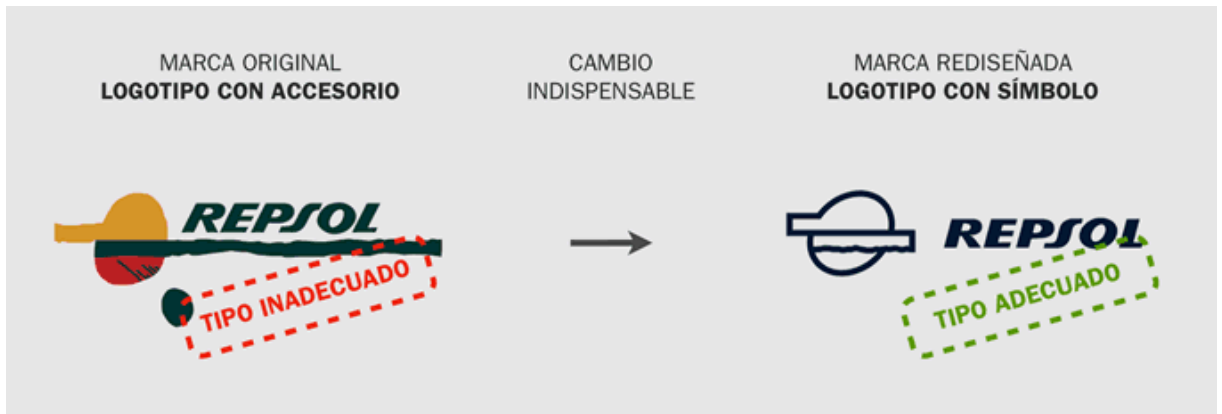
Y el proceso codificador es análogo al proceso decodificador: todo diseño de una marca comienza necesariamente por la identificación de el o los tipos pertinentes. La primera etapa del diseño de la marca es verbal: «esta empresa necesita un logotipo tipográfico puro y un símbolo icónico, o, en su defecto, abstracto». Con este «titubeo» en la frase anterior, queremos indicar que el pautado tipológico no siempre es absoluto. El grado de condicionamiento del tipo es variable en función de una serie de factores tales como:

- El sector: tipos codificados sectorialmente a respetar o, incluso, a evitar.
- El nombre: longitud y estructura del nombre institucional.
- Condiciones de lectura: distancias, velocidad, soportes.
- Arquitectura marcaria: unicidad o diversidad de marcas articuladas.
- Etc.

Pero, aun en los casos de mayor libertad, siempre habrá tipos más eficaces que otros, aunque

no puedan determinarse de antemano. En esos casos, un inicial ensayo tipológico, o sea, un muestreo de soluciones alternativas genéricas (con o sin fondo, con o sin símbolo, con o sin accesorios), sin entrar en el diseño de detalle, hará «saltar a la vista» el tipo más adecuado.

En síntesis, por perfecto que sea, el diseño del signo nunca podrá salvar a una marca tipológicamente errónea. Veamos unos ejemplos tomados de la realidad:



La empresa comprendió, durante el uso de la marca, que ésta no cumplía las condiciones prácticas de su comunicación, que exigían un símbolo en sentido estricto (tipo SHELL) y se vió obligada a cambiar de tipo, manteniendo algo del diseño original para evitar una ruptura (pero, como es evidente, «nunca segundas partes fueron buenas»). Lo correcto habría sido acertar en el tipo desde el inicio, cosa que no era nada difícil.

Veamos ahora el caso GAP:



Dar con la solución no se trata sólo de creatividad sino de sentido común: desarrollar capacidad taxonómica o de clasificación y saber elegir el tipo adecuado antes de diseñar. Y la selección tipológica comienza comparando la entidad (su perfil y sus condiciones de comunicación) con los megatipos marcarios; que son seis, y solo seis.



Esquema de mega-tipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves).

En cada uno de estos «megatipos» se despliega una tipología interna que aporta matices, permitiendo segundas selecciones que van definiendo la marca con mayor precisión y mayor ajuste al caso. Y, obviamente, entre estos megatipos podemos localizar tipos híbridos cuyas identidades genéricas, por así decirlo, «titilan» conforme la mirada priorice unos u otros rasgos. Un «logotipo-con-fondo», según sean las características de ese fondo, puede acercarse al «logo-símbolo» y un «logotipo-con-accesorio», según sean las características de ese accesorio y su forma de uso, puede acercarse al tipo «logotipo-con-símbolo».

La riqueza de posibilidades es enorme y el trabajo conforme el método de eliminación progresiva de tipos no pertinentes permite acercarse rápidamente a los tipos y subtipos más acertados y ensayar con más detenimiento las variantes internas. Así, la calidad final aumenta.

Gran parte de las «malas marcas» no lo son porque su diseño formal sea de baja calidad sino, simplemente, porque se ha errado en el tipo: sin un análisis tipológico previo, el diseñador se

ha lanzado a diseñar signos a partir de recetas o prejuicios que le prescribían un tipo, irreflexivamente dado por bueno.

Una vez localizado el tipo adecuado, habrá que entrar a considerar otro plano riquísimo en variantes: el estilo. Dos marcas del mismo tipo pueden responder a estilos gráficos opuestos. Y el estilo también identifica. Mejor dicho, junto al tipo, el estilo es la característica que más claro habla de la identidad, mucho más alusivo que los posibles contenidos semánticos del signo. Pero ese ya es otro tema.

Con posterioridad a la publicación de este texto Luciano Cassisi ha avanzado en la caracterización de tipos de marcas en su artículo [Cómo definir el tipo marcario adecuado](#).

Publicado el 08/07/2011



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

