



la marca

el producto ***hace nacer*** la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, ***crea valor*** por sí misma

Desarrollo Histórico

Los comerciantes han empleado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. **Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de éstas.** El buen ceramista esperaba también que sus clientes buscasen su marca y comprasen sus vasijas, prefiriéndolas a la de otros ceramistas que no hubieran tenido un buen resultado y así no comprarlas.

En el curso de los siglos, las marcas se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos. La flor de lis francesa, el águila de Habsburgo del Imperio Austrohúngaro y el crisantemo imperial de Japón indicaban propiedad y control. De modo similar, la concha de Santiago del noreste de España fue utilizada ampliamente en la Europa prerrenacentista como símbolo de piedad y fe.



Desarrollo Histórico

En el siglo XVII y XVIII, cuando empezó la fabricación a escala considerable de porcelana fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica, las marcas comerciales se utilizaron por las fábricas como indicadores de calidad y origen. Al mismo tiempo se dictaron leyes más rigurosas sobre el mercado de los objetos de oro y plata para que el comprador pudiese confiar en el producto.

Sin embargo, la utilización a gran escala de marcas comerciales se remonta a tan sólo un poco más de 150 años. En la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron, por primera vez, la masificación de los productos de consumo, y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese período como ***Singer, Coca-Cola, Kodak, American Express, Quaker, Cook, Heinz, Bas Beer, Sunlight y Prudential.***



Desarrollo Histórico

Pero la auténtica explosión de las marcas comerciales se ha producido en el curso de los últimos 60 años. La televisión y el internet han tenido mucho que ver en eso, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de los servicios ya que en muchas empresas se cree que sus marcas están en el corazón mismo del negocio.



CHINA MOBILE



En la actualidad, ¿qué es una marca?



Joan Costa dice que la marca es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual, es decir, es un doble signo.

Es signo verbal, el nombre, porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía algo sin su nombre? Lo que no se puede nombrar no existe.

La marca es un valor de cambio y de intercambio y necesita serlo en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.



¿Qué es?

Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca.

Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el *logos*, la idea o palabra base. Después viene la forma.

¿Qué es?

Una marca es un medio por el cual los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que se ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías: ***nombres de marcas e imágenes de marcas.***

Las marcas comerciales son algo más que simples palabras o imágenes:

- Identifican el producto, servicio o una organización
- Lo diferencian de otros
- Comunican información acerca del origen, el precio, la calidad, etc.
- Añaden valores
- Representan haberes valiosos
- Constituyen propiedades legales importantes

El sistema semiótico de la marca

Se le llama sistema semiótico de la marca a las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:

a) Lingüísticos: nombre, denominación y designación, ya que se trata del nombre de la marca

b) Visuales: grafía, símbolo, icono, imagen, etc.; los signos *cromáticos* son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática y el signo funcional (el color significa la marca)



El signo / marca

En la percepción consciente de la marca, está ella misma como signo, superpuesta o asociada al producto. Su naturaleza s gnica, la hace diferente del producto que ella "marca", igual que todas las personas tenemos nombres diferentes.

La marca empieza por el nombre: es signo verbal. Signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de la marca (verbal)



El signo / marca

El nombre se transforma, por medio del diseño, en *logotipo* (palabra o idea de base). De igual forma, el nombre de una persona adquiere la forma de su firma.



Un logo es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, *significa*. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa.



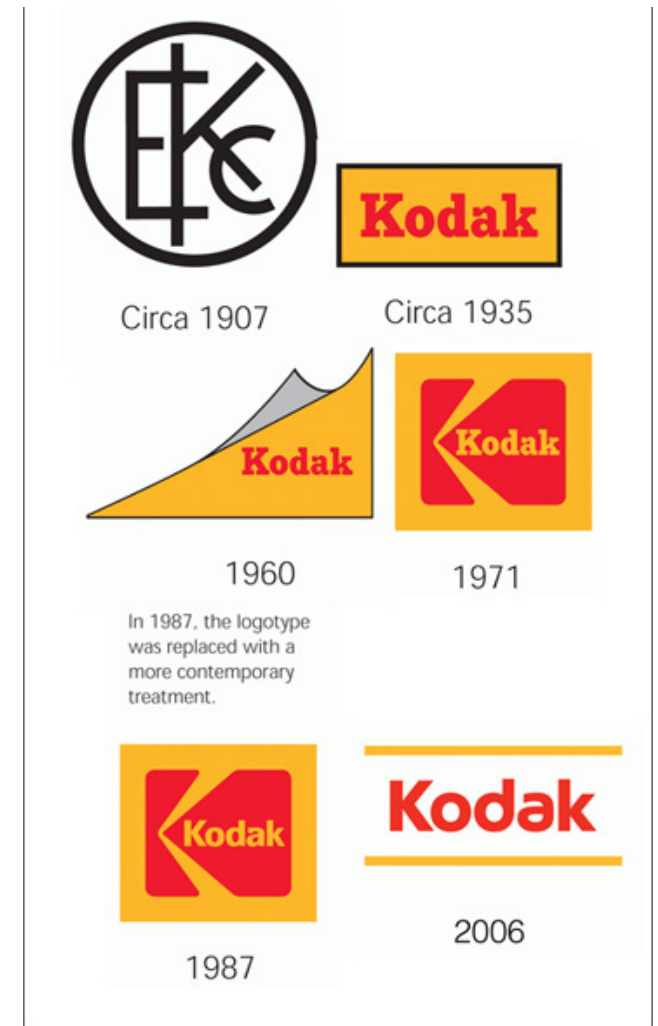
La marca se desdobra en otra clase de signo ya no de carácter lingüístico, sino *icónico*. Es el *símbolo* de la marca, o la marca / símbolo. Como tal, éste es un signo de sustitución, sustituye el nombre e, incluso a veces, el logo.



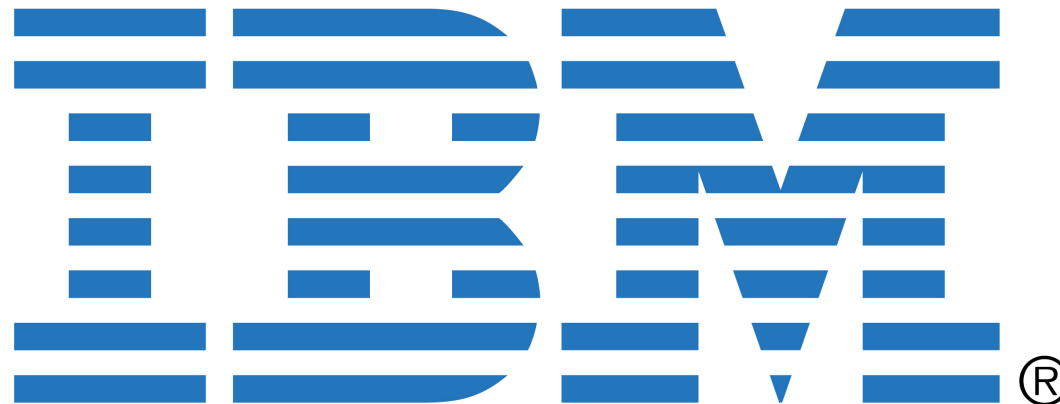
El signo / marca

Logo y símbolo no están peleados, aunque a veces el logo hace funciones simbólicas, como en IBM, McDonald's o Coca-Cola. Otras veces logo y símbolo se complementan y forman una unidad inseparable como en Terra, Adidas o Kodak.

Hay otra clase de signos que se unen a la presentación de la marca. Son los colores distintivos, de hecho, éstos son señales / signo. Señales porque son puros estímulos ópticos de efecto inmediato, y signo, porque significan la marca. La capacidad comunicativa instantánea de los colores marcarios es tal que muchas veces "vemos" Coca-Cola, Shell o Apple, solamente por las manchas de color.



El signo / marca



El signo / marca



terra



adidas®

¿Qué es una marca registrada?

Una marca registrada se refiere a la forma, la pauta, la configuración y la ordenación de un artículo útil como por ejemplo, su forma distintiva.

Tales marcas, normalmente, pueden protegerse hasta tres períodos consecutivos de cinco años. Registrando una marca, puede obtenerse, en el país donde se haga un monopolio de la marca con relación a bienes o servicios especificados. La duración de este monopolio puede ser ilimitada si el registro se mantiene adecuadamente.



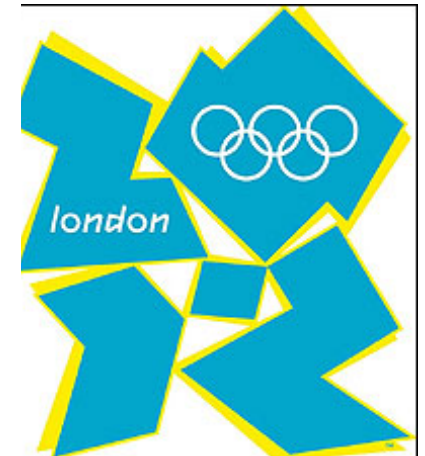
¿Cuáles son las cualidades que debe tener una marca funcional?



- Evitar marcas demasiado intrincadas o recargadas
- Si la marca incluye color, asegurarse de que funcione bien en blanco y negro y los colores estén bien especificados



- Evitar soluciones demasiado dependientes de la moda del momento
- Evitar tipos inusuales, oscuros o no estandarizados
- Evitar soluciones demasiado particularizadas a los negocios actuales ya que no funcionarían si el productor decide expandirse



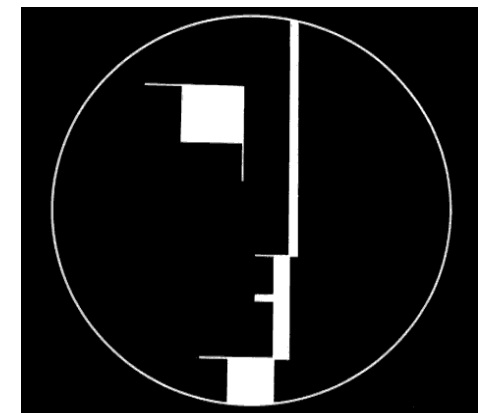
- Hay que distinguir siempre la marca comercial de cualquier otro texto circundante



¿Cuáles son las cualidades que debe tener una marca funcional?



- La marca comercial debe ir seguida por la descripción del producto
- Hay que utilizar siempre las marcas como adjetivos y nunca como sustantivos
- La marca comercial no debe usarse como un verbo
- No usar la marca comercial en plural
- No hay que utilizar una proliferación de tratamiento gráfico diferentes para el mismo nombre
- Una vez establecida la marca, atenerse a ella
- Asegurarse de que cualquier público, sepa qué nombres son marcas. Esto se logra con las letras R, TM o SM.



¿Qué tendencias existen para elegir una marca?



Para poder elegir una marca, primero hay que desarrollar un nombre que sea fuerte, atractivo y protegido. A menudo las empresas tienden a buscar nombres descriptivos en el fin de que ayuden a vender y transmitan el mensaje a los consumidores. En general, cuanto más descriptivo es el nombre de una marca se comunica más rápidamente con el consumidor aunque tienden a ser menos distintivos y menos protegibles.

Cuando el nombre de una marca es más libre, es menos inmediato que se comunique con el consumidor y más deberá invertir el propietario de la marca para atribuirle las cualidades necesarias de excelencia y superioridad.

Entre esos dos extremos se encuentran los nombres asociativos, distintivos y protegibles, y al mismo tiempo, apropiados para transmitir mensajes al consumidor, quizá de manera subconsciente.

