



III. PUBLICIDAD

2. Del símbolo a la marca



"Adictos a las Marcas" Materiales: Rayas de coca

La publicidad ha aprovechado durante todo este tiempo la capacidad comunicativa de los iconos, las señales y los símbolos. De hecho, la marca, uno de los elementos clave de la comunicación comercial es el resultado de todo esto.

Cuando un símbolo está muy normativizado y tiene una función bien definida, su capacidad comunicativa es enorme. Por eso, las señales indicadoras son iconos simples con un significado aprendido.

Algunos aspectos esenciales de la señalización son:

- En el plano sintáctico, la reducción de los recursos gráficos a elementos simples (forma, color...)
- En el plano semántico, la optimización del mensaje atendiendo al receptor y su sistema de significación.

elemento no icónico

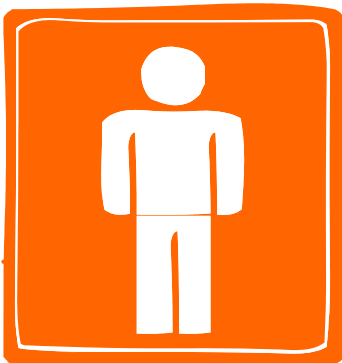


elemento icónico



Los símbolos y las señales permiten optimizar la comunicación reforzando la relación entre el signo y su significado. Con ellos, la comunicación gana en:

RAPIDEZ DE TRANSMISIÓN
REDUCCIÓN DE ESPACIO
MAYOR CAPACIDAD DE RECLAMO

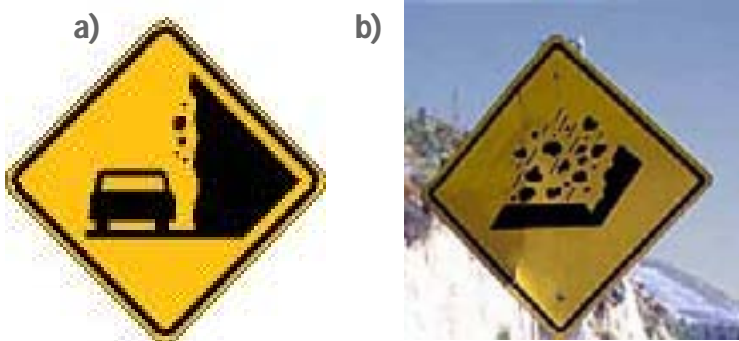


Las siguientes señalizaciones de precaución utilizan referencias icónicas, de tal forma que puedes interpretar la señal en la medida en que conoces el animal representado:





Estas señales de tráfico avisan del mismo peligro, pero el diseño elegido en cada caso es bastante distinto:

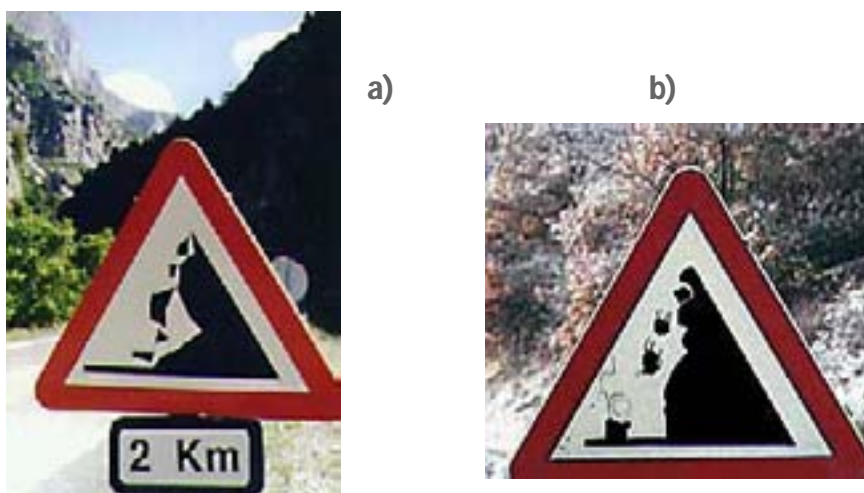


En la señal a) la silueta del coche y las piedras nos informan del peligro de desprendimientos en la carretera. Sin embargo, las siluetas elegidas en la señal b) hacen muy difícil distinguir entre un desprendimiento de piedras y una caída de meteoritos...

Algo parecido ocurre con estas otras dos señales:

En la señal a) las piedras se representan puntiagudas, para recalcar su peligrosidad.

En la señal b) parece antes un desprendimiento de vacas que de piedras.





A la hora de realizar una señal o un símbolo, se suele tener en cuenta aspectos como los siguientes:

- 1) Las personas a las que se dirige la señal.
- 2) El sistema de significación que comparten los emisores y los receptores de la información.
- 3) Los medios de comunicación o canales en los que está previsto mostrar las señales.
- 4) Los distintos recursos gráficos que se pueden utilizar.



Para intentar transmitir con la mayor efectividad posible, el enfoque de los símbolos puede ser muy variado:



Centrándose en el acto de fumar.



Centrándose en el cigarrillo.



Centrándose en la señal de prohibición



Utilizando más imágenes y textos de relleno



La optimización de las señales se puede observar aquí en dos aspectos:

El formal, al reducir la cantidad de información de la señal a lo mínimo y más rápidamente comprensible.



y el cromático, al utilizar dos tonos que indiquen claramente la prohibición.



Pues bien, también una optimización icónica se da en los logotipos de las marcas. Hasta la década de los 90, el logotipo de Adidas representaba las hojas de laurel olímpicas, símbolo de deportividad, puesto que la marca alemana comenzó haciendo ropa para deportistas olímpicos. Sin embargo, en las últimas décadas Adidas decidió utilizar las tres bandas, rasgo distintivo de su ropa desde los años 60. La metáfora es interesante: la empresa ha pasado de representar en su logotipo los valores olímpicos al rendimiento económico de la moda.





La optimización iconográfica ha permitido que las marcas estén presentes de forma más dinámica y directa en los productos y en la publicidad, pero también convierte los logotipos de las marcas en señales fácilmente reutilizables:

