

Recursos y elementos de la identidad verbal

para el diseño gráfico de marcas

Resources and elements of verbal identity
for graphic design in brands

RESUMEN

La identidad de una marca es fundamental para el posicionamiento de un producto o servicio, ésta está conformada, entre otras por la identidad visual y la identidad verbal. Los diseñadores gráficos son profesionales en la creación de la primera; no obstante, la utilidad y relevancia de la identidad verbal la han dejado de lado como si fuera una tarea ajena a su quehacer profesional. Sin embargo, crear la identidad verbal de una marca acerca al diseñador a entender de manera más clara y le permite generar una mejor conceptualización en la fase de la creación de identidad visual. Con el fin de acercar a los diseñadores con los componentes de la identidad verbal, este artículo describe los recursos y elementos de ésta, así como algunas de las herramientas más utilizadas para la creación del nombre de marca.

ABSTRACT

The brand identity is fundamental in order to positioning a product or service, this identity is shaped, among others by visual identity and verbal identity. Graphic designers are professionals in the creation of the first; nevertheless, the usefulness and relevance of the verbal identity have left it aside as if it were a task unrelated to their professional work. However, creating the verbal identity of a brand brings the designer to understand more clearly and allows it to generate a better conceptualization in the phase of visual identity creation. In order to bring designers closer to the components of verbal identity, this article describes the resources and elements of this as well as some of the most used tools for the creation of the brand name.

Palabras clave

Identidad verbal
Diseño de marca
Público objetivo

Keywords

Verbal identity
Brand design
Target

Mtra. Tania Celina Cibrián Llanderal
tcibrian@yahoo.com

Erick Santaella Sosa
ericksantaella@gmail.com

César Ramírez Gutiérrez
entick@hotmail.com

Edgar Alain Sedeño García
edsed_uks5@hotmail.com

Eduardo Cano Sahinos
edsed_uks5@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El diseño de marcas es un área de trabajo recurrente para los diseñadores gráficos, su perfil profesional y creatividad encuentran campo fértil en esta área para sus propuestas de diseño.

El diseño funcional, coherente y original de una marca significa una poderosa herramienta para su propietario. Una marca bien diseñada ayuda fuertemente a la identificación, asociación y posicionamiento de un producto, servicio, idea, experiencia, empresa, ciudad o individuo; y se puede volver uno de los activos más importantes para quien la posee. Por eso no resulta extraño que los diseñadores participen cada vez más en el diseño de marcas, sin embargo, como expertos en comunicación visual que son, se concentran en la identidad visual de la marca dejando de lado, ya sea un poco o completamente, el diseño de la identidad verbal.

Esta función suele quedar en manos del cliente, quien puede o no tener conocimientos de mercadotecnia, emprendimiento o negocios, por lo tanto, generar una identidad verbal que resulte en mayor o menor medida deficiente y en el peor de los casos un aspecto francamente dañino para el éxito del negocio.

Todos aquéllos que requieran una marca, especialmente las empresas deberían ver una oportunidad en la integración de la identidad verbal y la identidad visual (Puig, 2005).

Por tal motivo el diseñador gráfico debe integrar en su quehacer del diseño de marca tanto el diseño de la identidad verbal como el diseño de la identidad visual. Sobre la primera se escribe en este documento. Se pre-

senta el concepto de identidad verbal así como sus tres recursos y ocho elementos con el propósito de que el diseñador vaya familiarizándose con este aspecto.

1. LA IDENTIDAD VERBAL DE UNA MARCA

Cuando se habla de posicionamiento de una nueva marca y de las estrategias que se utilizarán para lograrlo en el mercado objetivo, la identidad con la que se dota a la marca es un aspecto fundamental. Esta identidad está conformada por cuatro diferentes niveles: identidad verbal, identidad visual, identidad experiencial e identidad cultural (Costa, 2004; Yto, 2015 y Fontvila, 2016).

De estos cuatro, la identidad verbal es el discurso que se realiza para comunicarse con el público objetivo y por tanto debe cubrir todos aquellos aspectos de la marca que pueden ser escritos, leídos, pronunciados o escuchados. Este diálogo que se mantendrá con el público objetivo debe ser diseñado para que el receptor se sienta interpelado y generar una relación funcional a corto, mediano y largo plazo. Lo anterior es crucial si la nueva marca quiere sobresalir de la competencia, que es cada vez más feroz. Saber diferenciarse de ella y mostrar contenido más relevante, sabiendo qué decir y cómo expresarse es fundamental (Montes, 2016).

Los elementos de la identidad verbal son el *naming* (proceso de generación de los nombres de marca), el nombre de la marca, el descriptor, la promesa de marca, el eslogan, el tema musical, el discurso y relato y la arquitectura del *naming*. Cuando se diseñan estos elementos se deben respetar tres recursos en cada uno de

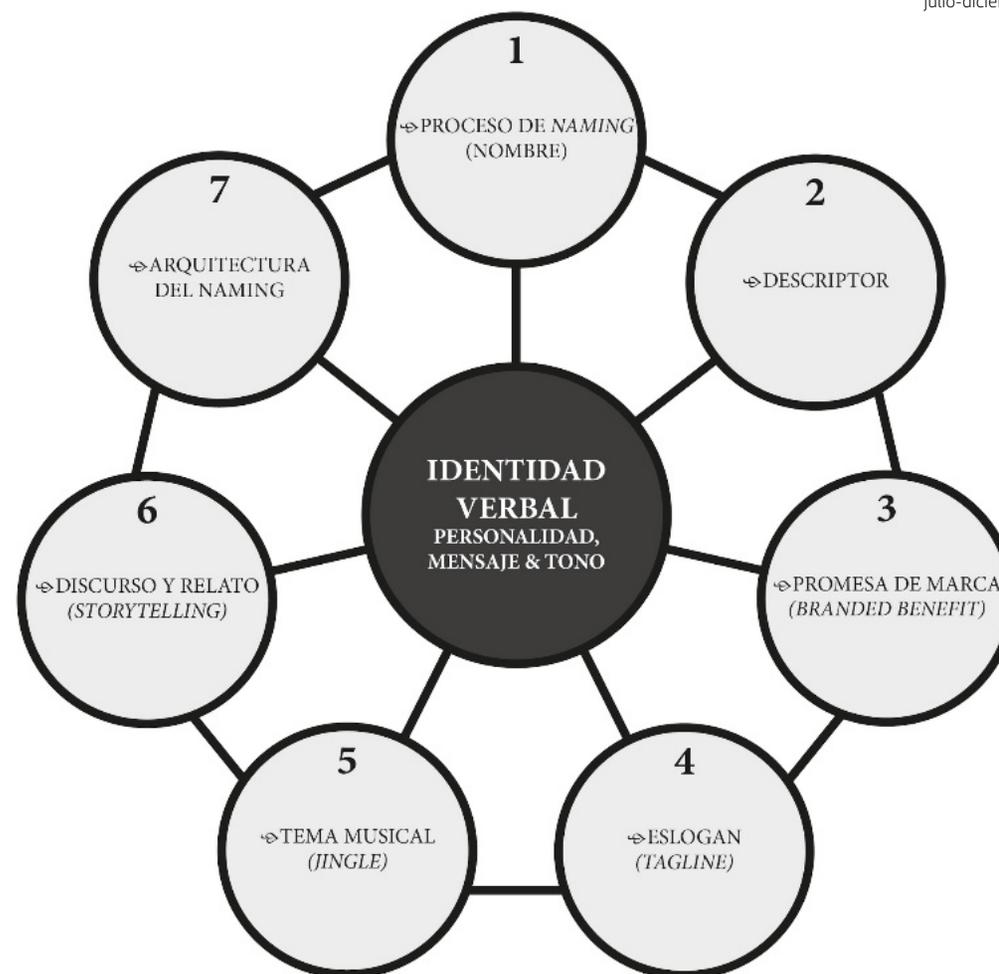
ellos: la personalidad de la marca que engloba los adjetivos con los que se dota, el mensaje que comunica qué se dice de ella y el tono que se encarga de cómo se dice este mensaje. En la figura 1 se presentan los elementos y estos recursos.

2. LOS RECURSOS DE LA IDENTIDAD VERBAL

La personalidad es el primer recurso que debe definirse ya que se utilizará como guía para mantener uniformidad en el mensaje. Se definen los atributos que representan a la marca en el aspecto discursivo de manera que se lleve al público a hacer asociaciones intencionadas que sean a la vez correctas y positivas identificándolos con la marca y entendiendo el mensaje.

Así, la personalidad debe hacer referencia a los rasgos que definirán a la marca y a los elementos con lo que se expresa, por lo que debe elegirse un número reducido de atributos que sean los idóneos para diferenciarse de la competencia y que reflejen los ideales deseados.

La personalidad de marca se definirá mediante la búsqueda de los beneficios y valores que sean más representativos de lo que el producto ofrece a su público objetivo. Los beneficios son los aspectos tangibles e intangibles que una marca brinda a sus consumidores y que le dan ventaja sobre la competencia como por ejemplo un precio competitivo, un servicio personalizado, la opción más innovadora del mercado o la de mayor calidad, entre otros.



Los valores son los rasgos intangibles que conforman la manera de ser de la marca y que generarán las experiencias con los consumidores cuando entran en contacto con ella, es importante entonces que estos rasgos propicien los significados correctos siendo coherentes con lo que el producto o servicio ofrece y que no sean exagerados o contrarios a la realidad. Algunos ejemplos de valores son responsabilidad, compromiso, pasión, honestidad, confiabilidad, etc.

Figura 1. La identidad verbal de la marca. Fuente: Elaboración propia.

Así una marca puede tener una personalidad sincera, natural, innovadora, entusiasta y comprometida y será a través del mensaje y del tono de la identidad verbal como se comunicarán estos atributos constantemente al público objetivo.

A través del mensaje se elige qué se dice para transmitir y reforzar la personalidad, mientras que el tono se utiliza para reforzar la intención del mensaje acorde al sistema de comunicación de los consumidores, algunos ejemplos de tono pueden ser emocional, formal, informativo o humorístico.

3. LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VERBAL

Se describirán a continuación los ocho elementos de la identidad verbal: el *naming*, el nombre de marca, el descriptor, la promesa de marca, el eslogan, el tema musical, el discurso y relato y la arquitectura del *naming*.

El *naming* es el proceso por el cual se crea el nombre de la marca y las técnicas que se utilizan para su creación. El objetivo del *naming* es encontrar un nombre que sea idóneo para que compita y sobresalga en el mercado, a la vez que está protegido legalmente como propiedad privada para que nadie más pueda utilizarlo en su beneficio.

El proceso de *naming* incluye cuatro fases: la fase estratégica en donde se establecen los fines del proyecto y se identifica el ambiente donde vivirá y desarrollará la marca; la fase conceptual que es donde se definen los términos que representarán la idea de marca y que guiarán la fase creativa; la fase creativa donde se crean diferentes propuestas de nombres de marca que sean

viabiles a nivel fonético, lingüístico, cultural, morfosemántico, comercial, gráfico y jurídico; y, por último, la fase de validación en la cual las opciones resultantes de la fase anterior se someten a validaciones lingüísticas, culturales, jurídicas y de registro de marca.

El nombre es el resultado del proceso de *naming* y será la palabra o palabras que designen o identifiquen a la marca, el primer sello de identidad que se crea, conformando un símbolo de esencia y pertenencia.

Entonces el nombre con el que se dota a una marca se vuelve de especial relevancia toda vez que, además de ser un elemento relativamente permanente en la vida de la marca (debido a que será muy poco probable y difícil que se cambie), también se asocia de manera permanente a su personalidad. Este es uno de los elementos de la identidad verbal más atendido por diversos autores, evidencia de ello puede observarse en la tabla No. 1 que presenta la clase de nombres que varios han propuesto:

El siguiente elemento de la identidad verbal, el descriptor, permite identificar inmediatamente y sin equívoco la principal cualidad o aplicación del producto o servicio al que se refiere. Emplea palabras sencillas y de preferencia en forma innovadora para que no haya lugar a dudas de su significado y que sea de fácil retención para los consumidores. El descriptor suele ser un elemento muy útil para informar al mercado cuando se introducen marcas nuevas o productos innovadores, ya que ayudan a la identificación, asociación correcta y a su posicionamiento en la mente del público objetivo.

La promesa de marca es un compromiso que esta hace con sus consumidores en forma de satisfactor con

| Clase | Autores |
|---|--|
| <p>Descriptivos Describen el producto, sus atributos o elementos, el servicio o la función que desempeñan</p> | <p>Room (1987) Chávez (1990) Valls (1992) Mollerup (1998) González – Salas (2002) Swystun (2008) Olins (2014) Yto (2015) Fontvila (2016)</p> |
| <p>Toponímicos Relacionan al lugar de origen de la marca o de lugar en que fue fundada la empresa</p> | <p>Room (1987) Chávez (1990) Valls (1992) Keller (2008) Fontvila (2016)</p> |
| <p>Patronímicos Relacionan al nombre del fundador de la marca o a la tradición o historia de la empresa</p> | <p>Room (1987) Chávez (1990) Valls (1992) Keller (2008) Fontvila (2016)</p> |
| <p>Abstractos o evocativos Vinculan el nombre con un atributo sin que necesariamente exista alguna relación directa ya que no poseen significado evidente, contruidos de lo que el sonido evoca</p> | <p>Room (1987) Mollerup (1998) González-Solás (2002) Landor Associates (2007) Swystun (2008) Keller (2008) Olins (2014) Yto (2015) Fontvila (2016)</p> |
| <p>Conceptuales Utilizan palabras ya existentes para identificar un producto, servicio, beneficio o diferencial para conectar emocionalmente con el usuario generando una diferenciación de la competencia</p> | <p>Swystun (2008) Keller (2008) Navarro (2012)</p> |

Tabla 1. Clases más recurrentes para nombres de marca

Fuente: Elaboración propia con información de Pinillos, Olivares y Rodríguez, 2016

relación a sus necesidades. Se ofrece un valor diferencial y se explica por qué es la opción más adecuada con respecto a la competencia. La promesa de marca suele comunicarse en el eslogan, el tema musical, el discurso y el relato; incluso de manera muy sutil en ruedas de prensa, entrevistas o declaraciones de los voceros de la marca, por lo que debe mantenerse constante a través de los distintos portadores y del tiempo para no confundir al mercado.

El quinto elemento de la identidad verbal es el eslogan, una frase creativa y original que se diseña para sintetizar el posicionamiento de la marca y que suele utilizarse junto con el nombre de marca para reforzarse mutuamente en la mente del consumidor. En la medida de lo posible también debe ser susceptible de registro.

El tema musical es una melodía o canción de corta duración (entre 5 y 60 segundos) que se utiliza para promover el producto, servicio o alguna característica asociada a este de manera que resulte atractivo y pegajoso para el mercado con el fin de que se asocien conceptos, atributos y emociones a la marca.

El discurso y relato de la marca, conocido en inglés como *storytelling*, sirve para que los consumidores se identifiquen mejor con ella, es la manera en la que se cuenta una historia alrededor de la marca buscando conectar con el público objetivo a un nivel más profundo. Para que funcione, todas las estrategias de comunicación deben compartir y contar esta idea.

El último elemento no se diseña para todas las marcas desde su concepción, sin embargo, debería considerarse para todas ellas desde su inicio, ya que es muy posible que en el futuro se requiera cuando crezca la línea de marcas. Este elemento consiste en el ordenamiento del conjunto de todas las marcas que pertenecen a la empresa incluyendo la matriz de marca, las sub-marcas, las co-marcas y demás, sin importar si se comercializan conjunta o diferenciadamente.

4. HERRAMIENTAS PARA DISEÑAR EL NOMBRE DE MARCA

Desde el diseño, las consideraciones sobre la identidad verbal se vuelven fundamentales, sobre todo cuando se trata del elemento del nombre de la marca. Como ya se ha dicho, el diseñador debe ser capaz de diseñar un nombre desde la identidad verbal para posteriormente diseñar la identidad visual.

Si el diseñador trabaja la concepción y la determinación del nombre de marca, los atributos y conceptos que debe representar en la fase de identidad visual estarán perfectamente definidos con antelación, así el diseñador sabe perfectamente qué debe representar y puede dedicarse exclusivamente al cómo representarlo. La fase de

investigación del proceso de diseño gráfico podría avocarse a la investigación gráfica por sobre la conceptual.

El nombre de marca debe ser notorio y distintivo a fin de que el público lo identifique, lo detecte y lo resalte con respecto al resto de opciones de la competencia.

De acuerdo con Keller (2008) un nombre de marca debe ser, en estos aspectos, fácil de recordar porque se reconoce y se puede nombrar fácilmente; agradable para el público objetivo toda vez que es divertido o interesante, estéticamente placentero y capaz de generar una imaginación visual en la mente del consumidor.

Además, ha de ser simple y ser sujeto a protección bajo registro legal.

De acuerdo con Aranda (2013) y Fontvila (2016) se pueden crear nombres de dos formas: utilizando una neología semántica que es cuando se usa una palabra existente con función evocativa o asociativa, o utilizando una neología morfológica que es cuando se conforma una palabra nueva desde su estructura.

Para ambas neologías el uso de figuras retóricas es una herramienta útil. La tabla 2 muestra las definiciones de los recursos retóricos del Diccionario de Retórica y Poética (Beristáin, 1995) así como ejemplos de nombres de marca utilizando el recurso retórico.

| Neología | Recurso retórico | Ejemplos |
|-----------|--|-----------------------------------|
| Semántica | <i>Humor.</i> Causa gozo suscitando risa o desprecio. Se utiliza para crear juegos de palabras a partir de descontextualizaciones. | Pelón Pelo Rico Moco de Gorila |
| | <i>Metáfora.</i> Actúa de una manera similar al símbolo. Es la aplicación de un concepto o una expresión, sobre una idea o un objeto al cual no describe de manera directa, con el fin de sugerir una comparación con otro elemento y facilitar su comprensión. Sirve para identificar dos términos entre los cuales existe algún tipo de semejanza. | Pedigree Jaguar |
| | <i>Metonimia.</i> Consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual existe una relación de dependencia o causalidad (causa-efecto, contenedor-contenido, autor-obra, símbolo-significado, etc.). | Elle Mas Color |
| | <i>Oxímoron.</i> Une dos palabras de significado opuesto. Consiste en utilizar conceptos contradictorios de manera que acaben teniendo sentido de una manera extraña y compleja ayudando a percibir un nivel más profundo del giro de la marca. | Krispy Kreme Liquid Ice |
| | <i>Paronomasia.</i> Consiste en posiciones cercanas del discurso de palabras fonéticamente parecidas pero de significado distinto. Puede emplearse como un juego de palabras a partir de la semejanza de los sonidos de palabras o frases. | Chupa Chups 7-Eleven |
| | <i>Personificación.</i> Consiste en dar cualidades humanas a animales u objetos. En este caso se atribuyen a la marca. De igual manera el proceso de personificación se puede lograr atribuyendo el nombre de la marca al fundador de la compañía, el inventor del producto, personaje ficticio (inventado) o un personaje simbólico. | Maestro Limpio Tía Rosa |

| Neología | Recurso retórico | Ejemplos | |
|---|---|---|------------------|
| Semántica | <i>Referencia evocativa.</i> Evocación de un conjunto de imágenes y significados apropiados de la marca. | Monopoly Guitar Hero | |
| | <i>Rimas.</i> Repetición o semejanza acústica, entre dos o más versos, de cierto número de fonemas o sonidos a partir de la última vocal acentuada. Repeticiones de sonidos y uso de recursos fonéticos para mejorar la calidad acústica del nombre. | Coca Cola Telcel | |
| | <i>Simbolismo.</i> Utiliza un objeto para referirse a un concepto asociado a dicho objeto. Puede utilizarse como referente de algo abstracto a un concepto más concreto. El símbolo es un término que sugiere o representa una realidad ausente al texto. El simbolismo nace de una asociación lógica, histórica, emotiva o de semejanza. | Puma Red Bull | |
| | <i>Afijos derivativos.</i> Secuencias lingüísticas que se anteponen (prefijos), se posponen (sufijos) o insertan (infijos) en una palabra o lexema para modificar su significado. | Iphone Ipad | |
| | Morfológica | <i>Aliteración.</i> Repetición de un sonido. Tiene la virtud de captar la atención y provocar un efecto de musicalidad y sonoridad. | Kit Kat Lala |
| | | <i>Onomatopeya.</i> Utilizar palabras cuya pronunciación imita o sugiere sonidos naturales. | Crunch TicTac |
| <i>Sinécdoque.</i> Amplía o modifica el significado de un término nombrando una parte de algo como si fuese un todo o mencionando al todo con la denominación de una de las partes. | | Palmolive Suavitel | |

Tabla 2. Recursos retóricos para neologías semánticas y morfológicas.
Fuente: Elaboración propia

En el caso de los neologismos morfológicos también se puede recurrir a técnicas de composición estructural de palabras:

- Composición: Yuxtaposición de dos palabras completas (Walkman, Photoshop).
- Fusión: Creación a partir de la fusión de dos palabras que comparten una letra (Eveready).
- Combinación: Creación a partir de la mezcla de dos palabras que tienen estructuras morfológicas similares (Fruitopia)
- Derivación: Creación de un nombre a partir de la adición o modificación de prefijos o sufijos a una palabra raíz (AeroMéxico).
- Afijos flexivos: Secuencias lingüísticas que se anteponen (prefijos), se posponen (sufijos) o insertan (infijos) en una palabra o lexema para generar derivaciones a partir de una palabra o nombre de marca existente.
 1. Base. Marca líder utiliza afijos que la competencia copia (Danacol, Benecol, Cuidacol).
 2. Analogía morfológica. Extensión de marca usa su base de nombre, afijo para definir su línea (Nestle, Nestea, Nesquik, Nescafé).
- Contracción: Creación a partir de la abreviación de una palabra existente (Fanta, Fedex).

- Grafía alternativa: Alteración de la forma ortográficamente correcta de escribir un nombre (Froot loops).
- Palíndromo: Palabra capicúa, es decir, que se lee igual de derecha a izquierda, que de izquierda a derecha (Civic, Abba).
- Fonosimbolismo: Genera asociaciones a partir del sonido o grafía y no del significado, es decir hay relación directa entre un sonido y su significado. Los sonidos sordos como K, T, P, X, sugieren fortaleza, energía, potencia y brevedad (Kodak). Los oclusivos sonoros, bilabiales, nasales y laterales como B, D, G, L, M, N, generan nombres más cercanos, fáciles y abiertos (Bimbo).
 1. Sonidos fricativos F, Z, S, V, evocan rapidez, dinamismo, velocidad, ligereza, vivacidad (Ferrari).
 2. Las grafías Z, Q, X, evocan eficacia, profesionalidad, solvencia, actividad (Xerox).
 3. Las duplicaciones de grafías se utilizan como poderoso captador de atención (Oxxo)

CONCLUSIONES

El conocimiento sobre recursos y elementos de la identidad verbal de una marca, así como de las herramientas para crear nombres de marca fortalece los conocimientos del diseñador gráfico para la fase de diseño de la identidad visual. De esta manera, el profesional de comunicación visual puede resolver proyectos de diseño desde una perspectiva más integral, considerando también la concepción del nombre y acelerando el proceso de investigación en la fase de diseño de los elementos gráficos.

REFERENCIAS

- ARANDA, C. (2013). *Naming, la neología del marketing*. Seminario.
Recuperado de: [<https://es.slideshare.net/CrisArandaz013/naming-la-neologa-del-marketing-seminario-iula-upf>]
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. España: Paidós.
- FONTVILA, I. (2016). Estrategia y creatividad para diseñar nombres de marca. Recuperado de: [www.domestika.org]
- KELLER, K. L. (2008). *Administración Estratégica de marca. Branding*. México: Pearson Education.
- MONTES, S. (2016, Mayo 23). La Identidad Verbal de una Marca [Archivo de video]. Recuperado de: [<https://www.youtube.com/watch?v=G5pyOolY4ZI&t=378s>]
- PINILLOS-LAFFÓN, F., D. Olivares-Delgado & D. Rodríguez-Valero. (2016): «El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 750-774. Recuperado de: [<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1119/39es.html>]
- DOI: 10.4185/RLCS-2016-1119
- PUIG, C. (2013). *Mal naming, mal principio*. *Branderstand*. Recuperado de: [<http://www.branderstand.com/mal-naming-mal-principio/>]
- YTO, J. (2015). *Branding: introducción al naming*. Recuperado de: [www.crehana.com]