

# Las Marcas comerciales y su evolución

## Detalle de las diapositivas

### 1. La marca comercial y su evolución

[2.](#) La historia de las marcas está ligada al hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies como la piedra, el barro tierno o la piel de los animales. Marcas de cortadores de piedras en las civilizaciones mediterráneas. 1-3 Tres signos coegipcios sobre bloques de piedra que el faraón Sahuré d' Abusir mandó construir al norte de la ciudad de Memphis. 4 marca localizada en Mallia, zona norte de Creta. 5-16 Otros grabados sobre piedra de la ciudad en ruinas de Phaestos, uno de los centros más brillantes de la cultura minoica, cerca de la costa sur de la isla. Estos signos son muy simbólicos.

[3.](#) El surgimiento de las marcas comerciales Con el nacimiento de la moneda, la actividad comercial se consolida y en el siglo VIII a.C. se internacionalizan las transacciones, el intercambio de productos por dinero. Los productos eran genéricos: vinos, aceite, ungüentos, salazones y, por tanto, anónimos. La marca comercial no se sustentaba en el producto sino en su envase. Ánforas comerciales

[4.](#) La cerámica constituye el fósil-guía de la arqueología por su perdurabilidad, mientras que otros materiales como la madera y la piel raramente se conservan. Las ánforas, envases de cerámica de la antigüedad, presentan una gran variedad modelos cuyas formas características correspondían a diferentes orígenes. Dichas formas constituían en sí un código de reconocimiento.

[5.](#) Por sí mismas, las ánforas declaraban su procedencia, ya fuere por su forma característica, por su color, por la forma de las asas o, sobre todo, de manera más intencional y explícita, por las marcas físicas que se acuñaban en las asas antes de cocerlas.

[6.](#) El sistema de reconocimiento de las ánforas se basaba en: un código material tipo y color de arcilla un código formal cuerpo, cuello, labios, asas, espaldas, proporciones un código marcario siglas, anagramas y figuras diversas. La función básica de este sistema era facilitar la identificación de origen de las mercancías. Marcas de procedencia con siglas y anagramas. Marcas de comerciantes, también grabadas en las ánforas.

[7.](#) El segundo nacimiento de la marca Fue en la edad media cuando aparecieron los gremios y cuerpos de oficios en el sistema corporativo medieval y se dio el paso decisivo de una sociedad feudal-rural a una sociedad policial-artesanal. Emergieron códigos simbólicos con los escudos y los blasones militares, dando lugar al "arte heráldico", que tendría una influencia notable en las marcas de identidad, principalmente por el uso del color en sus emblemas.

[8.](#) El sistema corporativo Fue en la edad media cuando emergió el sistema corporativo, las agrupaciones de artesanos, los gremios y el desarrollo de los oficios: los cuerpos de oficios, donde encontramos el origen del concepto "corporativo" (del latín corpus). Bajo este régimen la marca del fabricante era obligatoria. Tenían que marcar los productos con el compromiso de su firma o sello de identidad. Gracias a esa práctica era posible verificar si las mercancías eran de calidad y castigar a los infractores. Marcas de cantero con sus retículas de base

[9.](#) La marca de la corporación o marca colectiva era exigida en todos los objetos. La corporación disponía del monopolio de las ventas por que la competencia estaba prohibida. Con independencia de la marca de la corporación, la marca del artesano que se presentaba de forma más discreta era una señal de origen y de autor y un sello de garantía. Marca de Bartl Jannitzer, miembro de una célebre familia de orfebres de Nuremberg (hacia 1575) Marca de Juan Martínez el Joven, fabricante de armas blancas. Toledo, segunda mitad del siglo XVI, una flor de lis simplificada. Marca de impresor 1457

[10.](#) La heráldica La heráldica es hoy una ciencia auxiliar de la historia. El término está emparentado con la palabra "heraldo", el mensajero. Su origen se remonta a las Cruzadas (principios del s. XII) cuando los caballeros adoptaron la misma vestimenta y se agruparon bajo una misma bandera por razones lingüísticas, culturales y psicológicas. Caballero Cruzado alemán

[11.](#) El blasón se concentró en el escudo, la superficie plana más grande del armamento, que asumió el rol de portador de signos de reconocimiento. Primero fueron signos militares que se transformaron después en representantes de personalidades, familias, dinastías, propiedades y derechos. Estos símbolos gráficos pertenecen a quienes los usan y a sus herederos.

[12.](#) La estructura significativa de la heráldica combina cuatro niveles visuales de sentido: La forma del escudo Las formas de los escudos son muchas veces correlativas a un origen geográfico o período histórico. Podemos ver formas pertenecientes a

familias italianas (1 y 2), españolas (5), alemanas (7), francesas (3), meridionales (4) e inglesas (6). Estas formas son significantes como eran las ánforas en la antigüedad.

13. Las segmentaciones geométricas de los escudos Las segmentaciones de los escudos tienen una forma y un color y se llaman "piezas" o "divisiones". Son las bandas, los cheurones, los palos, los bureles, las cotizas, las aspas, las verguetas.

14. La figuras Si los blasones incluyen figuras, se habla de imágenes de heraldo. y se habla de figuras ordinarias cuando se habla de representaciones de la naturaleza, por ejemplo, flores (de lis, rosas, etc.), figuras humanas, animales, astros, torres, llaves, vestidos, armas, etc. Estos significantes reniten a valores psicológicos y morales; simbólicos en el sentido literario del término: gloria, fuerza, poder, etc.

15. Los códigos cromáticos los colores se aplicaban según criterios simbólicos normalizados. Se contaban con siete colores: además del púrpura, el rojo, el verde, el azul, el negro, el amarillo (oro) y el plata (blanco). A estos se añadía el gris (hierro) que es el metal, el azul (azur en el lenguaje de los esmaltes), el rojo (gules). el verde (sinople), el carne (carnación), el negro (sable), el campo sembrada de campanillas azuladas (vero), sembrado de toques negros sobre fondo blanco (armiño).

16. El tercer nacimiento de la marca En el siglo XVII se proclaman la libertad de comercio y la industria. Emerge el liberalismo económico. La marca además de además de ser una garantía de procedencia del producto paso a ser el patrimonio del comerciante, un activo que le permite atraer y conservar la clientela, así como evitar la defraudación. la marca moderna nació a través del nombre registrado. ®

17. La primera Revolución Industrial, la de la máquina de vapor de Watt (1769), se extendió desde 1780 en Inglaterra hasta 1860 en la Europa occidental. A lo largo de los siglos XVIII y XIX se desarrolla la técnica de la electricidad que daría lugar a la segunda Revolución Industrial. A principios del siglo XVIII, en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania había aparecido ya la primera publicidad.

18. Las marcas se animaron con una vida nueva, pues la publicidad aumentó bruscamente la notoriedad de los productos mediante su difusión y repetición y, con ella, aumento también el valor mercantil. La promoción de las marcas y no la de los productos se inició entre 1880 y 1900. Era la época en la que William Hesketh Lever, inició una intensa campaña para su primera marca Sunlight.

19. Mr. Peanut Cartel de Lucien Bernhard

20. Carteles de Lucien Bernhard

[21.](#) Cartel de Lucien Bernhard Cartel de Raymond Savignac

[22.](#) Serie de carteles de Cassandre

[23.](#) De la marca a la identidad corporativa En 1908, el mismo año en que Henry Ford implantó la división del trabajo y el montaje en cadena, en Alemania la empresa AEG intuía la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos vitales de una marca, o lo que sería el espíritu de lo que hoy llamamos "corporativo". La innovación de AEG consistió en incorporar a su equipo al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico Peter Behrens y al sociólogo austriaco, Otto Neurath.

[24.](#) La Bauhaus Después vino la escuela de la Bauhaus, con una ideología reactiva hacia un sistema económico burdo de fabricación en serie, por su falta de racionalidad y de sentido funcional. Su nueva doctrina se llamó funcionalismo, racionalismo, y predicó la eliminación de todo elemento superfluo, de cualquier ornamento, de todo adorno por simple que fuera, que no tuviera una función.

[25.](#) El fenómeno Bauhaus coincidía con la evolución de las técnicas de producción, reproducción y difusión de mensajes. Las ilustraciones debían simplificarse para acceder a soportes no siempre de óptima calidad. Se exigía una presentación más contundente. Se perseguía la pregnancia visual, que hasta entonces solo había buscado el impacto emocional e incluso sentimental a través del cartel y el anuncio.

[26.](#) Durante la Segunda Guerra Mundial, los avances tecnológicos fueron sorprendentes. Esto ocasionó que paulatinamente el desarrollo económico de algunos países se centrara exclusivamente en la producción acelerada de los bienes de consumo.

[27.](#) La frase "Un buen diseño es un buen negocio" se convirtió en el grito que unificaba la forma de pensar de la comunidad de diseño de los años cincuenta. La prosperidad y el desarrollo económico estaban ligados a la figura de las empresas y las organizaciones, que cada vez se iban volviendo más grandes. Raymond Loewy con algunos de sus diseños

[28.](#) Así, las empresas y organizaciones se dieron cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa que los identificara como los productores de los bienes de consumo ante los diferentes sectores del público.

[29.](#) Los sistemas de identificación visual que se desarrollaron durante los años cincuenta fueron más allá de ser una simple marca de fábrica. Estos sistemas se encargaron de unificar todas las comunicaciones de una organización, traduciéndolas

en una imagen coherente que hablara de metas específicas y de mensajes muy definidos.

[30.](#) Los panoramas nacional y multinacional hicieron que el mantener una imagen coherente y unificada en las organizaciones fuera una tarea ardua y difícil de conseguir. Para esto fueron necesarias intervenciones programadas y sistemáticas en estas empresas por parte de diferentes profesionales de comunicación de aquel entonces.

[31.](#) El término “imagen corporativa”, según algunos, fue usado por primera vez en la década de los cincuenta por Walter Margulies, jefe de la empresa consultora Lippincott & Margulies, ubicada en Nueva York.

[32.](#) Margulies usaba este término para referirse al trabajo que su despacho hacía creando programas de diseño complejos y coherentes basados en una investigación y en un análisis detallado para algunas de las mayores empresas estadounidenses. Asimismo, este término era usado por él para distinguir su trabajo de un diseño gráfico “más superficial” elaborado por algunos de sus contemporáneos y competidores del momento.

[33.](#) El término imagen corporativa fue creado por Margulies con la intención de añadir valor a su trabajo, que consistía en un asesoramiento más complejo para las empresas y en una estructuración de sus comunicados, a diferencia de otros trabajos de diseño que se limitaban a la elaboración de un identificador visual, sin intención alguna de reestructurar la identidad de las empresas ni de conseguir una imagen definida y planeada en sus públicos receptores.

[34.](#) Piensa global, actúa localmente Un día que me encontraba en la Ciudad de México para asesorar la imagen e identidad de Coca-Cola, tomé un taxi y se me ocurrió preguntarle al chofer al pasar frente a un espectacular de este refresco:—¿Quién fabrica la Coca-Cola?— Él me miró con algo de asombro y me dijo muy cortésmente: —La compañía Coca-Cola, señor.— Entonces no pude resistir y le volví a preguntar: —¿Es ésta una empresa mexicana?— Recibí una mirada de incredulidad en su rostro y luego me contestó con cierto aire de orgullo: —¡Claro que sí, señor! J. Gordon Lippincott

[35.](#) William Golden CBS

[36.](#) Saul Bass

[37.](#) La cuarta generación de la marca: La era de la información El industrialismo quedó atrás, y con él la economía de producción y la cultura material. La economía de la información y la cultura del servicio sustituyeron a la economía de la producción. La

imagen de marca no es un producto exclusivo de diseño gráfico. Hoy toda clase de disciplinas, técnicas y soportes de comunicación están implicados en la vida social de las marcas.

[38.](#) La imagen de marca es un hecho de psicología social antes que un asunto de diseño. El conjunto de fuerzas que inciden en el ritual del consumo movilizan las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente.

[39.](#) La marca comenzó siendo una cosa: un signo (Antigüedad). Después fue un discurso (Edad Media). Luego un sistema memorístico (economía industrial). Hoy, la marca es un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento). Las marcas son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero además son objetos de deseo, objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen.

[40.](#) Presentación elaborada por Jorge González Arce [jorgegonzalezarce@gmail.com](mailto:jorgegonzalezarce@gmail.com)