

CAPÍTULO 1

El tema / La marca

Guillermina Allende, Daniel Musel y Florencia Rollié

Del presente a escenarios futuros

Cambió no solo el mundo, sino la percepción del mundo, y una cosa condiciona a la otra. Nuestras acciones de hoy perfilan el mañana.

Quienes ejercemos la docencia debemos brindarles a nuestros alumnos herramientas conceptuales y metodológicas que les permitan desarrollarse en escenarios futuros, que aún no conocemos y que tendrán profundas diferencias con los anteriores y actuales. Por ello, necesitamos fomentar el *pensamiento complejo* (Morin, 1990), considerando la multiplicidad de causas y efectos que se ponen en juego en los procesos de identificación, de comunicación y de consumo. También entender que las cosas no suceden dentro de un solo contexto, sino en relación dinámica con múltiples contextos, y que la complejidad de los sistemas está determinada por la calidad y cantidad de esas relaciones.

De la identificación a la diferenciación

Pasamos del acto puntual de identificación a procesos permanentes de diferenciación. Debemos entender la marca como una totalidad compleja y operar sobre el vínculo discursivo marca-usuario.

La marca gráfica (signo marcario) se funde en sistemas complejos y flexibles, donde la marca adquiere mayor peso simbólico y, así, crece su importancia como actor cultural y su influencia social.

Los “programas de identidad corporativa” —desarrollados durante la modernidad en el siglo XX, donde la homogeneidad y la normatización eran los objetivos centrales— dejan paso, en el siglo XXI de la modernidad líquida (Bauman, 2003), al **concepto de marca**, donde lo simbólico cobra protagonismo, y al **diseño de experiencias**, dejando atrás al diseño centrado en la materialidad.

Nos dice Guillermo Brea (2020) al respecto:

Cuando la metáfora era mecánica (la organización se pensaba a sí misma como una máquina), la marca era inasequible y servía para identificar. En un marco de compartimentos estancos y bien definidos, existía estricta separación

entre la comunicación institucional y la persuasiva; la identificación se completaba con aplicaciones —antes que realizaciones— y con un manual de normas estático y perenne.

En la metáfora biológica (la empresa como organismo adaptándose a un ecosistema), la marca está para construir vínculos y cambia de ánimo y de forma porque está viva. Su trabajo no es firmar sino promover espacios de relación; no puede pensarse como un órgano, sino más bien como un sistema nervioso, y por lo tanto no alcanza que sea adecuada sino que debe ser ingénita. (...)

El tradicional diseño de identidad corporativa basado en consistencia y repetición, era perfectamente adecuado a un mundo donde un emisor unidireccional y opaco llegaba a una masa homogénea y pasiva. Hoy, (...) es natural que el paradigma sea otro (p. 40).

Reflexión, no recetas

(...) el significado es el resultado de comprender las funciones (...)

John Berger, USOS DE LA FOTOGRAFÍA

Para construir marcas que se perciban consistentes es necesario concebirlas integradas, y eso exige comprender íntimamente su naturaleza.

La gente usa las marcas para afirmar y expresar su propia identidad y sentido de pertenencia. La identidad no es el reflejo de algo existente ni un estado, es una concepción dinámica, es un proceso; no es lo que somos, sino lo que vamos siendo y el modo en que lo vamos narrando. Pensar la identidad como algo propio, algo en sí que preexiste a la interrelación, como algo estable, homogéneo y permanente nos hace caer en el error de creer que puede identificarse a una organización a partir de listar sus rasgos.

En tal sentido, Leonor Arfuch (2005) dice: “la identidad sería entonces no un conjunto de cualidades predeterminadas (...) sino una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional sólo temporariamente fijada en el juego de las diferencias” (p. 24). Es decir, la identidad no es una colección de atributos, sino una trama vincular y cambiante donde los significados se definen y condicionan mutuamente. Y es esa relación contextual la que permite formular una estrategia, definiendo las jerarquías conceptuales.

Esa narración de la identidad vive en permanente reescritura. “(...) no comunicamos la identidad, la co-construimos mientras componemos su relato, y esto es del orden de las decisiones estratégicas (...) hoy ya no se controla, se observa” (Brea, 2020, p. 56).

El relato de la marca no refleja la realidad, la configura. Es en ese relato discursivo donde empresa y público producen un universo simbólico que los excede a ambos. A partir de las plataformas digitales, la comunicación de marca pasó de vertical a horizontal, lo cual generó la interconexión entre los públicos y la empresa: hoy los públicos producen significación.

Las empresas que cuidan mucho sus marcas (como, por ejemplo, Google) alteran sus símbolos permanentemente en campañas como muestra de adaptabilidad, empatía, capacidad de reacción y humor, permitiendo a sus públicos participar de estas acciones. Los aspectos gráficos visuales por sí mismos no construyen sentido marcario, sino que deben estar inmersos de manera sólida en un *sistema discursivo*, cuya experiencia asociada a esos intercambios tenga la capacidad de construir climas inmersivos y no solo visuales.

Por esta razón, es absolutamente indispensable seguir profundizando en la formación profesional en los diferentes aspectos de la marca (marca y sociedad, marca y economía, marca y cultura, marca y consumo, marca y tecnología, marca y política, marca y estrategia), ya que, si no nos involucramos en la definición del problema, las probabilidades de solucionarlo se reducen.

En una época que nos exige diferenciar (ya no solamente identificar), es necesario elaborar sistemas discursivos amplios, estructuras visuales pensadas desde el inicio (que surgen de la etapa de investigación y diagnóstico), que complementen la visualidad y el sentido mediante acciones, ideas y provocaciones donde la marca genere vínculos e impacte en una experiencia concreta para alguien.

Por todo lo expuesto anteriormente, es un terrible error seguir planteando en el ámbito académico que la construcción marcaria es únicamente algo propio del campo visual, debido a que refuerza la falsa idea de analogía entre marca y signo marcario (marca gráfica) y mantiene la idea simplista de crear marcas gráficas y normatizar su aplicación.

Identidades flexibles / Marcas dinámicas

Así lo expresa Brea (2020):

(...) enfrentamos situaciones nuevas donde la identificación se convierte en una piel mutable. La marca es lo que perdura y las identificaciones visuales van y vienen como parte natural de la lógica de las relaciones de mercado. (...) Lo que necesita perdurar es la visión y el propósito, porque una marca para tener impacto debe proponer cambio cultural y eso requiere plazos que exceden los cambios de símbolos.

(...) la marca extiende sus funciones y se convierte en una experiencia inmersiva integral que debe ser diseñada de punta a punta (...) y se requieren capacidades (...) gente de diversas formaciones que puedan trabajar en equipo (...) conjugando conocimiento especializado con visión generalista (p. 27).

La saturación de bienes y servicios impone lo simbólico por sobre lo tangible, y el valor comunicacional por sobre el valor de uso.

La *marca/función*, donde la marca es puro signo (que designa e identifica), cambió a la *marca/emoción*, la cual se ha enriquecido con una cantidad de valores que se suman a la función del signo; de la empresa como emisora a la transdisciplina. Las marcas, así, pasaron

de las *sensaciones*, que son del orden de la percepción, a las *emociones*, que son del orden de las experiencias.

Es imprescindible gestionar las marcas desde una concepción integral, holística y estratégica. La marca es el todo y las partes al mismo tiempo. Y no se puede gestionar por partes. Este es el principio fundamental que apunta a completar y dar *sentido unitario*, tanto a la *concepción estratégica y creativa* de la identidad marcaria como a la *gestión* de todos los elementos que la integran.

La publicidad, la promoción, el propio producto, el punto de venta, la atención al cliente, los vendedores, los empleados: todo ello comunica y va creando significación con los públicos.

Este sistema discursivo integral en acción en el tiempo requiere que todos los componentes sean considerados de manera integrada. Posee relaciones e interacciones entre sus elementos, los cuales, a su vez, se vinculan con el entorno, incluyendo la realimentación con los públicos.

Una narrativa donde lo verbal y lo visual son una unidad de sentido inseparable, un sistema abierto que incluye experiencia, interfase, cinética, sonido, volumetría, y respeta la lógica de cada soporte al tiempo que es coherente. Todos han sido concebidos a la vez. Un *lenguaje marcario integral* donde se alternan los protagonismos. Un sistema evolutivo, capaz de incorporar nuevas expresiones con naturalidad, donde hay despliegue, más no aplicación de marca gráfica.

Gestión estratégica de las marcas

Aún hoy, algunas empresas no tienen la conciencia de que su obligación no es emitir mensajes, sino crear percepciones. Y las percepciones se crean por la combinación de los mensajes con lo que ocurre tanto en el mercado, en la calle como en las conversaciones de la gente con sus amigos.

Hasta hace un tiempo, la gran mayoría de las empresas se enmarcaban en un modelo que emitía a través de los mecanismos más conocidos de comunicación —como la publicidad y la prensa— y no se ocupaban lo suficiente de gestionar de una manera mucho más global la percepción, la experiencia del cliente y aquello que la propia sociedad crea y mueve.

Actualmente, las marcas necesitan tener una buena percepción, y el diseño se encuentra ante la posibilidad de ocupar un nuevo espacio en la gestión de las marcas. Por ello, el diseñador no debe perder de vista que la batalla se juega en el terreno cultural: debe contemplar el sentido de lo que se hace, la visión estratégica y el desarrollo de nuevas formas de concebir las relaciones con los públicos.

Más que nunca es necesario conocer a los públicos, entenderlos, frecuentarlos, empatizar con ellos, no solo involucrarlos en la visión de la empresa, sino también implicar a la empresa con ellos. La marca actual incluye el punto de vista del público, que le suma valores, cultura y filosofía.

(...) son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de la gente, están dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde un sentimiento hasta un estilo de vida (...) son poderosas y frágiles a la vez, por lo que deben manipularse con sentido estratégico (Wilensky, 2003, p. 16).

La marca, un intangible

Se constituye a partir de sensaciones y experiencias de su público, lo que hace que la mayoría compre “sueños con marca”. No compramos productos, compramos sueños de crecimiento, libertad, poder, juventud, salud, vida sana, prestigio social.

Las marcas hoy constituyen en sí mismas un paisaje estético y cultural que da cuenta del momento histórico social. Como dice Brea (2020), “aflora donde lo simbólico se impone en la mente por sobre el objeto”, “vive en estado líquido, siempre inacabada en un limbo entre producción y recepción y a merced de un contexto cambiante” (p. 105).

En palabras de Andrea Semprini (1995):

Discursiva y semiótica, en la encrucijada de múltiples vaivenes, resultante de una negociación permanente entre varios individuos, propuesta contractual siempre en competencia con otras, obligada a significar para no caer en un proceso regresivo, la marca es un ente intangible en perpetua transformación (p. 62).

La marca existe solo si el público la percibe, por lo que el desafío es gestionarla como construcción de sentido en un contexto de permanentes cambios. Lograr esa conexión emocional, generar lazos personales y profundos en sus públicos es muy difícil, pero una vez establecida es altamente significativa, imposible de copiar y factible de sostener en el tiempo cuando los demás diferenciales competitivos son efímeros (hoy los productos y servicios no solo son parecidos, sino que en algunos casos son los mismos).

El rostro tangible de la marca

Un sistema de signos icónicos, lingüísticos y cromáticos constituyen la construcción y el rostro tangible de la marca. Ellos identificarán sistemáticamente los productos, los servicios, los puntos de ventas, así como las comunicaciones internas y externas. Pero construir significado, y que este sea, además, memorable y movilizador de voluntades, no es solamente una cuestión de signos.

Esta identidad visual de la marca es lo menos importante, lo verdaderamente decisivo es **cómo es gestionada**. Las marcas compiten tanto con sus productos y servicios como también con la forma de comunicar a los consumidores y a la sociedad.

La marca debe crear identificación, conocimiento, notoriedad, y también debe impactar emocionalmente, generar adeptos, conquistar a su público, remover decisiones, activar comportamientos. El valor de una marca se mide por lo que las personas hacen con ella. Por tanto, es necesario producir empatía entre las personas y la marca. Una marca ha de ser antes que nada una emoción. Las emociones pertenecen al ámbito de la experiencia, hablan de la realidad de la gente, de sus vidas cotidianas, sus aspiraciones y sus sueños. Es así que, si la gente no siente alguna emoción, esa marca no es nada más que un producto. Como las experiencias son más recordables que los productos, las marcas las fomentan y procuran que sean compartidas generando tribus.

El producto cubre necesidades, la experiencia satisface aspiraciones. En tiempos donde la funcionalidad del producto ya no es distintiva, la experiencia emocional es el motor de las grandes marcas.

Imagen de marca

Una marca solo vale por lo que significa para sus públicos. Ese valor tiene más peso y es más determinante que el precio que se paga por el producto o el servicio obtenido, es el valor agregado a lo que la marca es objetivamente. Por eso la construcción de la marca toma, como punto de partida, las investigaciones de públicos, que servirán para diseñar la estrategia de posicionamiento de la marca.

Para adaptarse a las motivaciones y a los códigos de sus públicos, las marcas necesitan segmentar sus mensajes. La segmentación tradicional está hecha de categorías donde ya nadie encaja y el discurso debe ser entonces personalizado.

El público hoy se conecta con la marca porque adhiere primero al producto simbólico y luego se vincula con el producto físico. Hoy tenemos marcas de servicios que venden historias (como Banco Galicia, Booking, Despegar), y así conectan con los problemas, las aspiraciones, las emociones y los sueños de la gente, construyendo su imagen de marca.

(...) la imagen de marca es,

- La fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros.
- Lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella.
- Lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.

(Costa, 2004, p. 166).

La marca gráfica

Los signos identificadores

Según Charles Peirce (1974):

Un signo, o un representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado (p. 22).

Los signos marcarios, por tanto, están en lugar de otra cosa (su objeto, según Peirce) generando una imagen mental (otro signo).

Por sí misma la marca gráfica tiene una capacidad limitada de "estar en lugar de otra cosa" y por ello es solo un componente más dentro de un sistema complejo, donde cada pieza que lo integra cumple un rol estratégico y, todas sincronizadas, constituyen el discurso marcario. Este proceso simbólico permite que el público, a partir de su propia experiencia y el vínculo que establezca con la marca, tenga la capacidad de poder colocar al signo identificador en el lugar de múltiples "cosas" (ideas, sensaciones, emociones, etc.); de manera que el signo marcario se cargue de significados que exceden su capacidad *per se*, como describimos inicialmente. Este proceso es al que Joan Costa (2004) denomina "la imagen de Marca" (p. 107).

Podemos reconocer dos grandes familias en las marcas gráficas: los signos de naturaleza lingüística y los de naturaleza icónica.

Signos fonogramáticos

A los signos de naturaleza exclusivamente lingüística los llamaremos signos fonogramáticos. Según la teoría semiótica de Peirce, se encuadran en la categoría de **símbolos**, ya que el signo o representamen se relaciona con su objeto (aquello a lo que el propio signo alude) a través de una ley o norma. En este caso, la ley es el lenguaje escrito.

Toda organización cuenta con una forma, más o menos normalizada, de graficar su principal identificador: su nombre.

Los signos fonogramáticos están constituidos sobre tres ejes:

- **La carga semántica del signo:** está determinada casi exclusivamente por la elección de la familia tipográfica. La historicidad, el origen, los usos y los múltiples factores culturales implican que se les adjudiquen a los distintos grupos de familias tipográficas determinados significados. Estos códigos que aprendimos nos permiten encauzar la decodificación por canales relativamente previsibles y cargar al signo de significación.
- **La singularidad del signo:** la marca gráfica debe ser reconocible y recordable. Por ello es necesario que tenga un carácter peculiar que la distinga de una palabra escrita. Este aspecto diferenciador está determinado por operaciones que se realizan a nivel sintáctico. Es decir, a través de distintas intervenciones en la configuración gráfica del armado —

como el uso de variables y recursos gráficos— se logra que el signo adquiera un aspecto singular que permita la segregación de su entorno contextual para ser recordado.

- **La legibilidad del signo:** tanto los signos lingüísticos como icónicos requieren de una condición básica para ser efectivos desde el punto de vista comunicacional y es una adecuada legibilidad. Si no podemos leer correctamente algo, mucho menos podremos recordarlo.

Signos heráldicos

Esta tipología de signos no se encuadra totalmente en la categoría de íconos de acuerdo a las definiciones respectivas de Peirce, Eco y Morris. Los signos heráldicos son de carácter eminentemente simbólico, por lo que los consideraremos en un apartado especial.

Para comprender la heráldica debemos remontarnos brevemente a su origen: la Edad Media. Entre el siglo XI y mediados del siglo XII, a raíz de la sofisticación en el equipamiento militar que termina cubriendo totalmente al caballero, surge la necesidad de identificarse. Para ello se recurre al campo del escudo donde se pintan distintos tipos de figuras, que al comienzo tienen una función exclusivamente identificadora. Será con el transcurso del tiempo que serán transmitidas de generación en generación adquiriendo valor simbólico.

La heráldica surge en un contexto filosófico cultural que Eco (2013) describe así:

El hombre medieval vivía efectivamente en un mundo poblado de significados, remisiones, sobresentidos, manifestaciones de Dios en las cosas, en una naturaleza que hablaba sin cesar un lenguaje heráldico, en la que un león no era solo un león, una nuez no era solo una nuez, un hipogrifo era tan real como un león porque al igual que este era signo, existencialmente prescindible, de una verdad superior (p. 88).

Y sobre el simbolismo de la época expresa lo siguiente:

Lo que estimula la atribución simbólica es pues cierta concordancia, una analogía esquemática, una relación esencial. Huizinga explica la atribución simbólica observando que, de hecho, se abstraen en dos entes determinadas propiedades afines y se las compara. Las vírgenes y los mártires resplandecen en medio de sus perseguidores como las rosas blancas y las rosas rojas resplandecen entre las espinas en las que florecen, y ambas clases de entes tienen en común el color (pétalos-sangre) y la relación con una situación de dureza. (...) la identificación por esencia se funda sobre una relación de analogía en su nivel menos metafísico: la rosa es a las espinas lo que el mártir a sus perseguidores (Eco, 2013, p. 91).

Es en este contexto en que debemos analizar las marcas gráficas heráldicas, donde cada figura, cada elemento, más allá de su sintaxis actualizada, simboliza un concepto, una idea que no se conecta con su objeto por analogía o semejanza, sino que mantiene la visión simbólica

original del Medioevo. Así encontramos figuras como escudos, coronas, animales y plantas que connotan conceptos como nobleza, prestigio, tradición, trayectoria, etc.

Los animales, su carga semántica y su sintaxis merecen un análisis más detallado. El león, por ejemplo, es una de las figuras más recurrentes y se utiliza para comunicar vigilancia, autoridad, dominio, monarquía, magnanimidad, majestad y bravura. Para reforzar su carácter simbólico, la sintaxis se aleja deliberadamente de la realidad y recurre a posturas intencionalmente antinaturales como es la posición rampante del felino, la planimetría, el hieratismo de la forma y la esquematización. Todos estos recursos nos indican que ese león nada tiene que ver con la visión zoológica del animal, sino que es un mero instrumento portador de significados trascendentes. Cuanto más se aleja del realismo descriptivo, mayor carga simbólica adquiere.

Lo mismo sucede con el caso del águila, que en el código heráldico significa heroicidad, símbolo de reinado y de preeminencia sobre lo que se extiende bajo su dominio. Su postura simétrica, rígida y esquemática nos indica que no se está hablando de un ave, sino de un símbolo.

Para comprender cabalmente la iconografía del arte medieval, Henri Stierlin (1983) nos dice:

En realidad, pese al aspecto esquemático y la simplificación de las formas, no hay que cometer el error de hablar de incapacidad o torpeza al tratar de este arte. Y así como no debe buscarse en él un determinado parecido o una cierta verosimilitud en los gestos, tampoco hay por qué evocar una determinada calidad en lo expresado ni un modelo determinado, ya que ante lo que realmente nos hallamos es ante una expresión conceptual, bidimensional, y ante un espacio que escapa a toda perspectiva óptica, sustituida por una perspectiva trascendente (p. 76).

Es importante comprender no solo la carga simbólica de los signos marcarios heráldicos, sino, y sobre todo, cómo estos significados se hacen visibles desde el punto de vista gráfico y cuáles son las leyes que rigen su sintaxis.

Referencias

- Arfuch, L. (2005). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, J. (2000). Usos de la fotografía. *Elementos: Ciencia y Cultura*, 7(37).
- Brea, G. (2020). *Brandbook*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Eco, U. (1985). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2010). *Arte y belleza en la estética medieval*. Barcelona: Debolsillo.

- Eco, U. (2013). *Arte y belleza en la estética medieval*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Sudamericana.
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa S. A.
- Peirce, C. (1974). *La Ciencia de la Semiótica*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Nueva Visión.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Stierlin, H. (1983). *Los beatos de Liébana*. Madrid: Editora Nacional.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas.