Colección ECOTEC

ECUADOR. ¿PAÍS DE EMPRENDEDORES?
- Carlos Morlás Espinoza (Editor.)

Más acá de ... MIS CIRCUNSTANCIAS.
- David Samaniego Torres.

GLOSARIO DE DERECHO PÚBLICO Y ADMINISTRATIVO 2.
- Patricia Vintimilla Navarrete.

MICRO CRÉDITO OPCIÓN DE DESARROLLO.
- Jorge Calderón Salazar.

LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
Como vía para mejorar la calidad de vida.
- Juan Pablo Ortega Santos.
- David Estrada Fernández.

MEDIACIÓN. GLOBALIZACIÓN Y CULTURA DE PAZ EN EL SIGLO XXI. DOCTRINA Y PRÁCTICA.
- Armando Castanedo Abay.

PENSAMIENTO ECONÓMICO UNIVERSAL PRECLÁSICO.
- Fidel Márquez Sánchez.
- Rafael Sorhegui Ortega.
- Martha Bayón Sosa.

ESTADÍSTICA APLICADA AL TURISMO UTILIZANDO SPSS Y STATGRAPHICS PLUS.
- Ángela María González Laucirica.

LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL DOCENTE UNIVERSITARIO.
Experiencias institucionales y nacionales.
- Colectivo de autores.

"El lector podrá encontrar en este libro una equilibrada compilación de diferentes puntos de vista acerca de la construcción y sostenimiento de las marcas. El valor de esta publicación, a mi parecer, radica justamente en ese abanico de visiones y de diferentes ángulos de entrada a la problemática del Branding, diversidad que es difícil de hallar en un único texto. Confío entonces en que el lector comparta esta apreciación y encuentre útil la información y enseñanzas que aquí se desarrollan. Para los autores, finalmente, mi deseo de que esta obra esté destinada a `dejar marca´ en los ámbitos profesional y académico".

JORGE LIPETZ
Profesor Titular de Comercialización - UBA.
Director de Jorge Lipetz & Asociados.

"La construcción de una marca, como simbolismo natural de un producto, a través de la asignación de su propia identidad, su valor: el Branding. El Branding otorga sentido al valor como aspecto sustancial en la instauración de una marca. Adquiere en su valor, el verdadero sentido, de ahí su relevancia, sin dejar de establecer que a partir de ello, puede generarse una apropiada estrategia de marca que nos acerque al éxito, en función de los intereses de la empresa y de beneficiarios. Sin dudas, este libro será un valioso aporte técnico y profesional en el ideario de alcanzar ese éxito. Mis mayores augurios".

JOSÉ IGNACIO MUÑOZ
Magíster en Gestión de las Comunicación en las Organizaciones.
Coordinador de Licenciatura en Comunicación Social – Universidad Nacional de Río Negro.

DIRCOM

Universidad Ecotec
Formación para el buen vivir

www.ecotec.edu.ec

- Av. Juan Tanca Marengo Km. 2
- Km 3.5 vía Samborondón
- Km 13.5 vía Samborondón

universidadecotec @univecotec

ISBN 978-9942960009

Universidad Ecotec
LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS
JUAN JOSÉ LARREA / DIEGO A. ONTIVEROS
DIRCOM

La Comunicación de las Marcas

Branding

Compilador:

Lic. Diego A. Ontiveros
Con edición de Lic. Juan José Larrea

DIRCOM

Universidad Ecotec
Formación para el buen vivir

Editor

JUAN JOSÉ LARREA
Doctorado de la Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Es Periodista y Licenciado en Comunicación Social. En la actualidad, se desempeña como Director de Grupo DIRCOM Latinoamérica.

Dirige y capacita a profesionales, de empresas públicas y privadas, en Comunicación Corporativa & TIC; asesor en Comunicación de legisladores nacionales y sindicatos en Argentina y Colombia.

Docente de grado y posgrado en Argentina y el exterior.
Editor de libros: "Apunte del DIRCOM", "Comunicación Política en Latinoamérica" y "Docencia y Comunicación".

Entre los años 1997 a 2008 se ha desempeñado como responsable del área de Comunicación del Defensor del Pueblo de la Nación Argentina; habiendo sido ComFIO (Red de comunicadores de la Federación Iberoamericana del Ombudsma).

Lleva publicados diversos artículos en el país y en el extranjero sobre temas de su especialidad.
Conferencista y ponente Internacional.

Compilador

DIEGO A. ONTIVEROS
Lic. Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de Buenos Aires). Docente de Comercialización, Taller de Publicidad y Opinión Pública, Profesor Adjunto Seminario La comunicación de las marcas(UBA), Profesor Adjunto Publicidad y Porpaganda en (UNRN), Comercialización II (Universidad. de Palermo), Jefe Trabajos Prácticos Satisfacción al Cliente y Marketing de Servicios (Universidad de Belgrano), Profesor Seminario Comunicación Publicitaria (UdeSA).

Dicta cursos en Depto. de Graduados UBA, Cámara Argentina de Comercio, Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Experiencia en empresas líderes de Consumo Masivo. Capacitación in company.

Colabora en diversos medios sobre marketing.

Socio Activo de SAIMO/ Sociedad Argentina de Investigadores en MKT y Opinión y AAM / Asociación Argentina de Marketing.

LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

BRANDING

DIRCOM

JUAN JOSÉ LARREA || EDITOR

LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

BRANDING

Adrián **PIERINI** / ARG
Beatriz **SZNAIDER** / ARG
Benito **CLERES** / ARG
Cristian **TORRANDELL** / ARG
Diego **ONTIVEROS** / ARG
Edgardo **WERBIN BRENER** / ARG
Eduardo **SÁNCHEZ** / ARG
Federico **STELLATO** / ARG
Kevin **ROBERTS** / GBR
Leandro **AFRICANO** / ARG
Marcelo **SAPOZNIK** / ARG
María Fabiana **MARTINELLI CELI** / ARG
Norberto **CHAVES** / ARG
Octavio **ISLAS** / MEX
Paul **CAPRIOTTI** / ARG
Vanessa **LAM DE CHEUNG**/ ECU

DIRCOM

EDITOR
Juan José Larrea

COMPILADOR
Diego A. Ontiveros

DISEÑO DE CUBIERTA E INTERIORES
Joaquín Valdés

(C) EDITORIAL COMUNICACIÓN LATINOAMERICANA
RODRÍGUEZ PEÑA 694 PISO 3 "F"
WWW.GRUPODIRCOM.COM
INFO@GRUPODIRCOM.COM

LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS, BRANDING / DIEGO ONTIVEROS ... [ET.AL.] ; COMPILADO POR DIEGO ONTIVEROS ; EDICIÓN LITERARIA A CARGO DE JUAN JOSÉ LARREA. - 1A ED. - BUENOS AIRES : DIRCOM, 2013.

280 P. : IL. ; 20X14 CM.

ISBN 978-987-24533-2-9

1. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. 2. MARCAS. I. ONTIVEROS, DIEGO II. ONTIVEROS, DIEGO, COMP. III. LARREA, JUAN JOSÉ, ED. LIT.

CDD 658.827

IMPRESO EN COLOMBIA

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducido, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

"El lector podrá encontrar en este libro una equilibrada compilación de diferentes puntos de vista acerca de la construcción y sostenimiento de las marcas.

El valor de esta publicación, en mi parecer, radica justamente en ese abanico de visiones y de diferentes ángulos de entrada a la problemática del Branding, diversidad que es difícil de hallar en un único texto.

Confío entonces en que el lector comparta esta apreciación, y encuentre útil la información y enseñanzas que aquí se desarrollan.

Y para los autores, finalmente, mi deseo de que esta obra esté destinada a "dejar marca" en los ámbitos profesional y académico."

JORGE LIPETZ

Profesor Titular de Comercialización - UBA.
Director de Jorge Lipetz & Asociados.

"Diego Ontiveros, ha logrado como pocos autores una selección y compilación de obras, que hombres y mujeres de negocios deberían conocer. Aborda una de las cuestiones más complejas del marketing: cómo diferenciarse frente a mercados perceptualmente idénticos. El branding, como proceso de construcción de identidad es el eje central que lo diferencia..."

MG. CLAUDIA ALTIERI

Directora MBA Marketing Escuela de Posgrado en Negocios
Universidad de Belgrano.
Directora de Mundo Consultores.

"La construcción de una marca, como simbolismo natural de un producto, a través de la asignación de su propia identidad, su valor: el Branding.

El Branding otorga sentido al valor como aspecto sustancial en la instauración de una marca. Adquiere en su valor, el verdadero sentido. De allí su relevancia. Sin dejar de establecer que a partir de ello, puede generarse una apropiada estrategia de marca, que nos acerque al éxito, en función de los intereses de la empresa y de sus beneficiarios.

Sin dudar, este libro, será un valioso aporte técnico y profesional en el ideario de alcanzar ese éxito. Mis mayores augurios."

JOSÉ IGNACIO MUÑOZ

Magíster en Gestión de las Comunicaciones en las Organizaciones.
Coordinador de la Licenciatura en Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Río Negro.

®

Todas las marcas, logotipos, avisos, fuentes tipográficas, agencias, instituciones y empresas mencionadas o reproducidas en la presente obra pertenecen exclusivamente a sus respectivos propietarios. Todos los derechos reservados.

La mención, reproducción y análisis de marcas, logotipos, isologos, tipografías y avisos publicitarios, dentro de esta obra son realizados únicamente con propósitos investigativos y educativos, no tienen la intención de ser aplicados a ningún otro fin.

PRÓLOGO

Por Fidel Márquez Sánchez

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define a la *sinergia* como la "Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales". Es precisamente la sinergia uno de los pilares de la acción académica que como universidad realizamos, buscando constantemente el sumar nuestras potencialidades con instituciones que tienen objetivos comunes de creación y producción intelectual, para así obtener resultados más fructíferos que aporten al conocimiento global.

Con este eje en la mira, la Universidad Ecotec suscribió un convenio de cooperación académica con el Grupo DIRCOM de Latinoamérica, para la publicación de textos que enriquezcan el acervo bibliográfico en áreas de comunicación, marketing, relaciones públicas y afines.

En esta ocasión, y como segunda colaboración entre nuestras instituciones, tengo el agrado de presentar el libro "Marcas" desarrollado como un compendio de temas de branding, concepción de identidad e imagen corporativa, y marketing, a cargo de valiosos docentes de importantes universidades hermanas de Latinoamérica. Para la Universidad Ecotec, esto es una muestra del trabajo integrado y colaborativo que se puede lograr en pos del avance de las ciencias sociales en Latinoamérica.

La marca es el intangible que representa la esencia misma de un producto o servicio, de una institución u organización; trasmite sus características, sus promesas de valor y su vinculación con sus públicos objetivos. Va más allá de un simple logo, sino que debe tener una planificación estratégica que la soporte, con acciones encaminadas a un discurso unificado que corresponda a la realidad de la identidad corporativa.

Estamos seguros que "Marcas" se convertirá en un importante insumo bibliográfico para estudiantes y profesionales de marketing y comunicación en la región, y sentará un paso significativo en la producción científica conjunta que multiplica sinérgicamente los aportes de cada país para poner en común resultados que promuevan asociaciones a medida de requerimientos reales y escenarios cambiantes.

Dr. Fidel Márquez Sánchez, Ph.D

Rector
Universidad Ecotec

INTRODUCCIÓN

Por Juan José Larrea

Un libro más. Otro hecho. Nuevamente el trabajo en conjunto por los miembros del Grupo DIRCOM Iberoamericano. Esta nueva edición, que es parte de una colección conformada por libros relacionados con distintas especialidades dentro de la comunicación, es el resultado del trabajo realizado por prestigiosos autores profesionales de la comunicación, que aplican sus conocimientos en empresas, organizaciones, consultoras e instituciones. La mayoría de ellos, además, imparte clases en las mejores universidades hispanas. Pero eso no es todo, se mueven, viajan, asesoran, brindan soluciones, van con sus conocimientos predicando sus saberes, intercambiado sus prácticas, con el único fin de perfeccionar nuestra querida comunicación y hacerla cada vez más precisa. Podríamos decir que los colegas que aquí vuelcan sus conocimientos para hacérnoslos llegar en formato de artículo, nota, entrevista, son ciudadanos del mundo, más estrictamente de Iberoamérica. Porque estas son herramientas que nos permiten inmortalizar esos conocimientos y acercarlos a profesionales, profesores, alumnos y clientes. Y este es nuestro granito de arena para concretar esa experiencia de intercambio. Con la palabra escrita podemos leer, conocer, revisar, volver a leer, reflexionar, refutar, mejorar, aplicar e intercambiar. Estos son los lazos que nos une como profesionales y nos permite conocer cómo pensamos y trabajamos y a quién recurrir ante una duda, la necesidad de una interconsulta o consejo, aún sin habernos visto nunca frente a frente.

¿Por qué Branding? ¿Por qué Marcas? porque un instrumento tan poderoso y sensible a la vez, no puede ser menos que analizado en detalle para ponerlo en marcha. Porque la marca es la que reemplaza al producto, a la institución o a la persona a la que representa. Es el signo y el símbolo que está en lugar de esa otra cosa sobre la que estamos trabajando y es la marca la que se impregna de los valores, las características, se transforma en el elemento central de la identidad para luego transmitirse como imagen.

Entonces, ¿la marca es el comienzo o el resultado? ¿Puedo pensar en la marca antes de planificar cuál va a ser el perfil del producto? ¿Puedo

elegir la marca en función de un gusto, una idea o un simple impulso? La historia de las marcas nos cuentan que muchas de ellas nacieron fortuitamente y se convirtieron en referentes, fuertes y con una solidez difícil de derribar. Sin embargo, el avance de la investigación y el conocimiento específico sobre nuestras disciplinas nos indica que sería un derroche crear o intentar relanzar y/o sostener una marca sin la aplicación de la arquitectura con todas las herramientas que tenemos a disposición que nos permiten hacer un trabajo exitoso. Porque si la marca no es lo suficientemente planificada, puesta en marcha y sostenida desde la consciencia estratégica, hay muchas más posibilidades de que muera antes de nacer o se estanque a una edad muy joven. Es sabido que todo lo que tiene nombre es una marca, y que la marca es irreemplazable, aunque ella misma reemplace aquello que representa. Hacer una marca débil es sinónimo de baja o nula rentabilidad y durabilidad en el mercado.

En el presente libro encontraremos las respuestas a estas preguntas, o al menos algunas conceptualizaciones para empezar a reflexionar y debatir sobre ellas. Encontraremos consideraciones globales sobre branding, como así también artículos que hablan sobre los aspectos específicos que lo componen: la cuestión legal, el diseño corporativo, la simbología de la marca, el valor, la gestión de marca, lovemarks, branding corporativo, el DirCom y las marcas, consumo de marcas, entre otros.

Agradecer a Diego Ontiveros por el valioso trabajo realizado con un compromiso inigualable y la profesionalidad que lo caracteriza. Su esfuerzo se distingue, al haber realizado este trabajo (desinteresado desde el punto de vista económico) mientras paralelamente se tiene una vida laboral (con obligaciones y responsabilidades), familiar (un tesoro que se debe cuidar) sumado a aquello que se nos presenta tal vez de manera inesperada. ¡Muy Diego!

Gracias a los autores que con agendas ajustadas, entre aeropuertos, planificaciones y familias, han dedicado un tiempo para escribir sobre Branding. Todos lo han hecho con el único interés de compartir y aportar al movimiento DIRCOM. Estamos muy agradecidos de cada uno de ellos.

Gracias al Rector de la Universidad Ecotec en Ecuador, Dr. Fidel Márquez Sánchez, por su prólogo, confiar en nuestro nuevo libro y

apoyarnos. Nunca olvidaré sus palabras durante el lanzamiento de Revista DIRCOM en Ecuador (en Guayaquil), cuando el Rector manifestó que "las universidades tienen que tener espacio para crecer, tener sus propios laboratorios, y yo quisiera que DIRCOM en un momento dado se quede y continúe con nosotros. Siempre estaremos dando el aval a DIRCOM y el apoyo a todo proyecto o emprendimiento que consideremos vaya a enriquecer el conocimiento y permita que la academia cumpla realmente con lo que tiene que ser: un lugar abierto para la discusión y el pensamiento libre".

Gracias a Vanessa Lam de Cheung, Directora del Grupo DIRCOM en Ecuador por todas sus gestiones en base al presente trabajo.

Gracias al equipo DIRCOM que sigue trabajando sin cansancio, como reza nuestro slogan: "Con Pasión por la Comunicación y la Gestión". A nuestra Coordinadora, Natalia Rodríguez Milano por su entrega y búsqueda de un producto cada vez mejor.

Mención especial a los lectores de Editorial DIRCOM, Revista DIRCOM, la Red de Profesionales de la Comunicación DIRCOM Social y Portal DIRCOM, por la confianza y el entusiasmo que manifiestan cada vez que ponemos a disposición un nuevo producto con el comprometido objetivo de Impulsar la Gestión del conocimiento Latino en materia de Comunicación.

Es un placer decir que no somos un movimiento con sello o un proyecto (que abundan). Somos una realidad integrada por miles de colegas, y como dije al principio, con "hechos" tangibles realizados en forma conjunta donde todos los profesionales del movimiento siempre tienen las puertas abiertas.

¡Gracias!

Lic. Juan José Larrea

Director
Grupo DIRCOM Latinoamérica

INTRODUCCIÓN DEL COMPILADOR

Por Diego A. Ontiveros

Dedico este libro a mis hermosas e incondicionales princesas

Antonia Mía, Cayetana Lola, Mara Lorena Rodera.

A la memoria de mis padres.

A la eterna sonrisa de Celedonio.

A la Universidad de Buenos Aires.

Al pensamiento crítico constructivo, a la duda, al amor y a la pasión por la Comunicación, el Marketing y el Branding.

They say "We can't all be a Brand."
I say "Why not?"

Tom Peters

Distinguite o extinguite

AVY

En esta introducción quiero agradecer y reconocer a "Juanjo", Lic. Juan José Larrea, por tener confianza en este proyecto desde la primera conversación, y por ser el hacedor cada vez más fuerte de la marca DIRCOM, al grupo DIRCOM, al catedrático Dr. Jorge Lipetz, al mentor e inspirador profesor Ing. Benito Cleres, y a todos los colaboradores que se sumaron al primer llamado: Norberto Chaves, Kevin Roberts, Paul Capriotti, Leandro Africano, Benito Cleres, Marcelo Sapoznik, Eduardo Sánchez, Edgardo Werbin Brener, Octavio Islas, Adrián Pierini, Stellato Federico, Vanessa Lam De Cheung, Cristian Torrandell, Beatriz Sznaider.

Mi agradecimiento al tiempo que mi familia me permitió invertir en esta obra.

Es un honor redactar esta introducción, constituye un objetivo muy especial arribar a la publicación de este libro.

Como profesor de marketing, publicidad y branding debo confesar que las marcas son un tema muy delicado y tan sensible que sin las mismas muchos negocios no funcionarían.

Es importante reconocer que no hay un singular camino en la construcción sólida de branding. El discurso marcario implica construir sentidos para la circulación de los signos en la sociedad. Signos que arbitrariamente se cargan con significados.

Por lo tanto esta obra recorre en todos sus autores las temáticas pertinentes que serán útiles a los que gestionan comunicación en todos los ámbitos. Por que las marcas siempre están presentes.

La intención de este libro es que se reconozca la importancia para un DIRCOM de dominar el fenómeno del branding y su funcionamiento.

Abordar la temática de las marcas para el DIRCOM es esencialmente tener en cuenta que toda manifestación cultural se gestiona con un nombre o marca que lo identifica (hay casos en que no, pero son los menos).

Por lo tanto si todo nombramiento es creación de un potencial emblema marcario, en el campus comunicacional, se debe trabajar integralmente entre publicitarios, diseñadores, comunicadores y DIRCOMS para enfrentar una proyecto de branding.

La obra que a continuación presentamos es un abordaje múltiple al objeto de estudio que es esencial a la Comunicación, al Marketing y al Branding.

Este texto compila expresiones no homogéneas de importantes hacedores-pensadores, cada uno formula una visión sobre este fenómeno social de la marca.

Intentamos abordar el fenómeno de la comunicación y el branding como comunicólogos. Estos textos que integran este compilado permiten ver que la figura del DIRCOM es esencial para la gestión de la marca.

Una pregunta abierta a todos los que integramos el mundo de la comunicación y el marketing:

¿Enseñamos gestión de marcas en las Carreras de Comunicación? Sí se hace en ciertas esferas universitarias o institutos de formación ¿Somos conscientes de la importancia del mismo?

¿Se capacita en gestionar marcas o es todo librado al azar de la construcción de un enunciado día a día sin una visión coherente?

Es hora de crear un espacio más destacado al Branding en los institutos y universidades de comunicación.

Quiero agradecer esta obra a los colegas que forman parte del equipo y dedicamos este texto a futuros DIRCOMS.

Mi más sincero agradecimiento por su tiempo esfuerzo y dedicación.

Desde ya quiero retribuir la genial y apasionada colaboración de todos los que construimos este libro colectivo sobre branding. Por ello todos los que integramos estas hojas somos branders.

Reitero que las metas se cumplen. Lo bueno siempre llega. Luego de leer este libro, repiense sus recuerdos, rompa los manuales, incluso este libro, desaprenda lo aprendido, dude de todas las ideas y forme su propio camino crítico. Sea libre con su creatividad gestionando excepcionales brands. Te deseo lo mejor.

Espero disfrutes de esta obra.

Mi mayor y humilde agradecimiento a todos los amigos, intelectuales y pensadores del fenómeno del discurso marcario que se sumaron a este esfuerzo de 2 años de intenso trabajo.

Norberto Chaves, Kevin Roberts, Paul Capriotti, Leandro Africano, Benito Cleres, Marcelo Sapoznik, Eduardo Sánchez, Edgardo Werbin Brener, Octavio Islas, Adrián Pierini, Stellato Federico, Vanessa Lam De Cheung, Cristian Torrandell, Beatriz Sznaider.

Nada es Imposible!
Gestión + Voluntad

Todo Dircom es un gran hacedor de marcas

"DAR EL TONO" EN EL DISEÑO CORPORATIVO

UN DESAFÍO DEL DISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Norberto Chaves

En las reflexiones sobre la comunicación social predominan las referencias a su dimensión persuasiva y, en casos extremos, llega a considerársela no sólo como la función principal sino como prácticamente la única. Ello va en desmedro de otras funciones no sólo importantes sino incluso coadyuvantes a la eficacia persuasiva.

Debido a esa reducción a lo persuasivo, el instrumental conceptual suele centrarse en las vías de incidencia sobre el destinatario: empatía, proximidad, seducción, emotividad, subliminalidad… conceptos aparentemente suficientes para lograr el éxito comunicacional. Para ello, el receptor – real o imaginario – es explorado mediante una serie de técnicas a fin de detectar su "Punto G".

Esta concentración en el destinatario no es, obviamente, gratuita; tiene al menos dos raíces, una universal, otra particular. En la comunicación humana todo mensaje tiene el propósito de modificar la conciencia y/o la conducta del receptor: nadie habla para que su interlocutor quede intacto después de recibido el mensaje. Incluso la comunicación más crudamente informativa modifica al receptor. Y ése es su objetivo.

Aquella primacía de lo persuasivo se acentúa, además, en la sociedad sustentada en el mercado de oferta. En ella todo comunicado es un instrumento de captura de audiencia, de clientela, de inversores, de electores… La democracia de masas es un gigantesco catálogo. La comunicación social deviene así un instrumento del marketing.

Pero…

Conocer al target y encontrarle su "Punto G" no es suficiente para persuadirlo: la comunicación es una transacción entre dos, por más callado que esté uno de ellos. El receptor piensa en el mensaje que recibe pero, inseparablemente, piensa también en aquél que lo emite. El receptor, aún con menos recursos, también ausculta al emisor y, básicamente, indaga los motivos que éste tiene para hablarle. La identidad del emisor es la principal clave decodificadora del mensaje.

Una de las aportaciones más eficaces del marketing naïf al fracaso de la comunicación es el mito de la "identificación con el target", transcripción de la demagogia elemental al discurso de los negocios. Todo discurso manipula al receptor; pero el éxito sólo se produce cuando tal manipulación queda oculta. La receta de la identificación con el target hace agua. Lo peor que puedo hacer para atraer la atención de un niño es imitarlo. La comunicación se asienta precisamente en lo contrario: en la alteridad. Atiendo a un mensaje porque proviene de alguien distinto a mí.

Antes de procesar el contenido del mensaje, el receptor se fija en "de quién viene", para obrar en consecuencia. Y, si no lo conoce, lo imagina, lo inventa. Ni el anónimo es anónimo: para comprender su sentido es indispensable al menos conjeturar la identidad del autor. Mensaje sin emisor, explícito o fantaseado, es otro mensaje o, simplemente, no es mensaje. Pues, para creérselo y/o para obedecerlo, es indispensable, conciente o inconcientemente, reconocerle autoridad a su emisor. Hablar es decir algo y, mediante el mismo texto, auto-construirse como fidedigno. El mensaje dice al menos dos cosas: 1, "esto que te digo es válido"; y 2, "es válido porque te lo digo yo". "Yo": esa es la clave oculta de la persuasión. O sea, al lado de aquellas categorías con que se persigue al receptor, otras categorías potencian al emisor: credibilidad, reputación, autoridad, honestidad, lealtad…

El discurso de Marco Antonio a los romanos, en el entierro de Julio César – uno de los monólogos más memorables de la obra de Shakespeare – ha sido citado una y otra vez como modelo de la persuasión de masas. La gente había escuchado serena y convencidamente los previos argumentos de Brutus: "Lo maté no porque lo amara menos sino porque más amo a Roma". Pero, a medida que avanza el obituario de Marco Antonio, el público se va volcando contra los complotados por efecto de una retórica perversa centrada en la dudosa "honorabilidad" del orador anterior. Marco Antonio cita una a una las obras del emperador asesinado cerrando cada cita con la frase perversa y efectiva: "Pero Brutus dijo que César era ambicioso… y Brutus es un hombre honorable". ¿Dónde está el "Punto G" de esos romanos? Obviamente en la desautorización de Brutus, la puesta en duda de su honorabilidad mediante el irónico reconocimiento de la misma.

El esfuerzo persuasivo reclama, entonces, una retórica "bidimensional" que, a la vez, acredite al emisor e interese al receptor. Este esfuerzo, indispensable en todo discurso, aparece nítidamente en los programas de identidad corporativa, cuyo objetivo estratégico es sumar señales de credibilidad de la organización.

Identidad y "tono"

En los programas de identidad corporativa, al analizar los diseños que van surgiendo (marcas, folletos, etc.) suele presentarse la duda sobre la pertinencia de esa gráfica, su estilo, su carácter… Aparece, entonces, el comentario: "no estamos dando el tono". Aquello que estamos mirando no parece pertenecer a la entidad que lo usará: es como un traje que le queda mal. ¿En qué se expresa ese "tono"? ¿Se trata de una determinada estética… una retórica? Veamos un ejemplo aparentemente lejano.

El poema sinfónico "El Moldava" de Bedrich Smetana describe el discurrir de ese río por el paisaje checo. En un punto de su recorrido atraviesa un llano en el que se celebra una fiesta campesina: la música imita, entonces, una danza folklórica checa. En un ensayo grabado de esa obra, el director, Pau Casals, hace repetir una y otra vez ese fragmento, que la orquesta interpreta con demasiado refinamiento. Finalmente, Casals, para ayudarlos a "dar el tono", les dice: "más áspero, más áspero… ¡son campesinos!" En eso reside todo el secreto de la identificación. No sólo era checa la danza sino el modo de tocarla. Conviene registrar estas dos ideas: "dar el tono" y "modo"; pues la identidad es esencialmente un asunto de retórica y sólo secundariamente una cuestión semántica. La identificación es personalización: una cuestión de "estilo propio" más allá de la ingenuidad descriptiva y la modernización formal o la originalidad.

Analicemos ahora otro ejemplo, más cercano a nuestro campo temático: un comercial publicitario de una campaña de marca. La cámara fija filma una sesión de *casting*. En el fondo, por delante de un telón blanco van pasando unas jóvenes, todas muy parecidas y, mirando a la cámara, dicen: "Cacharel". En primer plano, de espaldas y en la penumbra, el director de *casting* observa a cada una unos segundos y hace pasar a la siguiente: está buscando a "la chica Cacharel". Brillante solución creativa de la agencia de publicidad: mostrar la marca contando cómo se autoconstruye. La imagen monocroma centra la atención sobre las formas. Los colores, ausentes, no distraen el registro de los matices de fisonomía y gestualidad.

De pronto, el director le dice a una de ellas: "Por favor, repita". La chica sonríe y, con el mismo mohín de antes, vuelve a decir: "Cacharel". Y la imagen queda fija: ha sido hallada la chica Cacharel.

¿Qué es lo que ha sucedido allí? Pues, muy sencillo: alguien ha hecho una preselección de chicas que "daban el tipo", a partir de un "brief" que recogía el paradigma Cacharel. Por eso todas las chicas eran tan parecidas: misma edad, misma altura, mismo peso… O sea: "tipo". Con ese elenco de potenciales chicas-Cacharel, el director de *casting*, hilando fino, intentaba detectar a la más-Cacharel-de-todas. En los poquísimos segundos que dedicaba a cada una, su mente, a una velocidad pasmosa, decodificaba los signos que ellas emitían sin siquiera notarlo: sonrisa, mirada, pose, voz… Decodificación realizada desde los códigos socialmente vigentes de la ingenuidad, la procacidad, la picardía, el aplomo, la fragilidad… Simultáneamente, el director contrastaba esa lectura con la personalidad de marca Cacharel, hasta detectar una equivalencia casi perfecta. Por las dudas, le pidió que repitiera. Para confirmar.

¿Por qué pudo hacerlo? Primero, porque dominaba a la perfección aquellos códigos, o sea, sabía realizar una interpretación socialmente válida de aquellos signos: lo que él leía en aquella chica era parecido a lo que intuiría la gente. Y, segundo, porque conocía en profundidad los verdaderos rasgos de la personalidad de marca de Cacharel.

La identidad gráfica

Cuando un diseñador gráfico elige la familia tipográfica para construir el logotipo de su cliente, en su mente ocurre exactamente lo mismo. Decodifica, en cada fuente, "tradición", "frialdad", "elegancia", "coloquialidad", "amenidad", "severidad"… y contrasta el resultado con el "talante" estratégico de su cliente. ¿Qué debe saber para no equivocarse de fuente? Muy sencillo: dominar a la perfección aquellos códigos culturales "de matiz" y conocer perfectamente la personalidad de marca de su cliente.

La función de la marca gráfica corporativa no es subyugar al receptor sino identificar al emisor; y sólo a través de esta identificación verosímil, convincente, puede incidir en la persuasión del público. Se trata de una transcripción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse

el talante corporativo de su dueño. La marca corporativa es una firma auténtica y autenticadora, no un canto de sirenas. Y una empresa, aunque fabrique mermelada, no es una mermelada.

Para lograr esta transcripción, hay que ser un intérprete culturalmente representativo de la sociedad en que vive y un intérprete agudo del perfil estratégico de su cliente. Un director de *casting* gráfico, cuyo cerebro almacena la mayor cantidad posible de paradigmas, o sea, cadenas asociativas socialmente vigentes, y registrar matices de sentido en cada rasgo gráfico. Y su sensibilidad debe hacerlos entrar en acción en el orden y combinación precisos. Sin esa capacidad interpretativa, el diseño es una mera práctica de invención formal a la deriva.

La actual marca del Banco Central de la República Argentina se ajusta milimétricamente a la identidad actual del banco y a sus condiciones de comunicación. Datos que, por supuesto, fueron detenidamente analizados y recogidos en un programa minucioso y muy sustentado, antes de iniciar el diseño.

Al conocer la nueva marca, un diseñador importante hizo su crítica inmediata, sin documentación alguna sobre el caso: "le falta originalidad… es muy convencional". (Estoy segurísimo de que, entre los lectores, hay varias personas que están pensando lo mismo). Pero en aquel programa, la originalidad de la marca no figuraba; pues era bastante fácil de comprender que el símbolo tenía que ser inexorablemente la esfinge de la República, ya en uso aunque mal dibujada, proveniente de la primera moneda argentina; y que su dibujo debía responder rigurosamente al bajorrelieve original, obra de un excepcional orfebre francés. El dibujo fue realizado por un gran diseñador que, además, es un excepcional dibujante: Rubén Fontana.

(marca anterior)

(marca actual)

Aún así (cosa que no detectó el crítico) la cabeza de la República no aparece cortada (como en el original) sino que toca el aro que la rodea, lo cual le da más realismo: presupone que el cuerpo es entero.

¿Por qué, entonces, la crítica? El reclamo de originalidad en el diseño corporativo es uno de los principales pre-juicios, fórmulas universales no derivadas de la necesidad identitaria sino de mandatos personales del diseñador. Fórmulas que integran un decálogo que podríamos denominar "principios a priori del diseño". La originalidad sólo es uno de ellos aunque, quizá, el más tenaz.

Identificar a una institución o empresa es básicamente detectar los rasgos esenciales de su simbología pertinente: qué tipo de signo le corresponde a su perfil. Para ello hay que conocer previamente ese perfil. El Banco Central no es un banco comercial, es un banco de bancos, una institución financiera, no una empresa. La institucionalidad, su relación con la moneda y su historicidad son sus rasgos diferenciales. O sea, no debe parecer un banco comercial y debe conservar su símbolo anterior, depurado de imperfecciones.

Identificación es personalización. Y personalizar no es hacer algo singular sino algo pertinente a la personalidad. La identificación será singular sólo si la singularidad forma parte de esa personalidad. Este banco es un ortodoxo banco central e, incluso, comparte con otros bancos centrales la imagen de la República, lo cual no es en absoluto conflictivo. En él prima lo genérico; y lo específico ya está resuelto con su nombre y con los orígenes de su símbolo.

En síntesis: la identidad se inscribe en un eje que va de la convencionalidad absoluta de lo genérico a la atipicidad absoluta de lo específico. Entre uno y otro existe una gama amplísima de grados que hay que saber detectar. Para ello se necesita: capacidad fisonomista, ojo clínico y olfato, conocimiento minucioso del caso, discriminación certera entre lo estructural y lo anecdótico, detección de matices dentro de un paradigma…

Para probar la importancia de ese "matiz" tenemos el ejemplo del Banco de España, otro banco central, que perdió varias de sus funciones específicas al crearse el Banco Central Europeo. Con ello el Banco de

España perdió legalmente el derecho a utilizar el escudo constitucional de España, que era hasta ese momento su símbolo. Con este cambio de perfil, la institucionalidad no se reduce; pero desaparece la relación con la moneda (que ya no es la peseta sino el euro) y, por lo tanto, su anclaje "numismático". Y gana, en cambio, un perfil de fría tecnicidad financiera. El desplazamiento identitario no es precisamente hacia lo "comercial" sino hacia lo técnico. Por así decirlo: es más una consultoría que un servicio público.

Banco de España

BANCO DE **ESPAÑA**

(marca anterior) *(marca actual)*

La selección tipográfica tenía que producirse entre las familias sin serifa y el tratamiento cromático debía evitar la tentación de asignarle un color corporativo. Se imponía una gran parquedad expresiva y el máximo rigor sin caer en el convencionalismo: se justificaba cierta manipulación compositiva del logotipo que neutralizara sutilmente su ortodoxia.

Personalidad y estilo

Para concluir, otra escena de la identidad: frente al escritorio de mi jefe había dos asientos para la visita. Estaban colocados, como es normal, ortogonalmente, o sea, paralelos entre sí y perpendiculares al escritorio. Al llegar a la oficina por la mañana, siempre los encontrábamos a 45 grados. A la noche, la señora de la limpieza los colocaba a su gusto, tal como pondría los asientos en su "living". La posición en que ella los encontraba le resultaría "sosa", "poco amable", "fría"; y, tenazmente, la corregía una y otra vez para que quedara mejor. La señora de la limpieza, ajena a toda "cultura corporativa", apelaba a su cultura doméstica: dos paradigmas opuestos, dos "tonos" o registros de la comunicación.

En síntesis, para consolidar un perfil institucional, esta capacidad semi-racional, semi-intuitiva, debe desarrollarla – al igual que el intérprete musical – el director de casting, el creativo de publicidad, el diseñador, el arquitecto, el director de comunicación y, por qué no, la señora de

la limpieza. Pero abundan los casos en que tal capacidad parece estar ausente en todos ellos.

Esta inquietud no es, entonces, gratuita; los ejemplos de marcas fuera de tono se encuentran por doquier. A un centro de esquí de alta montaña y altísimo standing, alguien le diseñó una marca centrada en un icono: el torso de un muñeco de nieve con antiparras y bufanda. Una marca quizá adecuada para una escuelita de esquí para niños adscrita a la guardería de ese centro; o para una colonia de vacaciones en la nieve para adolescentes.

La naturaleza aspiracional de este resort rechaza de plano toda apelación a la alegoría y, menos aún, a la ilustración infantil. Para quien no la conozca esta organización se refleja lamentablemente en ese muñeco: naïf, humorística, infantil, poco seria. El escueto mensaje de su marca debería ser: "Somos el centro de esquí de mayor categoría de la región". Para ello, con el nombre escrito con un estilo gráfico "premium", bastaba. Y seduciría a cualquier buscador de prestigio que se pusiera una campera con ese logo (haya o no haya estado allí).

Otra reserva

Pero la atención a la identidad de la oferta y a las características de la demanda no agota las condiciones que debe satisfacer el mensaje. Esa polaridad no es estanca; precisamente, lo que la cancela es la comunicación, una transacción, una negociación que inaugura un tercer plano de condicionamiento: el registro del mensaje, o sea, la retórica ya no dictada por el emisor ni por el receptor sino por el tipo de vínculo que, en ese contacto, los une.

Precisamente, pensar las características del vínculo es pensar la comunicación: ¿qué debo decir para sorprenderlo sin distanciarlo? ¿Cómo debo hablarle para que me entienda y se interese? ¿Cómo tratarlo para que sienta que estoy hablándole a él y no a otro? Aquí las recetas fallan. Si bien hay géneros, cada caso requiere una matización respecto del género. Por ejemplo, suele creerse que el tuteo aproxima al destinatario. Eso es falso: aproxima cuando es pertinente; pero, cuando no lo es, distancia aún más que el trato de usted.

Una comunicación eficaz es aquella en que se produce una auténtica transferencia: quien habla es real, quien escucha es real, y el vínculo que

los une es real. Lo más frecuente es, en cambio, que los tres componentes estén impostados y, por lo tanto, la rentabilidad de la comunicación decaiga.

Moraleja

La capacidad comunicativa es un don antropológico: el ser humano sólo adquiere ser en la comunicación… unos lo hacen mejor, otros peor; pero quienes deben hacerlo con perfección son, precisamente, los comunicadores. Y basta prestar atención al entorno mediático para comprobar que el boom de los medios de comunicación no ha sido acompañado por una expansión similar en las capacidades comunicativas.

Para cerrar, entonces, corresponde conjeturar un posible origen. Y no cuesta nada asociar esa deficiencia a un fenómeno internacional que ya cuenta con una nutrida bibliografía: el proceso de deculturación disparado por la masificación y globalización de los mercados, incluido el de la propia cultura.

La reivindicación del vínculo entre comunicación y cultura, en la mayoría de los casos, no pasa de ser un clisé carente de sustento. Una reflexión como la anterior, a pesar de ser obvia (o, quizá por ello), nos acerca a ese vínculo. ¿Con qué recursos mentales hay que contar para "dar el tono" sino con un manejo veloz y certero de la mayor cantidad posible de paradigmas retóricos? Y la compleja trama de códigos en que descansa la comunicación no es otra cosa que la cultura.

La calidad fotográfica o pictórica de una imagen; la calidad literaria de un lema, consigna o texto publicitario; la calidad tipográfica o cromática de un mensaje gráfico; y, básicamente, su pertinencia al discurso del emisor real no son sino el fruto de la calidad cultural de sus autores. Es en el creciente tecnocratismo observable en las profesiones de la comunicación donde se localiza su ostensible pérdida de calidad y eficacia.

NORBERTO CHAVES
(Argentina)

Socio de "I+C CONSULTORES" (Barcelona-Buenos Aires), expertos en Imagen Corporativa y asesores de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación.

Servicios principales en España:

EBRO AGRICOLAS (Gran empresa de alimentación), ERCROS (grupo químico), ERITEL (Consultora en software), LA UNION Y EL FENIX ESPAÑOL (Gran empresa de seguros), MARMEDSA GROUP (Grupo de transportes marítimos). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID. FORUM 2004 BARCELONA. TEATRE AUDITORI SANT CUGAT. AJUNTAMENT DE VILADECANS. GOBIERNO DE LA RIOJA. AYUNTAMIENTO DE RIVAS. ICEX (INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR). SECRETARÍA DE ESTADO DE COMUNICACIONES-GOBIERNO DE ESPAÑA. GRUPO EDITORIAL SANTILLANA. BANCO DE ESPAÑA. GLOBALIA HOTEL GROUP.

Servicios principales en Argentina:

BANSUD (Gran banco minorista del Grupo Banamex), YPF (Gran empresa petrolera), DISCO (Cadena de supermercados), MUSIMUNDO (Cadena de discos y tecnología), PATIO BULLRICH (Centro comercial), ACINDAR (Empresa siderúrgica), TELECOM (Grupo de telecomunicaciones). SIDERAR Y SIDOR (Buenos Aires y Caracas: empresas siderúrgicas del Grupo Techint), CGC (Petrolera independiente). REPSOL-YPF (multinacional petrolera). EASY (Cadena de grandes superficies). GRUPO PETERSEN (Primer grupo

inversor argentino). BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.

Ex Jefe del Departamento Pedagógico y profesor de Teoría de Diseño, Semiología y Teoría de la Comunicación en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires).

Profesor regular de la Escola EINA (Barcelona) entre 1977 y 1984.

Profesor invitado en universidades y escuelas de diseño de España y Latinoamérica.

Profesor invitado a seminarios de dirección de empresa en temática de diseño, imagen y comunicación en España y Latinoamérica.

Autor de “La Imagen Corporativa” y “El oficio de diseñar” (Gustavo Gili) Barcelona; y “El Diseño Invisible” (Paidós) Buenos Aires. “Seis diseñadores argentinos de Barcelona” (Santa & Cole) Barcelona. “André Ricard. Un silencioso combate” (Santa & Cole) Barcelona.

Coautor de “Llibre Blanc del Disseny Gràfic a Catalunya” (Generalitat de Catalunya) Barcelona; “La Gestión del Diseño” (IMPI) Madrid; “Diseño y Comunicación” (Paidós) Buenos Aires; y “La Marca Corporativa” (Paidós) Buenos Aires.

LOVEMARKS: THE FUTURE BEYOND BRANDS

Kevin Roberts

Brands were a fantastic idea when they were invented last century. For decades they transformed products, consumer choice, innovation and retail, and pumped the economy. But the twentieth century is history and today brands are struggling for relevance in a dramatically changing world.

Consumers today are spoiled for choice. Consider that the average supermarket has 30,000 to 40,000 products on the shelves. A shopper chooses around 20 of them and they certainly don't spend time working out the differences between 83 types of shampoo or 77 washing powders. What is the usual way retailers and manufacturers deal with these limitations? They increase the number of products. How does this affect consumers? It simply convinces them that shopping is a chore and to get out of the store as fast as possible.

Brands were invented to create a premium and return higher margins. But over time competition has gone mega, products have proliferated, innovation has become more incremental and differentiation has become harder and harder. As a brand manager I spent 30 years watching brands fight a losing battle to stay relevant and generate sustainable value.

After starting out in the late 60s with fashion designer Mary Quant selling cosmetics and clothes that redefined a generation (Mary created the miniskirt) and a formative tour of duty with Procter & Gamble in the 70s, I joined Pepsi as a brand manager in the Middle East in the early 80s. The region was in its infancy as a mass market and competition was growing in every category. Talking to consumers I could see that as people's choices grew wider, their loyalty to brands that didn't touch them in a personal way was tenuous at best.

Later I shifted to New Zealand, the country I call home, to market beer for Lion Nathan, where the problem with brands became clearer. There is no such thing as bad beer. They're all refreshing, taste great, and help to make for a great party. Beer brands – like all of the others – had nowhere to go.

Things came to a head for me when I became CEO of Saatchi & Saatchi in 1997. I had been managing brands for three decades and it was obvious that they were running out of steam. Parity had been reached across price, distribution, quality, design and value. Meanwhile marketers everywhere were obsessed with an appeal to reason. Products were marketed as whiter, brighter, cleaner, faster and newer, on a fast train to 'cheaper', the opposite of the healthy margin brands were designed to create.

My instinct along this journey was that brands needed to create loyalty *beyond* reason. Beyond price. Beyond attribute, and beyond benefit. We needed to go further. The defining insight came from neuroscientist Donald Calne: Reason leads to conclusions; emotion leads to action. This appealed tremendously. I knew from experience – whether selling diapers, detergent or fizzy stuff in bottles – that emotional, not rational, factors were the key to action, to winning a consumer to your cause.

The world had changed and now branding needed to change too. Revolutions start with language, and in 1998 we started one of our own with a new word: Lovemarks.

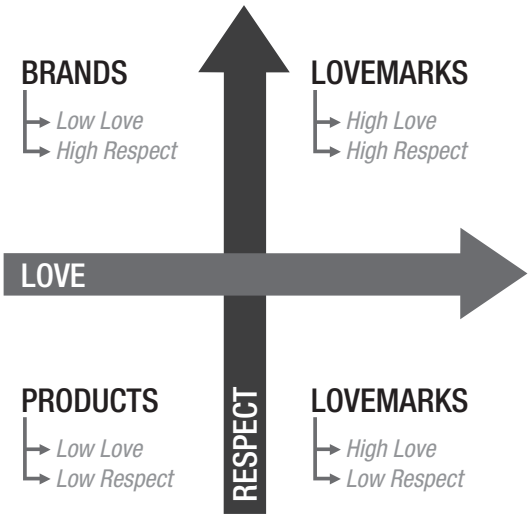
Lovemarks

Lovemarks are the brands, events and experiences that people love. Not just like or admire, but love. Only Lovemarks explain why some brands enjoy enduring relationships with consumers. Brands build loyalty for a reason. Lovemarks create loyalty *beyond* reason.

Of course reason still matters. All Lovemarks rest on solid foundations of performance, reputation, and sustainability. This is the foundation of Respect that brands have laid. A Lovemark will always be a great brand. But not all great brands are Lovemarks. Lovemarks are built on Love *and* Respect.

Saatchi & Saatchi's Chairman Bob Seelert helped me to pin this down in visual form. We were waiting for a plane one day and I was talking about the leap I saw brands needed to make. To show what I meant I drew a line on a napkin, with Respect at one end and Love at the other. I saw this new kind of brand at the Love end.

Bob looked at it for a couple of minutes and said "There's another way to show this to more effect." Taking the pen he drew a second line, turning my first line into an axis.



The Love/Respect axis is a roadmap for showing where any product sits. At the bottom left are commodities. Low, respect, low love. Bottom right is for fads – high love, but fleeting respect. A flirtation rather than a romance. Here today, gone tomorrow. Top left are the brands we've come to know and respect but not love very much. Top right is the realm of Lovemarks – high love, high respect.

Lovemarks are owned by the people who love them. That means inspirational consumers, not companies or marketers. Lovemarks are the charismatic brands that people get emotional about and they can be anything consumers want them to be. On Lovemarks.com nominations range from cars and shampoo to people and places, from airlines to breakfast cereals. Take a brand away and it is replaced. Take a Lovemark away and you've got a protest on your hands.

Start with a Purpose

Lovemarks begin with a purpose. The question that consumers really want an answer to is: How will you improve my life? This means

understanding and responding to how she feels about her life, what is important to her, the truths about her problems and passions. It means shifting emphasis from selling product to adding experience and pumping excitement.

Toyota committed to a profound purpose when it launched the Prius in the 90s. The company didn't just want to sell an environmentally-conscious car – it wanted to express a deep commitment to a harmonious relationship between man, machine and nature. At a time when other automakers were reluctant to embrace change, Toyota listened to the voice of the consumer and created the first ever mass-produced petrol-electric hybrid vehicle. The Prius responds to the question 'how will you improve my life?' with a rich and beautiful answer: by caring for your world. Consumers love it, and have stayed loyal because of it. Prius sales are continuing to grow rapidly 14 years after the first model rolled off the production line in 1997. By 2008 Toyota had sold a million. By 2010 it was two million. Now the Prius is helping the company to reach its goal of selling a million hybrids *every year*. Why? Because Prius stands for a purpose.

People want to buy brands that deliver something bigger than just a benefit. They want something that makes their lives richer and more satisfying. Procter & Gamble calls this Purpose Inspired, Benefit Driven. It's a concept that redefines value. Where before the emphasis was on price-focused value, now the aim is priceless value. Here's how you reframe this:

Price-focused value	Priceless value
Caution	Courage
Deliver	Delight
Transaction	Relationship
Cut	Commit
Rational	Emotional

Priceless value is as ancient as modern. Excavating the ruins of the Roman town of Pompeii archaeologists found a well preserved bakery. Inside were 60 carbonised loaves. Above the oven was a travertine slab

with the inscription: "This is where happiness lives".

Even the smallest business can deliver priceless value. I recently read the story of a 17 year old that's funding his college education by running a car wash business. One of the ways that he wins over his customers is by keeping an eye on the weather and, if there's a storm coming, telling them when *not* to get their cars washed. In the short-term, it costs him money. That takes courage. But it delights his customers. It puts the relationship ahead of the transaction. It shows commitment and it creates an emotional connection that builds loyalty beyond reason.

Mystery + Sensuality + Intimacy = Love

The key ingredients of a Lovemark are Mystery, Sensuality and Intimacy. These are the qualities that matter most in any emotional relationship. They are each fundamental to improving people's lives. They let you connect emotionally with people in ways that you never dreamed possible. Mystery, Sensuality and Intimacy are the foundation of meaningful and sustained differentiation and premium pricing.

Mystery is about drawing together stories, metaphors, dreams and symbols. Most brands squeeze out Mystery with too much information. When we know everything, there is nothing left to surprise and delight. As Google puts everything we ever wanted to know at our fingertips, experiences infused with genuine mystery will earn a premium. Apple shrouds new product launches in mystery by dropping hints and letting the rumour mill fly at full speed. We are all drawn to what we don't know.

Sensuality serves as a direct portal to the emotions. The five senses of sight, sound, smell, touch and taste shape our every thought and feeling. They work together to alert us and to take us to another place. Adidas is doing this with a touch screen wall that lets you preview more than 8,000 products in 3D. You can touch and drag to find your perfect sneakers.

Intimacy is the fine art of being close to family and partners, colleagues and consumers without getting in their faces. The qualities of empathy, commitment and passion create intimate connections that live on after features and benefits have faded away.

A world-famous campaign by our Argentinean agency, Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi – 2010 AdAge International Agency of the Year – shows how powerful this combination of Mystery, Sensuality and Intimacy can be.

To help make Andes, a regional beer from the Mendoza province, into a Lovemark Del Campo Nazca created the Andes Teletransporter, a sound proof booth that simulates the ambient noise of hundreds of environments, like a traffic jam, a hospital, or an airport. If your girlfriend calls and you don't want to admit that you're out at the bar with your friends, just slip into the Teletransporter, choose a faux environment, make a call, and go back to your buddies – and your beer.

The idea harnessed Mystery: Teletransporters in bars were enigmatic, a source of curiousity and a place of secrecy; Sensuality: from its design to the realistic sounds it produced, the Teletransporter stimulated the senses in a myriad of ways; and Intimacy: the campaign spoke to the real-life personal and emotional conundrum that men face i.e. going against their girlfriend to hang out with the guys at the bar.

Teletransporters were installed in bars throughout Mendoza and word got out fast about these magical devices. As a result, brand preference increased by 10 points – becoming the largest "preference" within the InBev Group that owns Andes. Market research also showed that the more people associated Andes with excellent flavor, youthfulness, authenticity, prestige, and innovation. It was a love connection.

Lovemarks in the Age of Now

Once you've discovered your purpose and found a way to infuse your brand with Mystery, Sensuality and Intimacy, you need to meet consumers in the Now.

In the same way that products and brands have proliferated across shelves, advertising today is everywhere. As a result, marketing as we knew it is dead. We have moved from the Attention Economy – the Age of New – to a Participation Economy. This is the Age of Now, where consumers are "always-on", making decisions in a heartbeat about who they choose to engage with. The Age of Now comes from:

The real-time web and mobile networks. The web has become a hot conduit to everything everywhere as it happens live, from revolutions and natural disasters to celebrity spotting and global sports events. During the 2010 FIFA World Cup fans posted 90,000 tweets on Twitter in the 30 second period after Japan scored against Cameroon.

This rapid, instant connectivity is supported by increasingly fast, sophisticated mobile networks penetrating into every part of the world. According to Cisco, global mobile data traffic nearly tripled for the third year in a row in 2010 and was three times the size of the entire global Internet in 2000. The growth is unstoppable. There are 48 million people in the world who have mobile phones, even though they do not have electricity at home.

The rise of instantly-delivered e-commerce. Online shopping is a phenomenon that is growing globally. In Latin America three out of five Internet users visit retail sites each month. In mature markets like the UK the Internet economy is likely to grow by 10% per year in the next five years. In China the e-commerce market is expected to be worth $311 billion by 2015. Out on the frontier, the first stores are opening on Facebook.

The growing value of 'live' events and experiences, from Cirque du Soleil to pop concerts. Concert tours by bands like The Rolling Stones and U2 are pulling global audiences upwards of four million people.

In this new world, creating Lovemarks begins with a magic moment. Psychology tells us that people are happiest living in the Now, not dwelling on past regrets or getting lost in day dreams. The Holy Grail of marketing in the Now is a moment of participation that involves the consumer and starts a true relationship that involves continual give and take on both sides. Participation en masse transforms markets into movements. Here's what the shift from the Age of New to the Age of Now looks like:

Age of new	Age of now
Attention	Participation
Information	Inspiration
Distraction	Interaction

Age of new	Age of now
Selling Product	Adding experiences
Future Promises	Moments that Matter
Return on Investment	Return on Involvement
Pumping Markets	Creating Movements

Our London agency produced a brilliant Age of Now campaign in 2009 for T-Mobile: big on inspiration, interaction, magic moments and participation.

In a brutally competitive UK Telecoms market flooded with margin-eroding offers, T-Mobile needed a campaign to give the brand new purpose, direction and self-belief. The emotional lever was 'Life's for sharing', a campaign that played on the rich connectedness created by a great mobile service.

Dance, the first piece of work for the campaign, was described by the Sun newspaper as 'an epidemic of joy' and captured the British appetite for optimism in the teeth of recession.

In Liverpool Street Station at 11am on the 15th January, a single commuter started dancing. Moments later hundreds more joined in, including genuine members of the public. The public took out their mobile phones and shared what they'd seen with calls, texts, photos and videos. Dance became news in its own right, covered on national TV news, press, radio phone-ins and blogs.

The next event, Sing Along, was bigger and bolder. The date was posted on Dance Facebook groups, and text messages were sent to Dance fans from T-Mobile's customer base, inviting them to take part in the next Life's for Sharing event. 13,500 people (including P!NK, who was organised to make a surprise appearance) turned up at Trafalgar Square in the centre of London to belt out karaoke classics. Again the event was covered extensively on international and national news, YouTube and in the phones of thousands of revellers.

The results were huge. Dance led to a year-on-year sales increase of 52%, with T-Mobile acquiring 143,000 new customers. Crucially,

80% of these customers were the intended top end of the market, who spend more than £30 a month. Nationally, T-Mobile stores enjoyed record footfall, registering a year-on-year increase of over 12%.

Sing-along, more focused on Pay-as-you-go customers, led to an 11% increase in opt-ins during July-August. It matched the record low Cost per Response from Dance whilst continuing to drive increased footfall across the retail estate.

This is the shift from market to movement.

Connecting from Screen to Store

Maximising Return on Involvement in the Age of Now requires marketers to master emotional communication, to pull consumers into a relationship in an instant. And nothing does that more effectively than the electric combination of Sight, Sound and Motion.

This is what we used to call TV. Today we see it everywhere: on PCs, tablets, and mobiles, we watch it live and we download it. Is it TV? You bet! In the Age of Now, screens deliver TV lightning-fast: in the home, on the street, on the go, in-store, in the moment. How we get our dose of TV doesn't matter. What's important is that we love it. This reflects our basic makeup – human beings are highly visual creatures. We remember 20% of what we read, 80% of what we see.

On top of that, everything is mobilizing. YouTube streams 200 million mobile playbacks a day. Shoppers will increasingly have their screens on them 24/7. There will be exceptional growth of online streaming and mobile, increasingly mashing online searching with in-store experience.

Once upon a time a consumer made up her mind when she faced a store shelf and decided what to buy. Procter & Gamble calls this the First Moment of *Truth* and designs its marketing strategies from this point back: the idea being that the most important thing is that your concept works in the instant that a consumer is actually considering making a purchasing decision.

Google has coined a new term – *Zero Moment of Truth* – in recognition of the fact that purchasing decisions are increasingly informed by what happens before a consumer gets close to the store, in front of a screen somewhere.

In this context the job of marketers is not to satisfy, but to *inspire and surprise*, to build buying momentum throughout the journey from first impression in the home or on the move to when she buys in the store.

This is less about scale, more about intimacy. Intimacy transforms shoppers into buyers, and it takes supplier-retailer collaboration to deliver that perfect gesture. You need to work "shelf back", partnering around a big transformational idea to reach back from the *First Moment of Truth*, and thrill and delight.

> *Shampoo brand Head and Shoulders brought together screen and store around a massive transformational idea by launching China's Got Talent, bringing the global talent show phenomenon to the world's most populous nation and biggest market. But more than becoming naming-rights sponsor of the show, Head & Shoulders co-owned it, reinventing the format to strongly connect Head & Shoulders with a sense of opportunity and aspiration.*
>
> *Auditions were held in over 500 stores around China, giving people the chance to showcase their talent. Budding artists were invited to take part by Head & Shoulders brand celebrity Jolin, who appeared across all types of media, encouraging people to put aside their inhibitions and take their place on stage. The screen was an essential element of the campaign – in addition to the TV show, an online stage was also created, with blogs and video diaries of hopefuls.*
>
> *The campaign was extremely successful, connecting consumers with the Head and Shoulders brand and converting emotion into sales at the moment of truth. Head & Shoulders was associated with opportunity, confidence and living without hesitation, while sales grew by 137% and 132% over two months, achieving a historical market share high of 18.5%.*

Making Things Happen

As brands fade out and Lovemarks fade in, the entire human future is being created out of emotion, emotional health, happiness, partnership, experience, inclusion, fun and joy. Emotion is how people decide, how to start conversations and rouse movements. Emotion is the key to better decisions, to stronger value, to higher margins and profit.

The power of emotion has been borne out by Lovemarks research in 50 categories in over 80 countries, and the Lovemarks framework has been proven as the key to unlocking priceless value.

Mystery, Sensuality and Intimacy are proven concepts alongside Trust, Reputation and Performance, which together are the main influences on Love and Respect. Launching off this platform, Lovemarks-driven campaigns have delivered double-digit increases in the number of people who say they 'love' a company.

When consumers express how they feel about a brand this way it translates into the sustainable premiums that brands sought but found elusive for so long. A 2007 study found that over a 10 year period, firms consumers say they 'love' returned 1025% to their investors, compared to 122% earned by the S&P 500. When consumers become loyal beyond reason and business helps to make the world a better place, stockholders celebrate.

Shifting into the future, the size of the prize for brands that connect with people at an emotional is getting bigger and bigger as emerging economies usher in a larger, highly connected global middle class. But in this high stakes world achieving Lovemarks status eludes all but a small minority of brands – only around three percent clear the bar.

To take brands into the hot zone of Lovemarks, you need get moving. In the Age of Now marketers need to move at the speed of light.

When I started out in the cosmetics business working for Mary Quant everything happened incredibly fast. We were growing the business at 500 percent a year with a product lifecycle of around nine months. That's nine months from conception, through launch and sale, to the end of the line. To be successful you had to fail fast, fix fast and learn fast. The same is true today for every business that wants to be a Lovemark.

Marketers and brand managers need to live in a state of perpetual motion. Act now and beg for forgiveness later. Make 100 day plans – it's as far out as you can see. Don't spend all of your efforts trying to come up with the perfect plan.

The key is not to get things done, it's to make things happen. You can:

Reply to emails *or* Organize a community

Pay the bills *or* Take a risk

Cross off the 'to dos' *or* Set ambitious goals

Fulfil your obligation *or* Give more than you take

Repeat what you heard *or* Change perceptions

Go with the flow *or* Forge a new path

Aim for good enough *or* Demand excellence

Anticipate roadblocks *or* Create possibilities

Edward De Bono said there's no point being brilliant at the wrong thing. Lovemarks is the right thing. This is how you do it. Now go get 'em.

KEVIN ROBERTS
(Reino Unido)

Kevin Roberts is CEO Worldwide of Saatchi & Saatchi, one of the world's leading creative organizations. His career was built in sales, marketing, and leadership roles at Mary Quant, Gillette, Procter & Gamble, Pepsi-Co and Lion Nathan. Since 1997 Saatchi & Saatchi has achieved record creative and financial performance under his leadership. Kevin has authored several books and is best known for his creation of Lovemarks, an idea that transforms conventions in marketing. His book Lovemarks: The Future Beyond Brands has been published in 18 languages. He is Honorary Professor at the University of Auckland Business School, New Zealand and Honorary Professor of Creative Leadership at Lancaster University, England.

BRANDING CORPORATIVO

Paul Capriotti

Este texto está basado en el libro Branding Corporativo, del autor del capítulo.

1. Introducción

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "*branding*". En este sentido, el concepto de "*branding*" no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de "gestión de los atributos de identidad". Así, el *branding* puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio, de una organización, de un sector de actividad o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país). Así, "*Branding Corporativo*" refiere esencialmente al nivel de las organizaciones, aunque los conceptos generales y la metodología de trabajo pueden ser aplicados a cualquiera de los diferentes niveles de *branding*.

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la gestión de los activos intangibles en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos conozcan la Identidad Corporativa de la organización y tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

Cuando hablamos de *Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa* estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la

comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada *Estrategia de Identidad Corporativa* de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización.

2. Los ejes de la estrategia

El *Plan Estratégico de Identidad Corporativa* deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Estos *ejes claves* son:

- *Identificación*: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (*quién es*), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (*qué hace*) y que sepan de que manera o con que pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (*cómo lo hace*). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es "*existir*" para los públicos.

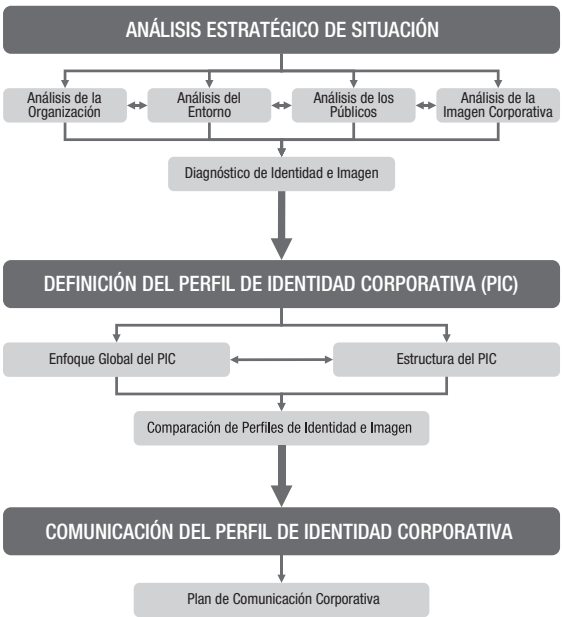
- *Diferenciación*: además de "*existir*" para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.

- *Referencia*: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como *referente* del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad. Ello significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr convertirse en la "referencia" implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la organización que más se acerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad.

- *Preferencia*: la identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

Todo *Plan Estratégico de Identidad Corporativa* desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una determinada imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

3. La Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa



Tomando como referencia y punto de partida los principales modelos de gestión de identidad y comunicación (Aaker, 1994 y 1996; Van Riel, 1997; Keller, 1998 y 2008; Villafañe, 1999; Marion, 1989; Kapferer, 1992 y 1994; Arnold, 1994; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996; Capriotti, 1992, 1999 y 2009) hemos desarrollado un planteamiento estratégico de gestión de la identidad corporativa: El *Plan Estratégico de Identidad Corporativa*. Este modelo consta de 3 grandes etapas: a) Análisis Estratégico de Situación, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, y c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.

3.1 Análisis Estratégico de Situación

El *Análisis Estratégico de Situación* implica la búsqueda sistemática de información (mediante la investigación) para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa. Este análisis es clave para la estrategia de identidad corporativa. Sin investigación, no sabemos cómo estamos, ni a dónde queremos llegar, ni tampoco sabemos cómo llegar. Así, sin investigación no hay planificación estratégica, puesto que las decisiones se basarán en suposiciones o intuiciones, y muy probablemente, la planificación será parcial y a corto plazo, buscando solucionar problemas puntuales. En esta etapa definiremos la Identidad Corporativa de la organización (*Análisis de la Organización*), estudiaremos el entorno general y competitivo (*Análisis del Entorno*), también analizaremos los públicos de la organización (*Análisis de los Públicos*), y evaluaremos qué imagen corporativa tienen los públicos de la entidad y de las demás organizaciones del mercado, categoría o sector de actividad (*Análisis de la Imagen Corporativa*). Por último, realizaremos en diagnóstico de situación (*Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa*).

3.1.1 Análisis de la Organización

Toda organización, al plantearse un trabajo específico de gestión estratégica de la Identidad Corporativa, debe comenzar su acción "*por su propia casa*". Sin duda, se debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta de la organización. En definitiva, se debe realizar un análisis y una reflexión sobre lo que la organización es y quiere ser.

Definir dicha Identidad Corporativa es reconocer nuestra especificidad como organización (sus aspectos centrales, duraderos y distintivos), dentro del entorno competitivo y social en el que vivimos como entidad. La definición de la Identidad Corporativa esencial es un elemento clave de la estrategia de Identidad Corporativa puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación que realizará posteriormente la organización. Es la idea fundamental que deberemos transmitir a los públicos de la organización.

Con el *Análisis de la Organización* se busca reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la Identidad Corporativa de la organización: identificar los aspectos nucleares (centrales, duraderos y distintivos) que definen sus características particulares y establecer cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización.

Así, para hacer operativo el análisis y definición de la Identidad Corporativa, debemos trabajar sobre sus 2 componentes básicos: a) la Filosofía Corporativa, es decir, *la concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad*. (misión, visión y valores corporativos), que marca la línea básica de acción de la organización. b) la Cultura Corporativa, o sea, *el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos*, que representa los principios actuales en la organización. Se deberán analizar, ajustar, desarrollar y/o modificar los diferentes aspectos que las constituyen. Pero además de su estudio individualizado, se tendrá que realizar el "encaje" de ambas. La organización deberá también identificar si existe algún desfase entre su Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa existente en ese momento. Si hubiera incongruencias, se deberán plantear las posibles soluciones para corregirlo, ya que esas diferencias entre la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa actual afectarán negativamente a la imagen que los públicos tengan de la organización.

3.1.2 Análisis del Entorno y de la Competencia

Sin duda, la información originada en la organización y convenientemente transmitida a los públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen de una organización, siendo además

un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión. Pero ello no quiere decir que dicha información sea la única ni la más importante que afecta a la imagen en los públicos. La información generada en el entorno de la entidad y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización. Otras organizaciones pueden competir por la atención de los públicos; pueden suceder eventos no previstos que llamen la atención pública e incluso los medios de comunicación masivos pueden ejercer su influencia.

Por ello, se hace necesario analizar los componentes comunicativos del entorno general y competitivo de la organización. Así, se deberá realizar un *análisis del entorno*, a nivel general, y un *análisis de la competencia*, a nivel particular. El Análisis del Entorno es el estudio de la evolución de las tendencias globales del entorno general (político-legal, económico, social y tecnológico) y específico (competitivo y laboral) de la organización, y la evaluación de cómo pueden afectar (de forma positiva o negativa) a la definición de los atributos de la identidad corporativa y a la imagen de la organización. El *Análisis de los Competencia* es el estudio de las características y capacidades de los competidores, y la evaluación de cómo pueden afectar (de forma positiva o negativa) a la imagen corporativa y a la definición de los atributos de identidad de la organización.

3.1.3 Análisis de los Públicos

Esta parte del *Análisis Estratégico de Situación* busca investigar cuáles son los públicos (o *stakeholders*) vinculados a la organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles son secundarios, y qué características tienen, ya sea a nivel personal, grupal o de consumo y procesamiento de la información. Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son los públicos con los que se relaciona y saber cuáles son sus características e intereses, ya que ello condicionará la elección de los atributos del Perfil de Identidad Corporativa y la gestión de la Comunicación Corporativa de una organización.

La *Estructura de Públicos* de una organización es el conjunto de públicos con los que una entidad tiene o puede tener relación, y vendrá definida por 2 procesos básicos: a) la *identificación* de los Públicos, y b) la

jerarquización de los públicos de la organización. Así pues, la estructura de públicos de una organización estará conformada por todos los públicos con los que ella establezca una interacción y por la priorización de aquéllos más importantes, todo ello en función de las características de la organización, de su relación particular con los públicos y de la situación en la que se encuentre.

Además de la estructura de públicos, es importante conocer las características particulares que identifican a cada uno de los públicos de la organización (ya sean particularidades demográficas, de consumo de información, etc.), que permita definir su *Perfil de Público* y comprender mejor a cada uno de ellos, para poder establecer una planificación adecuada del Perfil de Identidad Corporativa. Así, deberemos obtener información sobre los siguientes aspectos de cada uno de los públicos de la organización:

3.1.4 El Análisis de la Imagen Corporativa

El *Análisis de la Imagen Corporativa* busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad (Capriotti, 1992, 1999 y 2009; Arnold, 1994; Villafañe, 1999; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996). La investigación de la imagen corporativa permitirá a la organización conocer su *Perfil de Imagen Corporativa* y el de otras entidades, dando como resultado el *mapa mental* que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad.

Es conveniente remarcar que cada uno de los públicos de la organización se formará una imagen propia y particular de la organización y de las demás entidades. Por lo tanto, lo correcto (y lo ideal) sería realizar un análisis de imagen corporativa en cada uno de los públicos de la organización. Sin embargo, esto es casi imposible debido a la gran cantidad de públicos que tiene una entidad, por lo cual sería conveniente que, al menos, se desarrollara una investigación de imagen corporativa para los públicos claves de la organización.

El Análisis de la Imagen Corporativa consta de 2 tipos de estudios: a) el Estudio de la Notoriedad Corporativa, y b) el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa.

Por *Notoriedad* se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace). Por ello, la primera reflexión a plantear en un estudio de Imagen Corporativa es: la organización, *¿tiene problemas de imagen o de notoriedad*? En muchos casos se suele confundir una cosa con la otra, pero mientras en los aspectos de notoriedad se refieren a un problema de conocimiento de la organización, en las cuestiones de imagen es un problema de valoración, positiva o negativa, de la entidad.

Por medio del estudio de los atributos de la Imagen Corporativa se intentará obtener el *Perfil de Imagen Corporativa* de una organización, analizándolo desde una perspectiva comparativa con las entidades competidoras. La Imagen Corporativa está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad.

Para estudiar el Perfil de Imagen Corporativa en los públicos que nos interesen, primero se deberán analizar cuáles son los *Atributos de Imagen*, que identifica cuáles son los atributos de la imagen de todo el mercado o sector de actividad y cuál es su importancia relativa. Posteriormente, se definirá el *Perfil de Imagen Corporativa* de las organizaciones analizadas. Es decir, primero se deberán establecer los parámetros de valoración de la imagen corporativa, para luego determinar cuáles son los atributos asignados a cada organización estudiada.

Es importante remarcar que, en todo momento, estamos hablando de creencias para los públicos, y no de realidades. Es decir, si los públicos creen que una organización no tiene un alto nivel de calidad, aunque la entidad sí posea una buena calidad, para los públicos no la tiene, y en función de ello la van a valorar. Por lo tanto, el estudio de Imagen Corporativa está dirigido a analizar lo que las personas *creen* sobre las diferentes organizaciones en un entorno general y competitivo, de las opiniones que tienen sobre lo que ellos suponen que son y hacen las organizaciones, y no de las realidades particulares y concretas de tales entidades.

3.1.5 Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa

Con la información disponible sobre la organización, el entorno general y competitivo, las entidades competidoras, los públicos y los estudios de imagen corporativa, se deberá realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la organización a nivel de identidad e imagen corporativa. Para ello, se pueden utilizar 2 de los métodos más usuales: el *Análisis DAFO* y el *Análisis de Escenarios Estratégicos*.

El análisis DAFO (o FODA, como se denomina en muchos países de Latinoamérica) es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible. Al hablar de "DAFO de Identidad e Imagen Corporativa" estamos centrando el trabajo de diagnóstico en los aspectos vinculados con la Identidad y la Imagen de nuestra organización en relación con todos los datos del entorno general y competitivo.

Los *Escenarios Estratégicos de Imagen Corporativa* se refieren al análisis de las opciones estratégicas genéricas posibles que tiene la organización a la hora de elegir los atributos de identificación que formarán el Perfil de Identidad Corporativa. Por medio del estudio de los escenarios estratégicos, la organización visualizará el escenario competitivo en el que se encuentra (a nivel de identidad), y definirá la ubicación de la entidad con respecto a otras organizaciones en función de los diferentes atributos de identidad. Los *Escenarios Estratégicos* se pueden plantear como un conjunto de posibilidades sobre la situación estratégica global del mercado o sector de actividad, y sobre la cual se podrán establecer una serie de soluciones o alternativas a nivel de *Estrategia Global de Identidad Corporativa*.

3.2 Definición del Perfil de Identidad Corporativa

La segunda gran etapa de la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa tiene por finalidad concretar el *Perfil de Identidad Corporativa* (como la organización desea ser vista por sus públicos). O sea, establecer las características de identificación básicas asociables a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos (Capriotti, 1999 y 2009; Aaker y Joachimsthaler, 2001; Arnold, 1994; Kapferer, 1992; LePla y Parker, 2002).

Podemos definir una *Estrategia* como el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos, y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización. En este sentido, la definición del *Perfil de Identidad Corporativo* constituye una toma de decisión estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad, y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos. En última instancia, definir el Perfil de Identidad Corporativa es establecer la *Estrategia de Identidad Corporativa* de la organización.

Este Perfil de Identidad Corporativa (en adelante, PIC) tiene su punto de partida en la Identidad Corporativa (Filosofía y Cultura) de la organización, pero sin olvidarse de la opinión de los públicos y de la situación del entorno. Es decir, la definición del PIC implica la transformación de la filosofía y cultura corporativa en un conjunto de atributos y valores diferenciales para los públicos. En esta etapa la premisa central es adaptar los lineamientos o pautas globales establecidas en la Identidad Corporativa, a un sistema global de rasgos, atributos y valores (centrales, duraderos y distintivos) que señalen o demuestren el valor diferencial que dará la organización a sus públicos, que la identifiquen y diferencien de otras organizaciones, que se adecue a los intereses presentes y/o futuros de los públicos y que se adapte al entorno cambiante en el que se encuentra. Así pues, esta etapa se refiere, básicamente, a un conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomadas por la dirección acerca del Perfil de Identidad Corporativa y que condicionarán decisivamente la forma de actuar y de comunicar de la organización.

El Perfil de Identidad Corporativa es, pues, un *Core Value Proposition*, o sea, un conjunto atributos, beneficios y valores (centrales, perdurables y distintivos) que la organización ofrece a sus públicos. La organización, pues, se transforma para los públicos en un *Value Pack*. Es decir, la entidad se constituye como un conjunto de valores, soluciones o beneficios que ofrece a sus públicos. Así, hay un cambio en la forma de "pensar" la actividad de una organización: la organización no "*hace*" productos o servicios, "*hace*" soluciones, valores o beneficios para sus públicos. En este sentido, la materialidad de la organización (sus

oficinas, sus fábricas, sus productos y servicios, etc.) se convierten en meros "*soportes físicos*" del *Value Pack* que la organización presenta a sus públicos: la Conducta Corporativa será la "demostración" del *Value Pack*, y la Comunicación Corporativa será la "comunicación" del *Value Pack*, que la organización realiza para sus públicos.

Para llevar adelante la Estrategia de Identidad Corporativa, la organización deberá establecer el *Perfil de Identidad Corporativa (PIC)*, es decir, determinar cuáles serán el *conjunto de rasgo, atributos y valores de identificación básicos (centrales, perdurables y distintivos) asociables a la organización*. Esta estructura del PIC será la identidad a comunicar por la organización, es decir, el eje comunicativo de la entidad. Por tanto, será el contenido de los mensajes que los públicos recibirán por medio de los diferentes canales de comunicación que la organización establecerá.

A la hora de establecer el Perfil de Identidad Corporativa, el primer aspecto clave es determinar cuál es la combinación adecuada de atributos que la organización seleccionará para su PIC. Podemos plantear tres tipos de atributos:

- Los *Rasgos de Personalidad* (la organización como "persona"): son el conjunto o sistema de conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la organización. Están ligados a la forma de ser y de expresarse de la entidad (joven, moderna, dinámica, divertida, etc.). Responde a la idea de *¿cómo somos*?.

- Los *Valores Institucionales* (la organización como "institución social"): son el conjunto o sistema de conceptos básicos o finalistas que la organización asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza. Ligados al plano de los contenidos, expresan los valores o principios de la organización (ética corporativa, compromiso, cuidado del medio ambiente, fomento de la cultura, etc.). Responden a la idea de *¿en qué creemos*?.

- Los *Atributos Competitivos* (la organización como "entidad comercial"): son el conjunto o sistema de conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la

organización, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad. Ligados también al plano de los contenidos, expresan las ventajas, beneficios o soluciones que identifican y diferencian a la organización (calidad, variedad, servicio al cliente, tecnología, precio, etc.). Responden a la idea de *¿cómo hacemos nuestro negocio*?.

Cada organización establecerá la *combinación de atributos deseados* para el PIC Global de la organización, o sea, la combinación de rasgos de personalidad, de valores institucionales y de atributos competitivos que considere más adecuada. No existe una norma ni una fórmula general establecida. Hay organizaciones cuyo PIC Global está formado principalmente por atributos competitivos (o tienen más importancia los aspectos comerciales), mientras que hay otras entidades que dan mayor peso específico a los valores institucionales o sociales. En cualquier caso, la fórmula correcta vendrá condicionada por los aspectos antes señalados. Lo que sí es claro es que la cantidad de atributos no deben ser excesivos, y esos atributos deben ser importantes y valiosos para los públicos. Sin duda, no es lo mismo definir el PIC de un pequeño comercio local (que podría tener un grupo reducido de atributos) que el PIC de una organización multinacional (cuyos conjunto de atributos podría ser numeroso) o el PIC de una ciudad o de un país (que podrían establecer un conjunto o red amplia de atributos).

Luego de la elección de los atributos de identificación corporativos se deberá determinar el "Nivel de Importancia" deseada de los atributos, por medio del *Nivel de Relevancia* de los atributos y del *Nivel de Reconocimiento deseado* en los públicos para cada uno de los atributos. Es decir, tendremos que definir el grado de intensidad que se desea lograr para los atributos elegidos. El *Nivel de Relevancia* de los atributos representa el grado de "centralidad" que la organización asigna a cada uno de los atributos seleccionados del PIC. En este sentido, podrá establecer atributos principales ó *centrales* (que son los 2 ó 3 atributos de primer nivel de relevancia), atributos secundarios ó *complementarios* (que pueden ser los 2 ó 3 atributos de segundo nivel, de importancia media), y los atributos terciarios ó *periféricos* (que son los atributos de importancia baja, los restantes atributos asignados al PIC de la organización). Esta diferenciación en 3 niveles puede darse en cualquier Perfil de Identidad (sea un producto o servicio, una organización, un sector, una ciudad

o un país), pero es más necesario y frecuente que se realice en aquellos casos donde el PIC sea complejo (con muchos y diversos atributos). El *Nivel de Reconocimiento deseado* es la asignación de un valor a cada uno de los atributos, en función de su nivel de relevancia. Este aspecto es muy importante, porque nos permitirá establecer una graduación numérica individual y particular para cada uno de los atributos, y poder trasladar posteriormente el PIC a una representación gráfica.

3.3 Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa

La Tercera Etapa es la *Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa* a los diferentes públicos. En esta etapa determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y plantearemos el plan de comunicación con los diferentes públicos de la entidad para transmitir el Perfil de Identidad Corporativa establecido en la etapa anterior e intentar influir en la imagen corporativa.

La comunicación del PIC es un aspecto fundamental de la *gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, ya que por medio de ella transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos en la organización, de forma diferente a los demás organizaciones del sector. Podemos definir la comunicación corporativa como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Junto con la conducta corporativa son los 2 vectores de comunicación de que dispone la organización para llegar a sus públicos. Así, la Comunicación Corporativa se transforma en un *instrumento* básico por medio del cual la organización dará a conocer a sus públicos su Perfil de Identidad Corporativa. Comunicar, en términos de identidad corporativa, significa *comunicar la identidad y la diferencia*. Es decir, la comunicación adopta una perspectiva claramente distintiva, que nos permita lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. En este sentido, la comunicación se hace indispensable: si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos nuestros aspectos distintivos y diferenciales, no somos diferentes. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán.

Para que la comunicación sea realmente efectiva y coherente, se deberán tener en cuenta algunos aspectos, que son la base sobre la que se sustenta y organiza la comunicación corporativa:

- *Todo comunica en una organización*: en una organización no sólo comunican las campañas publicitarias o de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la organización. Desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que "*dicen*" cosas sobre la organización, que comunican cómo es la entidad, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes "simbólicos" de la organización. Así, la creación, cambio, mantenimiento o fortalecimiento de la imagen corporativa no es una responsabilidad que corresponda solamente al área de comunicación o marketing de la organización, sino que todos los miembros de la entidad deben estar implicados en ello. Si no logramos una adhesión importante de todas las personas de la organización, desde la dirección general hasta los niveles de contacto directo con los públicos, no podremos llevar a cabo una acción efectiva de comunicación, puesto que todas las personas de la entidad, con su actividad diaria, "transmiten" el PIC de la organización.

- *La comunicación debe estar integrada*: si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, se deberán planificar adecuadamente cada uno de ellos (o al menos, identificarlos e intentar gestionarlos), para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas (Van Riel, 1997; Capriotti, 1999 y 2009). En muchas situaciones, la comunicación de una organización se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, etc.) con sus correspondientes especialistas (cada uno con su *manual*). En estos casos, la comunicación acaba convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su parcela. Esto, en muchas ocasiones, suele generar problemas de coherencia comunicativa. Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.). Con ello se logrará dar una mayor coherencia a la comunicación de la organización y se obtendrá un efecto sinérgico entre las diferentes

acciones. Así, la Comunicación Corporativa debe plantearse como una "acción integrada de comunicación" de la organización.

- *La comunicación es generadora de expectativas*: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la entidad, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal. Así, la comunicación corporativa es, esencialmente, la gestión de las "promesas" de la organización, difundiendo lo que se puede esperar de la misma, de sus productos, de su comportamiento, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos: a) las necesidades y deseos reales de los públicos, b) las "promesas" de la organización (mediante las expectativas generadas por la comunicación), y c) las experiencias de los públicos con el comportamiento cotidiano de la organización.

Por esta razón, se deberá establecer un *Plan de Comunicación Corporativa* de la organización. Este plan representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita una transmisión adecuada del Perfil de Identidad Corporativa, que garantice una actuación coherente y eficiente sobre los públicos de la organización y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma.

La planificación de la comunicación corporativa deberá responder a las directrices marcadas dentro de la estrategia general de la organización, contribuyendo, en la medida de lo posible y desde su perspectiva comunicativa, al logro de los objetivos globales de la entidad. Por ello, la planificación adecuada de la comunicación corporativa es uno de los máximos retos profesionales a los que se enfrenta la persona responsable de la comunicación de una organización.

Bibliografía

- *Aaker, D. (1994): Gestión del Valor de la Marca, Díaz de Santos, Madrid.*
- *Aaker, D. (1996): Construir marcas poderosas, Gestión 2000, Barcelona.*
- *Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001): Liderazgo de Marca, Deusto, Bilbao.*
- *Arnold, D. (1994): Como gestionar una marca, Parramón, Barcelona.*
- *Capriotti, P. (1992): La Imagen de Empresa, El Ateneo, Barcelona [versión online 2006 en www.bidireccional.net].*
- *Capriotti, P. (1999): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel, Barcelona.*
- *Capriotti, P. (2009): Branding Corporativo, Libros de la Empresa, Santiago de Chile [disponible online en www.bidireccional.net].*
- *Davis, J. (2002): La Marca, Prentice Hall, México.*
- *Kapferer, J. (1992): La marca, capital de la empresa, Deusto, Bilbao.*
- *Kapferer, J. (1994): Strategic Brand Management, Kogan Page, Londres.*
- *Keller, K. (1998): Strategic Brand Management, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, (USA).*
- *Keller, K. (2008): Administración estratégica de la marca, Pearson, México.*
- *LePla, J. y Parker, L. (2002): Integrated Branding, Kogan Page, Londres.*
- *Marion, G. (1989): Les Images de l'enterprise, Ed. d'Organization, Paris.*
- *Sanz de la Tajada, L. (1996): Auditoría de la Imagen de Empresa, Síntesis, Madrid.*
- *Van Riel, C. (1997): Comunicación Corporativa, Prentice-Hall, Barcelona.*
- *Villafañe, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid.*

PAUL CAPRIOTTI
(Argentina)

Paul Capriotti es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). También es PDD en Dirección de Marketing por ESADE. Es Profesor de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona, España). También es director de Bidireccional, SCP, consultora de estrategia de comunicación e imagen corporativa.

Anteriormente, ha sido profesor y coordinador de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, y Director del Departamento de Comunicación Corporativa en la Universidad de Vic (España). Antes de trabajar en la Universidad, fue Consultor de Estrategias de Imagen y Comunicación Corporativa.

Ha trabajado para el Ayuntamiento de Barcelona (Departamento de Cultura) en el desarrollo de la marca Barcelona, ciudad de museos. Antes de ello, fue Brand Communication Manager de Epson Ibérica, y miembro del Brand Management Teamwork de Epson Europe y de Seiko Epson Corporation Worldwide.

Ha publicado diversos capítulos de libros y 4 libros: Imagen de Empresa (1992), Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (1999), La Marca Corporativa/Gestión de la Marca Corporativa (2005/2007) y Branding Corporativo (2009).

Es autor de diversos artículos en revistas de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional, como Public Relations Review, Journal of Communication Management, Business & Society, Corporate Communications, Razón y Palabra; Sphera Pública y Zer. Es Profesor Invitado en diferentes universidades españolas y latinoamericanas.

www.bidireccional.net

EL BRANDING PENDENCIERO

Leandro Africano

La actividad periodística suele tener momentos muy particulares. En mi caso me ha convertido en el periodista latinoamericano que más veces ha entrevistado a Al Ries, atributo que no tiene importancia por fuera del ámbito del branding y marketing. Incluso, tampoco es una personalidad difícil de hallar, entonces, el mérito reside exclusivamente en el contenido de sus reportajes. Allí, y también en sus libros, suele ser muy duro con las compañías que cometen errores y nada condescendiente con las que logran aciertos. En los últimos 25 años se ha convertido en uno de los consultores de marketing y branding más destacados del mundo y sus palabras aun se mantienen vigentes porque sabe interpretar muy bien cada momento histórico, político y económico.

Los textos que siguen son el resultado de las entrevistas realizadas para la Revista Infobrand en 2006, para Revista Apertura y Mercado en 2009 y para el suplemento iEco de Clarín en 2010.

Revista Infobrand, septiembre de 2006

El gran provocador

Al Ries es, desde al menos hace 20 años, uno de los máximos gurúes norteamericanos en temas de marketing. A partir de la creación del concepto de posicionamiento, que le permitió a infinidad de empresas entender qué debían hacer con sus productos y servicios para comunicarse correctamente con los consumidores, hasta las 22 leyes inmutables del branding y el marketing, este autor no ha parado de generar controversia en el management internacional a partir de sus polémicos puntos de vista. Como si fuera poco, también arrinconó a los creativos publicitarios al señalar que las relaciones públicas lentamente quitarán presupuesto a la su actividad. Su última gran polémica fue asegurar que el branding se irá adueñando del lugar y la importancia que hoy ocupa el marketing. En esta entrevista exclusiva con Infobrand se opone a la convergencia de servicios de las agencias de publicidad, critica la falta de foco de negocio de Sony, señala la ineficacia del marketing directo y desatiende las calificaciones de valor de marca que elabora

anualmente Interbrand. En definitiva, vuelve al ruedo y plantea una nueva polémica que moviliza las bases del marketing mundial.

La primera revolución que generó Al Ries se inició hace poco más de 20 años, cuando definió claramente cómo debían hacer compañías para ganar competitividad: creó junto a su colega Jack Trout los conceptos de focus (enfocarse) y posicionamiento. Según el autor si todas las empresas trataran simplemente de satisfacer las necesidades del consumidor, ofrecerían prácticamente lo mismo y se comportarían de forma muy poco competitiva. Para tener éxito, la empresa debe orientarse a la competencia, buscar puntos débiles en el mercado y después lanzar ataques sobre esos puntos. Se trata, entonces, de posicionarse en aspectos importantes y únicos frente a los ojos del consumidor.

En la década del 90 manifestó que "Las Relaciones Públicas son las que efectivamente logran la construcción de marcas globales; la publicidad, en cambio, es la responsable de lograr la explosión de ventas de los productos de esa marca. Para terminar de rematar a los publicitarios, expuso frases tales como: "La publicidad no tiene credibilidad absoluta, porque es hablar bien de uno mismo"; "Las Relaciones Públicas logran credibilidad por el 'efecto de la tercera parte', donde se considera que una tercera parte es mucho más imparcial para demostrar las bondades de una marca"; "La publicidad solo busca creatividad, mientras que las Relaciones Públicas necesitan conceptos, de otra manera los medios no le prestarían atención"; "La publicidad debe tomar la posta, una vez creada la marca, para lograr que el producto sea consumido".

Comencemos por lo más difícil. ¿Puede ofrecernos su propia definición de branding y para qué se utiliza?

El branding es el proceso de construir una posición favorable dentro de un mercado específico para un producto o servicio de una compañía en las mentes de los consumidores. Las empresas son dueñas de fábricas y marcas registradas, pero en definitiva los consumidores son los verdaderos dueños de las marcas.

En su libro Focus, escrito hace casi 10 años, señaló que el futuro de las compañías dependerá de su capacidad de utilizar la gestión de marketing para progresar y desarrollarse. ¿Cómo ha cambiado ese cuadro desde entonces?

Pienso que el marketing actualmente tiene aún mayor importancia que en el pasado cercano. Casi todos los logros recientes de marcas globales fueron previamente casos exitosos de marketing y no de producto. Entre otros pueden mencionarse el iPod de Apple, Red Bull y Starbucks.

En un mundo cada día más globalizado, ¿qué es lo que se puede aprender de la revolución económica asiática y su marketing?

Si hay una región del mundo que demuestra el poder de estar enfocado es justamente Asia. El gigante Sony, por ejemplo, violó la mayor parte de nuestras reglas de marketing, sobre todo la que señala los peligros de extensión de línea y continúa luchando por sobrevivir. En los últimos 10 años Sony tuvo beneficios netos, descontando impuestos, de apenas 1.7 por ciento. Admitamos además que cuando una empresa japonesa con la trayectoria de Sony designa a un inglés, en este caso Howard Stringer, como CEO, es porque se encuentra en verdaderos problemas. Por el contrario una compañía enfocada es Nintendo, que alcanzó beneficios netos, descontando el pago de impuestos de los últimos 10 años, de 14.6 por ciento. Sony está en todo. Nintendo tiene su centro de negocios en los videos juegos y sus usuarios. Además, Nintendo no es líder en video juegos y Sony sí. Desafortunadamente, la mayoría de las compañías globales quieren ser como Sony y no como Nintendo. Otras empresas como Samsung y Toshiba intentan vender todo bajo su paraguas de marcas, pero a la larga esta estrategia mina su capacidad de construir marcas fuertes. Insisto con la idea: la marca más exitosa de Sony no es Sony, es Playstation.

Reglas para comenzar

Para una compañía que Inicia sus operaciones, ¿cuál es para usted la herramienta más importante del branding que debe utilizar?

Lo fundamental es ser el primero en una nueva categoría. Es lo que hizo famosas a las marcas que antes mencionábamos: Red Bull (primera bebida energizante); Starbucks (primera cadena de cafeterías con alto valor agregado); iPod (primer reproductor MP3 de alta capacidad).

De acuerdo a su punto de vista, ¿podría jerarquizar las siguientes herramientas del marketing según la importancia que tienen para una compañía que opera en el mercado masivo?

a. A. Marketing: El marketing abarca todas las actividades que la compañía realiza hacia afuera, en comparación con aquellas internas, tal como producción, finanzas, las relaciones con los empleados. El marketing alinea la empresa con sus clientes y potenciales clientes, incluyendo medios, el gobierno y otras organizaciones exteriores que pueden ayudar u obstaculizar su éxito.

b. B. Branding: Las marcas viven o mueren dentro de las mentes de los consumidores y los prospects. En definitiva, la construcción de una marca es el objetivo de un programa de marketing.

c. C. Publicidad: Es una herramienta y solamente una herramienta de un programa de marketing. Dependiendo de las circunstancias, la publicidad puede ser parte o no de un programa de marketing. La marca se debe construir con las relaciones públicas. Es necesario utilizar la publicidad para mantener marcas una vez que éstas sean construidas por las relaciones públicas.

d. D. Diseño y Packaging: El diseño y el packaging también son herramientas de un programa de marketing. Antes de que se considere cualquier diseño, lo primero a decidir es la estrategia de la marketing de la compañía. Estrategia primero, diseño en segundo lugar.

e. E. Relaciones Públicas: Son la herramienta esencial en la construcción de la mayoría de las marcas, aunque hay algunas excepciones. Las relaciones públicas primero, la publicidad después, ése es nuestro lema. Las excepciones serían productos como el alcohol y los cigarrillos, que son muy difíciles de comunicar a través de relaciones públicas y los productos para chicos, por ejemplo chicles y caramelos, por la misma razón.

f. F. Marketing Directo. Otra herramienta de la comercialización que es útil en algunos casos y no en otros. Debido a altos costos, el marketing directo se está convirtiendo en una herramienta poco eficaz dentro del mix de marketing.

Articular el Branding

¿Es el branding un verdadero aliado de la convergencia de servicios y de productos bajo un mismo producto de una marca?

Si el servicio se incluye dentro de los beneficios del producto que un consumidor compra, entonces el branding es aún más importante. Los consumidores son más proclives a comprar los artículos de una empresa en la que confían si cuentan con que ésta les ofrezca un servicio añadido en el futuro para mantener vivo el producto. Pero se necesita tener una marca muy fuerte si se está vendiendo un paquete que incluya el producto y un servicio para el futuro.

¿Cuál es para usted la conclusión más importante de su último libro The Origin of brand?

A pesar del enorme volumen de información que existe sobre estema de la convergencia, está sucediendo totalmente lo contrario. Lo que puede verse es una "divergencia". Es decir, cada categoría está divergiendo y se convierte en dos o más categorías nuevas. La computadora era usada simplemente como una computadora cuando se llamaba ordenador central. Hoy tenemos computadoras de rango medio, de escritorio, portátiles y de mano. La computadora no convergió en ningún otro producto, al contrario él se diversificó.

¿Cuál será para usted el futuro del branding orientado a la comercialización de una marca y el branding encaminado a la valuación financiera de una marca?

En gran medida, el aspecto más importante del branding (o de construir una marca) es ayudar a los productos y servicios. El valor financiero de una marca (según lo calculado por Interbrand y otras empresas similares) es sobre todo un ejercicio del ego para hacer que los ejecutivos de las empresas de ese ranking se sientan conformes con sus marcas. Virtualmente nadie compraría una marca basada en los cálculos de su valor intangible. Puede ser que adquieran una marca, basada en el valor de sus ventas y beneficios netos.

Creatividad y Publicidad

¿Cómo será el futuro de la agencia de publicidad tradicional, de su papel y de la cultura?

La agencia de publicidad tradicional pudo sobrevivir a un sinnúmero de cambios revolucionarios que ocurrieron en el marketing, incluyendo

el amanecer de las relaciones públicas y de medios alternativos como Internet. Pienso que la agencia de publicidad tradicional tiene un futuro brillante especialmente si se centra en lo que mejor hace: mantener marcas ya existentes. Una agencia publicidad tradicional incurriría en una equivocación muy grande si amplía su gama de servicios para incluir relaciones públicas o el marketing directo, por ejemplo. Algunas agencias intentaron este acercamiento, llamado "marketing integrado", pero casi ninguna tuvo políticas acertadas. Es verdad, por supuesto, que los grandes conglomerados de publicidad compraron una amplia gama de compañías de marketing, incluyendo agencias de relaciones públicas. Pero no integraron estas agencias en sus unidades de publicidad tradicionales. La especialización siempre le gana a la generalización.

Centrándose en la publicidad, ¿cómo piensa que está la creatividad y el management si se comparan EE.UU. y Europa?

No estoy actualizado en temas de gerencia, pero en cuanto a lo relacionado con creatividad no hay pregunta posible, porque la publicidad europea tiene mayor creatividad. Es decir, se centra más en lo nuevo y diferente. Esto no significa necesariamente que la publicidad europea sea más eficaz. La creatividad por la creatividad misma no es necesariamente una buena cosa. Si tuviera que hacer una crítica sobre la publicidad actual en América y Europa, sería su carencia de consistencia. Una buena campaña publicitaria debe ser cambiada sólo si la situación de la compañía varía. Pero muchas empresas modifican su publicidad cada año y eso es generalmente un error.

¿Cómo observa el mundo publicitario sus ideas?

Obviamente casi todas las agencias de relaciones públicas de Estados Unidos conocen nuestro libro "La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas", y están totalmente de acuerdo. En la vereda de enfrente las agencias de publicidad se oponen al concepto que estamos proponiendo. No todos, sin embargo. Hemos recibido muchas críticas hacia nuestro trabajo, pero creo que son ideas que deben madurar en el tiempo. No puedes tener pensamientos fuertes sin crítica. En el conjunto, sin embargo, estamos muy satisfechos con las repercusiones que provocaron en el ambiente del marketing.

Visión del mundo

Para usted, ¿cuáles son las compañías que mejor hacen branding en Estados Unidos, Europa, Asia y América latina?

Usted y sus lectores deberán perdonarme pero volveré a los mismos ejemplos anteriores, porque de los grandes se aprende. En Estados Unidos elijo a iPod y Starbucks. En Europa, BMW y Rolex, el primer reloj de alto costo. En Asia, Lexus, primer coche de lujo japonés. Nintendo fue el primer videojuego. En América latina destaco a la cerveza Corona ya que fue la primera cerveza mexicana que llegó al mercado de EE.UU. Descontando a Corona, hay muy pocas marcas latinoamericanas de gran alcance en el mercado mundial. Por ejemplo de las 100 marcas más valiosas del mundo (según lo calculado por Interbrand), ninguna es de América latina. Es una vergüenza.

¿Qué recomienda a las compañías latinoamericanas para ser exitosas en los mercados internacionales?

Demasiadas compañías latinoamericanas intentan poner líneas de productos bajo un único nombre, como las estrategias usadas por las compañías asiáticas en los mercados occidentales. Pero para ser exitosa en los mercados internacionales una empresa necesita colocar un sólo producto que sea característico y diferente, bajo una marca sola y de gran alcance global.

¿Usted piensa que el management del marketing norteamericano conoce en profundidad sus ideas?

Algunos sí, otros no. Muchos responsables de marketing estadounidenses conocen nuestras ideas pero discrepan con ellas, destacándose aquello relacionado con la extensión de marca. Directamente se oponen.

Usted es autor del libro "Posicionamiento: La batalla por tu mente". ¿Qué ideas han continuado vigentes y cuáles han incorporado o utilizado las compañías?

La mayor parte de las empresas continúan utilizando estrategias de posicionamiento eficaces. Por ejemplo, en ese momento elogiamos a Gillette que había lanzado nuevas marcas para competir con las suyas ya existentes, que describimos como uno de los principios de la guerra

defensiva. En los últimos 20 años continuaron con esa estrategia. Primero lanzaron el Mach y actualmente dieron a conocer Fusion. Gillette aumentó su cuota de mercado hasta alcanzar el 80 por ciento de las afeitadas masculinas con agua.

¿Qué elementos debe tomar la práctica del branding de las relaciones públicas para construir su mensaje?

Los medios quieren escribir sus artículos sobre los productos y los servicios que son nuevos y diferentes. No de productos y servicios que son mejores. Si se desea construir una marca con las relaciones públicas es necesario centrarse en intentar ser la primera marca en una nueva categoría, porque eso es lo que desean cubrir los medios en todo el planeta.

Revista Apertura, mayo de 2009

Tres para triunfar

(El título hacía referencia al diálogo con tres garúes internacionales que estaban en lanota publicada)

Al Ries, ese famoso provocador estadounidense que supo interpretar la relación entre las marcas y la mente de los consumidores bajo el concepto de posicionamiento, sigue en la pelea como gurú. En los últimos años, no se cansó de tirar abajo a la publicidad como disciplina y comentar los errores tácticos y estratégicos de las grandes compañías. Conocedor como pocos de la industria automotriz de su país, Ries es un punto de referencia obligado para entender la crisis de los gigantes del sector (Ford, Chrysler y General Motors) y hace un repaso general de la crisis que vive la economía de los Estados Unidos en esta entrevista con APERTURA.

¿Cómo analiza usted la crisis de las grandes marcas que son iconos de los Estados Unidos?

Fallaron las estrategias de marketing, sin duda. Le propongo algunos ejemplos: Citigroup, nuestra institución financiera más grande, era el resultado de un sinnúmero de fusiones con compañías de seguro, fondos de inversión y otras entidades. Lo que sucedió es que perdió el foco y el poder de su marca y creó una institución que era imposible de gestionar. No es de extrañar que el grupo tenga hoy su más profunda crisis financiera.

¿Y con relación a las marcas automotrices históricas?

Nuestras tres más grandes marcas de automóviles, General Motors, Ford y Chrysler están también en problemas porque fallaron en la construcción de sus marcas. Veamos: BMW se posicionó con el concepto de "manejo"; Mercedes- Benz, con "prestigio"; Toyota se paró en la "confiabilidad" y Lexus, en el "lujo". Pero, ¿dónde se posicionaron Chevrolet, Ford y Dodge? En nada. ¿Qué es Chevrolet? ¿Es un auto grande, chico, barato, caro o es una camioneta? No se puede construir una marca si todo se hace bajo el mismo nombre. Lo mismo sucedió con Ford y Dodge. Una de las quejas más comunes que aparece en los medios sobre General Motors es que no construye vehículos de calidad. Sin embargo, una de sus marcas, Buick, fue recientemente rankeada como la número uno en calidad por la compañía de investigación de la industria automotriz J.D.Power. Pero, ¿cómo se posiciona Buick? No lo sé y la mayoría de los compradores de autos, tampoco.

¿Qué opinión le merece la situación sobre la caída del consumo?

En el caso de los Estados Unidos, la demanda de la mayoría de productos y servicios seguirá cayendo y afectará, cada vez, a más y diferentes compañías. Pero también debo decir que las noticias son exageradas por los medios. Y aquí tiene un ejemplo: un reciente titular del diario más importante de los Estados Unidos, The New York Times, señala: "Holiday Data confirma lo que los minoristas sabían: las ventas se desplomaron". "¿Las ventas se desplomaron?", me pregunto yo. Al leer los datos, vemos que las ventas cayeron sólo un 2 por ciento en el período analizado. Es una caída muy clara pero relativa mente pequeña.

¿Qué puede hacer el marketing para ayudar a las compañías?

Nada en el corto plazo. Pero todo en largo plazo. En el pasado, cuando la Economía no paraba de crecer, muchas compañías ignoraron los consejos de Los gerentes de marketing y llevaron a cabo acciones que afectaron sus marcas en el largo término: abusaron de las extensiones de marca, de los precios múltiples en diferentes lugares y de los simultáneos canales de distribución, entre muchas otras acciones. Ahora, están pagando el precio y, tal vez, estén más permeables a escuchar expertos en marketing.

¿Cómo saldrán de las crisis las empresas?

Mediante la ley de la supervivencia del más fuerte: el débil se secará y el fuerte se volverá mas poderoso porque hay menos competencia. De hecho ahora es un buen momento de llevar a cabo acciones de marketing a largo plazo porque hay menos publicidad y menos "ruido de marketing" y, en consecuencia, es más fácil obtener la atención de los consumidores, hoy en día, de lo que nunca fue.

Revista Mercado, noviembre 2009

La difícil coexistencia entre el marketing y el management

Al Ries vuelve a escena con un nuevo libro. Luego de defenestrar la publicidad y enaltecer las relaciones públicas en su obra de 2002, ahora viene por más de la mano de un concepto al menos interesante: La guerra en el directorio. Allí retrata el enfrentamiento entre el management y el marketing y propone caminos para buscar consensos. En exclusiva para Mercado presentamos un adelanto del libro –aún no editado en la Argentina– y conversamos con él sobre el debate que genera la obra.

Si a Philip Kotler se lo conoce como el padre del marketing moderno, a Al Ries se lo debería considerar el hermano mayor. Sus aportes, análisis e investigaciones lo han colocado en un lugar justo en el medio entre la academia y las empresas. Con tono menos formal pero no por eso menos riguroso y documentado, Ries ha venido publicando regularmente desde 1981 un libro cada 2 ó 3 años sobre diversos temas ligados a la disciplina que más lo apasiona: el marketing.

Recientemente en una encuesta entre los lectores de la revista estadounidense Advertising Age se preguntó: ¿Cuál es el mejor libro de marketing que usted ha leído? Entre los cinco primeros figuran dos de Al Ries incluyendo el puesto número uno: Posicionamiento, la batalla por tu mente (co-escrito con Jack Trout y considerado un verdadero hallazgo en la materia) y Las 22 leyes inmutables del branding (co-escrito con si hija Laura Ries). Esto demuestra, en parte, su buena vinculación con los lectores.

La nueva razón de ser de Al Ries tiene relación con una batalla más o menos imaginaria que sucede en la mayoría de los directorios de las grandes y medianas compañías y por qué no, de las pequeñas, donde a pesar de no contar con un directorio, también existe el enfrentamiento: el management piensa con el hemisferio izquierdo de su cerebro (son

verbales, lógicos analíticos y racionales) y los marketineros con el hemisferio derecho (son visuales, intuitivos, holísticos y emocionales).

Cabe preguntarse si esta diferenciación es realmente atribuible a los problemas domésticos de las compañías o solamente al pensamiento de sus ejecutivos. Según se desprende del análisis que llevó a cabo Ries en su libro, este telón que divide a los gerentes generó una dinámica laboral en la cual casi no se oyen, no se debaten las ideas y sus pensamientos están en lados opuestos para salvar a las compañías

Puesto a tomar partido, Ries como hombre de marketing se para desde la vereda de los marketineros. Pero sabe bien que quien firma el cheque que paga sus honorarios de consultoría es el CEO de la compañía y es por eso –y porque reconoce que ese es el camino– que es necesario que ambos lados sumen el punto de vista de quien es hoy su adversario y nunca debería serlo.

El problema con el management, de acuerdo a lo que propone el libro, es que los gerentes que conducen las compañías no tienen una cabeza para el marketing, porque sus pensamientos están dominados por el lado izquierdo del cerebro y, como son en definitiva quienes tiene la última palabra de las compañías, muchas veces se pierde la posibilidad de sumarle la visión marketinera a las decisiones.

Realidad vs. percepción

A lo largo de 25 capítulos, los autores defienden su postura y describen con claridad y sustento argumentativo diferentes posturas que diferencian los dos tipos de pensamiento. Dentro de este planteo el management trabaja sobre la realidad mientras que el marketing recurre a la percepción. Muchos gerentes que están al frente de las compañías creen que haciendo mejores productos se garantizan el éxito, mientras que los equipos de marketing piensan que el éxito proviene de garantizar una mejor percepción del producto o servicio.

Esta situación conduce a que el management ponga el foco en el producto mientras que el marketing lo haga en la marca. Por ejemplo, Pepsi y Coca-Cola son productos similares y a pesar de que en todas las pruebas ciegas que se hacen en el mundo Pepsi es más elegida, la marca que más vende es Coca-Cola. ¿Qué sucedió? Según Ries, en Pepsi siguen

pensando que la calidad del producto será quien los ubique como líder y eso no es así.

Muchas veces la respuesta racional del management para atacar al líder es hacer el mismo producto pero mejor, de modo que los catapulte a la fama. En cambio, el marketing busca hacer un producto diferente, que puede ser mejor o no, que se erija en una nueva categoría en la mente de los consumidores.

Aquí, el ejemplo que sugiere Ries es contundente: en 1976 Kodak, líder indiscutido de la categoría film fotográfico, había inventado la cámara digital y en 1999 tuvo que tomar la decisión de qué hacer con su producto más importante porque ya se avecinaba el reinado de la cámara digital y la categoría "film fotográfico" se estaba muriendo. Kodak decidió entonces "salvar" la marca y llevar todos sus atributos a una nueva categoría en lugar de desarrollar una nueva marca para una nueva categoría que estaba naciendo. Los resultados están a la vista: Sony, Olimpus, Samsung, Canon y Nikon la pasaron por arriba.

Para Ries, si una compañía logra desarrollar una nueva categoría y se coloca como líder, allí la percepción de los consumidores es que esa marca es la mejor y que tiene el mejor producto, más allá de que lo sea realmente o no. ¿O acaso alguien discute el liderazgo de una marca en una categoría por la calidad sus productos?

Apostar al consenso

Según el planteo del libro, dado que la toma de las decisiones finales recae sobre el management, los ejecutivos de marketing deben aprender a hablar con la terminología del hemisferio izquierdo del cerebro. Más allá de las críticas evidentes que plantea Ries hacia la conducta poco conciliadora del top management de las compañías, queda claro en su libro que lo que busca es acercar posiciones. Que cada una de las partes pueda colocarse en el lugar del otro y piense en la marca desde un nuevo espacio.

En este sentido el libro es un buen lugar para comenzar a entender la lógica del management y el marketing. Todos los ejemplos están bien explicados y anclados en la tierra y se plantea como una obra universal ya que menciona marcas como Mercedes Benz, Audi, Toyota, BMW, GM,

Ford, Smirnoff, Absolut, Motorola, Nokia, Wal-Mart, Duracell, Xerox, FedEx, Lexus, VW, Sony, Mastercar y Visa, entre muchas otras.

Una de las críticas que siempre se le hizo a Al Ries es la postura de verdad absoluta que mantiene en sus libros y que se asemejan a una visión mesiánica del marketing. En este sentido, una de las curiosidades que tiene este libro es que de manera muy sutil pero clara a la vez, Ries manifiesta su ira con varios ejecutivos y marcas por las conductas que las han llevado a grandes fracasos.

Después de leer el libro el lector siente que usted tiene un sentimiento de enojo con algunas empresas o actividades de las empresas. ¿Es esto cierto? ¿Por qué?

Seguro. ¿Por qué no estar enojado con las empresas que no siguieron nuestros consejos y, finalmente, pagaron el precio perdiendo miles de puestos de trabajo? Lo siento mucho por la buena gente involucrada que es conducida por líderes con poco conocimiento o instinto de comercialización. El marketing es la disciplina más importante de cualquier organización que puede escalar en capacitación. Sin embargo, muchos CEO tratan al marketing como una materia del sentido común, que se maneja solo con sentido común, con lo que cualquier persona con un gramo de inteligencia puede hacer. Cuatro de cada cinco de las principales compañías estadounidenses se declararon en quiebra y la quinta está perdiendo dinero. Chrysler está en quiebra y los otros dos fabricantes de automóviles están perdiendo dinero y están cerca de la quiebra. Nuestra mayor compañía de seguros (AIG) y nuestras dos más grandes instituciones financieras (Citigroup y Bank of America) solo se salvaron de la quiebra por el rescate del Gobierno. Todas estas empresas están en serios problemas debido a que ignoran los principios básicos de la comercialización. Como resultado de ello nuestro país está en serios problemas. ¿Y yo no debería estar enojado?"

Desde hace aproximadamente 12 años Al Ries comenzó a trabajar con su hija Laura. Realmente fue toda una novedad en el ambiente empresario porque no se conocen muchos antecedentes de grandes consultores que promuevan en forma conjunta la carrera de sus hijos y hasta trabajen juntos. Se especuló con que era una forma de dejar un legado en el nombre más que en la ideas.

"Cuando uno trabaja para una empresa multinacional o muy grande, tiene que interactuar con muchas personas para intercambiar ideas. Sin embargo, cuando usted es un consultor se trabaja solo, por lo que es muy útil tener un socio. Esta es una función que llena mi hija conmigo y viceversa. También es útil tener como socio a un miembro de otra generación. (Dos generaciones por el precio de uno, a veces nos dicen nuestros clientes). También es útil tener un hijo o hija que eventualmente herede la empresa. Un consultor independiente que trabaja solo verá como se convierte en humo su empresa cuando él deje este mundo. Además, ponemos en práctica lo que predicamos: estamos construyendo una marca (Ries), que vivirá en una serie de generaciones", agregó Ries.

Perfil de gurú

Años atrás Al Ries había confesado que gran parte de su capacidad residía en que sus libros iban en contra de la corriente tradicional de pensamiento empresario. ¿Por qué basa su pensamiento en esta postura?

Es simple, porque el sentido común o la sabiduría convencional no funcionan en el marketing. Si así fuera, cada compañía que surge tendría éxito. Ese es en realidad el concepto básico del libro. Lo que es lógico y evidente no funciona en el marketing. Una de las razones por las que mi hija Laura y yo podemos trabajar bien juntos es que compartimos las mismas creencias acerca de los principios de la comercialización. Ella se ha convertido en una mejor estudiante de marketing que yo.

¿Quién va a ganar la guerra en el directorio entonces el management o el marketing?

El management. Sin embargo, cabe esperar que aprenda a prestar más atención a las personas de marketing y siga su consejo más a menudo. Si es así, las empresas podrían salir de la crisis con poderosas estrategias de marketing.

¿En qué piensa cada uno?

Según el nuevo libro de Al Ries, el marketing y el management de las compañías no buscan los mismo sino que piensan y ejecutan los contrario. Entre muchas oposiciones se destacan:

Management	Marketing
Se basa en la realidad	Se basa en la percepción
Piensa en el producto	Piensa en la marca
Adueñarse de la marca	Adueñarse de la categoria
Demanda mejores productos	Demanda productos diferentes
Ama los cupones de descuentos	Detes los cupones y los descuentos
Quiere comunicar	Quiere posicionarse
Trata de copiar a la competencia	Trata de ser lo opuesto a la competencia
Planea sobre un crecimiento perpetuo	Planea sobre la madurez del mercado
Trata de expandir la marca	Trata de contraer la marca
Está enfocado en el corto plazo	Está enfocado en el largo plazo
Cuenta con el sentido común	Cuenta con el sentido del marketing

Suplemento iEco, Diario Clarín. Domingo 5 de septiembre de 2010

Guerra en el directorio, el gran dilema de Al Ries

El gurú del marketing plantea un conflicto entre los usos de los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro para el management.

Uno de los enigmas que dejó la crisis económica, sobre todo en las compañías multinacionales, es cómo se van a pagar los platos rotos o. dicho en términos de negocios, si de esta difícil situación se sale con recetas creativas o racionales. Esta dicotomía que plantea Al Ríes, una de las voces más experimentadas en marketing, tiene su raíz más profunda en otro debate: si se debe pensar en la marca o bien en los productos a la hora de salvar la compañía.

El libro Guerra en el Directorio (War in the Boardroom), aún no editado en Argentina. plantea que el management piensa con el hemisferio izquierdo de su cerebro (son verbales, lógicos, analíticos y racionales) y los marketineros con el hemisferio derecho (son visuales, intuitivos, holísticos y emocionales). “Muchos gerentes que están al frente de las compañías creen que haciendo mejores productos se garantizan el éxito

mientras que los equipos de marketing piensan que el éxito proviene de lograr una mejor percepción de la marca", explicó Ries a iEco.

Las diferencias entre ambas visiones son innegables y por eso es difícil encontrar una compañía que tenga en su máxima conducción a un especialista en marketing. Una excepción es Personal, la compañía de telefonía celular: allí su director general fue hasta hace unos meses el director de marketing. Benito Nazar Anchorena, gerente de Comunicaciones de la compañía, explica que la clave para conciliar ambos mundos está en "salir de la zona de confort de cada gerente y exponerse a las preguntas de los' otros, al riesgo y fundamentalmente reconocer las equivocaciones propias".

Anabella Brusciano, gerente de Marketing de Lenovo Argentina, se sumó al debate y explicó que "el pensamiento creativo es una de las herramientas más poderosas con la que puede contar un profesional a la hora de tener que resolver un problema dentro de la compañía".

Según Ries, este telón que divide a los directivos "generó una dinámica laboral en la cual casi no se oyen, no se debaten las ideas y sus pensamientos están en mundos enfrentados". Puesto a tomar partido, Ries como viejo hombre de marketing, se para desde la vereda de los marketineros. Pero sabe que quien firma el cheque que paga sus honorarios de consultoría es el CEO de la compañía y es por eso -y reconoce que ése es el camino- que es necesario que ambos lados sumen el punto de vista de quien es hoy su adversario y nunca deberla serlo.

"La gerencia tradicional se enfoca en maximizar resultados en ambientes económicos más estables y previsibles, mientras que las áreas creativas que son más ávidas al riesgo, desafían modelos tradicionales generando innovación", aseguró Guillermo Laborato, director de Marketing Estratégico de Dow Argentina.

A sólo 8 años de afirmar que la publicidad estaba en el ocaso y que se vivían tiempos donde las relaciones públicas ganarían terreno en el negocio de las comunicaciones, Al Ries vuelve a la polémica y explica los fracasos de algunas compañías: "Cuando una persona tiene orientación verbal en su forma de pensamiento (como la mayoría de los gerentes) se tiende a ignorar el poder de lo visual. En su lugar, enfocan sus

esfuerzos en la definición de su marca en términos verbales y es por eso que la mayoría de las grandes empresas usa ideas de marketing que son imposibles de visualizar".

Con una visión más conciliadora Florencia Ríos Figueroa, gerente de Marketing de CA Technologies explicó que "el equipo de marketing debe tener como objetivo mantener informado al management del área de negocios y educado sobre la importancia de ser creativos e innovadores".

Con el escenario que usted describe, cuando un cliente le pide ayuda ¿qué es lo primero que le sugiere hacer? preguntó iEco a Ries

En nuestro trabajo con los clientes, el primer paso que damos no es sugerir una idea de marketing o un lema. En la gran mayoría de las compañías, la actual línea de productos es demasiado amplia como para prestarse a una idea o un concepto único que se puede visualizar. Nuestro primer paso es simplificarle al cliente la línea de productos con el fin de llegar a una idea verbal que puede ser visualizada a través de la marca.

Por último el libro de AI Ries es una oportunidad para repasar algunos de sus tradicionales conceptos y que ahora los presenta acomodados a estos tiempos. Como por ejemplo, la definición de marca que ofrece: "Es un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a pagar más que por su commodity equivalente. Ahora bien, si los consumidores no están dispuestos a pagar más por su producto o servicio, usted tiene un commodity con un nombre, no una marca".

LEANDRO AFRICANO

(Argentina)

Periodista (TEA), licenciado en Comunicación Social (UBA), tiene un posgrado en Comunicaciones Integradas de Marketing (UB) y recibió la mención honorífica en el Diplomado "El periodista latinoamericano como agente y líder social". (Tecnológico de Monterrey). Desde hace más de 10 años investiga y escribe en diferentes medios sobre marketing, branding y comunicación. Fue fundador y director de contenidos de la Revista Infobrand y actualmente es colaborador de Revista Mercado, el Grupo de Revista La Nación, Revista Pymes y el suplemento iEco de Clarín. También se desempeña como profesor de las universidades de Palermo, Belgrano y en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios. Obtuvo la Beca de Perfeccionamiento Periodístico del diario Clarín y hasta el momento ha colaborado en más de 20 medios de la Argentina. También es fotógrafo amateur.

leandroafricano@gmail.com

leoafri

+54 011-15-53290922

africano

LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LAS MARCAS

Benito Cleres

Pocas palabras para contar algo de todos los días

En la sociedad actual y en sus mercados, todos los seres humanos se encuentran inmersos en un medio bombardeado permanentemente por estímulos comunicacionales.

La analogía informática a esta cuestión, sería la de una computadora a la que ingresan infinitos datos en una secuencia infinita, esto seguramente ocasionaría en dicho dispositivo electrónico, desbordado en su capacidad de procesamiento, lo que en la práctica se llama "tildarse".

¿Cómo hace el hombre para que no le suceda lo mismo? Aquí llega en auxilio su capacidad natural de interponer entre esos estímulos y sus sensores, barreras que impidan su paso. Esas barreras son filtros selectivos preceptúales que solo dejan pasar la información que un proceso complejo estima que es la que resulta a sus intereses.

Dicho de otra manera el fenómeno perceptual es consecuencia de la asignación por parte del receptor de la información, de significados a los estímulos que llegan hasta él. Solo se produce esta asignación cuando su capacidad sensorial, dentro del denominado campo de exposición, es influenciada por él.

Para que ésto se produzca el proceso de autoselección deberá dar el consentimiento y si así ocurriere da comienzo el proceso de atención

Si este incentivo está en esta condición, se produce la atención, que hace que esta sensación resultante llegue al cerebro donde se procesa esa información.

Aquí interviene esta característica de los individuos llamada percepción selectiva, ya que sólo algunos estímulos producen atención y otros son desechados.

La razón de que unos superen estas barreras y otros no, está dada –en primer lugar– por el factor de estímulo, relacionado directamente con las características físicas del mismo, como el color, el tamaño, el contraste, el movimiento, etcétera.

Los factores de estímulo deben conciliar con otros que son propios de las personas: los factores individuales representados por las características de los individuos y que dependen de sus necesidades e intereses.

Cuando ambos concuerdan en la atención, se produce la interpretación, que es la fase donde se asignan significados a los estímulos, dependiendo de cada individuo, de la característica de los estímulos y del entorno donde se produce el fenómeno.

Ante esta situación, la interpretación pasa por una clasificación de los estímulos de acuerdo con categorías preexistentes, denominándose esta interpretación "cognoscitiva" a diferencia de la respuesta emocional al estímulo, que se denomina interpretación "afectiva".

Tratando de aclarar un poco más este concepto, personas miembros del mismo grupo familiar, están sujetas a la influencia de factores transformadores del pensamiento, a partir de la tormenta de información recibida en forma permanente.

A cada instante, cada una de estas personas es influenciada por importantes volúmenes de información, que son percibidos de forma selectiva por la capacidad restringida del hombre.

Por lo tanto, distintos individuos, en un mismo instante y en un mismo ámbito geográfico, se verán influenciados por parte de esa información que, a priori, puede ser distinta para cada segmento, resultando que la parcialidad aleatoria de la información percibida por cada individuo, lo condicionará culturalmente de manera distinta.

La familia como sistema multicultural

Si se analiza a la familia como sistema y se pone bajo la lupa a cada uno de sus miembros se podría cuestionar cosas como:

Hábitos alimenticios, vestimenta, gustos en recreación y entretenimiento, apreciación musical, lengua, cosmovisión etc desde un enfoque comparativo se podrían encontrar diferencias como por ejemplo:

Varios hermanos separados por pocos años y conviviendo en una misma casa consumen alimentos distintos hasta el extremo de que alguno de ellos resulte vegetariano.

Es histórico que la ropa usada, pero en buenas condiciones era pasada de hermano en hermano y hasta de primo en primo con la intención de aprovecharla.

Decimos histórico, porque hoy es bastante común que cada hermano use ropa de moda distinta y rechaze por principio lo que antes fuera de uso común.

En una casa donde conviven integrantes de la familia, es regular que haya varios aparatos de televisión que de manera simultánea estarán encendidos en distintos canales con distintos espectadores a raíz de la variedad de sus elecciones a la hora de la recreación y el entretenimiento.

Es verificable en muchos casos que las distintas formas musicales tengan divergencia en las preferencias de los distintos sujetos miembros de la misma familia incluyendo posturas discriminatorias hacia otras.

Si se ingresara a un chat informático hoy fuertemente segmentado por edades se podría observar que el uso del lenguaje ha sufrido grandes cambios al extremo de poder arriesgar que la comunicación coloquial de esos grupos no es fácilmente compatible entre ellos y el ingreso de un adulto mayor a esos sitios lo pondría en condiciones de no poder interpretar rapidamente lo escrito.

Y ya al referirnos a la cosmovisión la visión histórica era que la religión se transmitía de generación en generación en el entorno familiar hoy esto no es tan así encontrando diferencias importantes, cuando no serias divergencias entre miembros de la misma familia.

Cuando se pretende encuadrar a un grupo de personas dentro de un mismo tipo de cultura es bastante razonable recurrir a la observación de las formas de vestimenta, verificar si sus hábitos alimenticios son similares, si su música y otras cuestiones recreativas son comunes a todos, si hablan la misma lengua y si adoran al mismo Dios, bajo estos parámetros si hay coinsidencia se puede decir que comparten la misma cultura.

Se podría concluir que bajo este análisis la familia, célula básica de la estructura social, hoy tiene características multiculturales y pretender bajo estas circunstancias realizar análisis de consumo de los hogares resulta por lo pronto muy complejo cuando no imposible.

La información para la toma de decisiones

La toma de decisiones en marketing en cuanto a consumo se refiere, requerirá conocer las necesidades y deseos de quienes formarán parte del mercado meta, que bajo las circunstancias presentadas ofrece muchas dificultades y de manera análoga la construcción de una marca deberá tener en cuenta todo lo dicho junto con sus dificultades.

Ese conocimiento, históricamente se conseguía a partir de las investigaciones de mercado, las cuales si bien son herramientas necesarias son insuficientes a la hora de conseguir esa información de manera veraz y en los tiempos correspondientes.

Con respecto a este factor, el tiempo, se deberá agregar que la vorágine de los estímulos comunicacionales propone una dinámica que genera cambios permanentes en los distintos grupos, haciendo complejo el seguimiento de las demandas y sus preferencias, que en un marco inestable produce modificaciones permanentes en su conjunto y de manera asincrónica.

Es evidente la relevancia del tiempo como base de segmentación y su correlación en las modificaciones de las otras variables tradicionales como las geográficas, demográficas psicográficas, conductuales e inclusive las no tradicionales como la segmentación vincular incorporando el concepto de cambio cultural del consumidor.

Reconociendo lo complejo de la decisión estratégica de segmentación y su importancia como puntapié inicial de cualquier acción de marketing acompañada de las palabras de P. Kotler cuando en su decir afirmaba que es mucho más fácil salir a investigar cuales son las necesidades y deseos de la gente y proponer una oferta compatible con ella, que diseñar un producto o servicio una marca supuestamente excelente y luego salir a ver quien lo adopta. Se podrá avanzar entonces hacia el tema posicionamiento, segundo pilar del marketing estratégico y específicamente el posicionamiento marcario.

La Inteligencia Comercial el posicionamiento y el posicionamiento marcario

Después que viera la luz el libro Posicionamiento de la mano y con la letra de Al Ries y Jack Trout y se pudiera leer algo tan obvio, pero

genial en su simpleza, donde el segundo pilar del marketing que es el posicionamiento enfoca su definición ya no en el concepto general del mercado sino que hace hincapié en el lugar donde centrarse en él y encuentra en la mente del consumidor ese sitio, se ratifica la importancia de la marca como signo capaz de ingresar en esa mente.

Partiendo del concepto que una marca percibida simultáneamente por distintas personas pueden generar interpretaciones distintas en cada individuo y reconociendo en la definición anterior la importancia de la percepción en la construcción de esa imagen se podrá ratificar que la planificación del proceso de posicionamiento requerirá de una secuencia donde la inteligencia comercial participará de manera permanente para poder determinar cuales son los atributos esperados y ordenarlos de forma jerárquica y dinámica de manera de actualizar los cambios que pudieran producirse, ya que todo el sistema concordante con lo expresado es proclive a variar con el tiempo.

Bajo estas circunstancias es necesaria la vigilancia permanente del posicionamiento por medio de mecanismos dinámicos propios de la inteligencia comercial.

La Inteligencia Comercial y la forma de la Información

Reconocida la necesidad de disponer en la mesa del decididor de la información en el tiempo correspondiente, se puede decir que ese período entre el hecho ocurrido y la acción decisional debe ser nulo.

Esto implica trabajar en lo que se denomina en el ámbito tecnológico "tiempo real".

No hay margen para un desfasaje que pueda generar un corrimiento que resultará en decisiones y luego acciones que puedan ser extemporáneas.

Con un agregado más, que hace a la metodología de la toma de información, que es la necesidad de que ella más que de manera puntual y en un acto muestral debería tener un formato continuo propio de modelos analógicos o con muestreos que posean períodos tales que permitan la observación de manera transparente sin intervalos.

Tratando de explicar de mejor manera se podría ejemplificar que si el fenómeno observado tiene variaciones importantes en el transcurso de un día de tratarse para trabajar con muestreos los intervalos de toma de información seguramente deberán ser por lo menos por horas, concluyendo que por ejemplo una toma diaria de esa información podrá incurrir en errores groseros.

Aclarada esta cuestión cabe plantear que la búsqueda de una respuesta requiere de la definición de la pregunta y esta cuestión es fundamental para evitar cometer uno de los errores más importantes de las investigaciones que es el yerro en la definición del problema.

Muchas veces la búsqueda se centra en los efectos visibles más que en las causas, cosa que entretiene, solapa y lleva la pesquisa por caminos equivocados.

La Inteligencia Comercial y la definición del problema

La mejor forma de definir un problema es transformarlo en una pregunta, ortodoxamente llamada "pregunta de la investigación".

Transformar un objetivo en una pregunta colabora para evitar divergencias que podrían conducir el proceso por caminos equivocados.

Propuesta esa pregunta se debe ahora mensurar, desde lo general, que contribución hará la respuesta.

Entre otras cosas se puede esperar que la información que aporte la Inteligencia Comercial debería reducir la incertidumbre entendiendo por ello que el administrador difícilmente trabaje en un entorno de certeza, permanentemente toma decisiones bajo condiciones de incertidumbre dicho margen de incertidumbre debe reducirse para minimizar el error decisional.

También se espera que esa información sea susceptible de modificar la decisión, cosa que no siempre ocurre ya que luego de hallados los resultados son desoídos no influyendo en la acción.

Un ejercicio sería simular dos o tres escenarios y en base a ellos proponer las decisiones a tomar, si ellas son distintas la posibilidad que se cumpla con este segundo punto son mayores.

Y ya desde una visión más comercial la investigación debe justificar su costo, ya que al influenciar en la acción, los resultados económicos de la alternativa optada debe presentar una diferencia superadora cuantitativa con la anterior.

Resuelta esta etapa general la batería de preguntas más específicas a contestar podrían ser las siguientes:

¿Qué se quiere saber?

Relacionada con la pregunta de la investigación da claridad sobre los objetivos a alcanzar.

En principio es la llave del proceso ya que el universo de información es infinito, poder cuantificar ese infinito transformándolo en un campo acotado es el primer paso.

Muchas veces para definir el problema a investigar es necesaria otra investigación.

Por lo que tener las preguntas es el comienzo de las respuestas.

¿Para qué se lo quiere?

Verifica la necesidad de la investigación relacionándola con la acción que le sucede.

¿Vale la pena saberlo?

Se valoriza el probable hallazgo dando la razón a la investigación.

¿Qué se hará cuando se sepa?

Esta pregunta está relacionada con procesos de investigación que terminan en un archivo de esta forma se la incorpora a un proceso donde los datos son parte de un todo.

La Inteligencia Comercial y la metodología de la investigación

¿Quién Investiga?

La Inteligencia Comercial se instala en toda la organización esto implica desarrollar las habilidades de pesquisa en todos los miembros que

deberán estar en un alerta que deberá ser parte de los procedimientos reconociendo dos tipos de situaciones información general para todas las incumbencias e información específica que estará relacionada con el encuadre y rol de la persona.

¿Cuándo Investiga?

También aquí se reconocen dos tiempos, los específicos para el reporte de información preanunciada y los resultantes del estado de alerta que se corresponde con todas las oportunidades .

¿Cómo Investiga?

Se deberán incorporar metodologías que estructuren la toma de información como la forma de discernir entre lo valedero y lo que no revista peso.

La estructuración no deberá coartar las iniciativas que puedan generar hallazgos de importancia proponiendo dentro del método científico instancias de creatividad capaces de conseguir estos objetivos.

La Inteligencia Comercial decisiones sobre marcas y las fuentes

Resuelta las preguntas anteriores particularmente ¿Qué se quiere saber? Se puede pensar en ¿Dónde hallar esa información?

En principio la respuesta puede ser las fuentes de información.

En una primera división se las puede clasificar en fuentes de información primarias y secundarias. La información primaria es aquella que es obtenida de manera directa, de primera mano, contraponiéndola con las fuentes secundarias que poseen la información por resultar ser registros, bancos de datos, estadísticas, investigaciones anteriores, etc. a la que se acude con la condición de ratificar su veracidad.

Otro paso en la clasificación de las fuentes es la de dividirlas en externas e internas y una tercera que siendo externas tengan como vínculo las internas.

También puede agregarse que las externas pueden ser privadas o públicas, nacionales o internacionales.

Para alcanzar las externas se dispone hoy de medios de comunicación como Internet que naturalmente permiten su búsqueda.

Pensando solamente en saber los antecedentes de una marca si existe o no en algún lugar del mundo, lo que demandaba horas de revisar registros hoy basta colocarla en un motor de búsqueda y en segundos disponer de información.

Sobre las internas es posible asegurar que en las organizaciones muchas veces existen los datos necesarios, lo que ocurre es que no se encuentran en el lugar y el tiempo correcto, en la práctica, en la mesa del decididor.

Para ello la solución es nuevamente la tecnología, mediante un medio de comunicación interno como Intranet.

Para reconocer la importancia de la inteligencia comercial sobre las decisiones en marcas se dejarán de lado las formas clásicas propias de las investigaciones de mercado que si bien son necesarias y se incluyen dentro de la inteligencia comercial pueden ser obtenidas en otras bibliografías

Se propone la oportunidad de mostrar la importancia de recurrir a las fuentes internas con información, que puede clasificarse como secundarias, ya que se encuentran en ella y otras que pueden clasificarse como primarias, en cuanto a metodología para la obtención específica.

Y particularmente dentro de la clasificación entre externas e internas, recurrir a la tercera opción, que es la obtención de información externa, pero haciéndolo con recursos ya existentes en la organización como son los recursos humanos internos tratados como clientes interos en otro capítulo del libro.

Para ello se propone el siguiente ejemplo simplificado:

Siguiendo la metodología propuesta

¿Qué se quiere saber?

Aspectos del posicionamiento de la marca utilizada actualmente por la organización.

¿Para qué se lo quiere?

Para incorporar dicha marca a un nuevo producto a lanzar

¿Vale la pena saberlo?

Es de vital importancia ya que entre otras cosas ahorraría tiempo y trabajo necesario para el desarrollo de una nueva marca.

¿Qué se hará cuando se sepa?

Si es negativa desarrollar otra marca.

Si es positiva la respuesta avanzar sobre otros objetivos de investigación no contemplados en ésta para aplicar la marca al producto.

¿Quién Investiga?

Proponemos un sistema de inteligencia comercial desarrollado como staff de la dirección general e instalada y distribuida en toda la organización.

Identificar quienes están en contacto con el mercado para priorizarlos como agentes de investigación.

Pueden ser ellos personal de contacto en los sistemas de atención como ser recepcionistas, telefonistas, porteros, personal de cobranzas, vendedores, etc.

¿Cuándo Investigar?

Se desarrollan en la primera oportunidad de manifestada la necesidad, y se implementan sistemas de seguimiento capaces de detectar cambios en la información obtenida, con señalización de corrimientos con estados de alerta de manera continua.

Este es el caso de crear el sistema mencionado.

¿Cómo Investiga?

Se propone estructurar dentro de la organización un modelo que consiga que los distintos sectores que se encuentran en contacto con el mercado, identifiquen las señales de valor que proporciona sobre la cuestion en estudio que es la marca particularmente para incluirlo en el producto a lanzar.

Estas señales de valor se deben transformar en información concreta.

Propuestos quienes tiene acceso a los datos y cuales son las señales de valor transformadas en información, generar una estructura que de manera sistemática la sondee en el mercado y la incorpore en el sistema, agregando dentro del concepto de creatividad la posibilidad de incorporar información no establecida formalmente pero reconocida por el agente de investigación como pasible de evaluación calificada de hallazgo no previsto.

Toda la información deberá ser conducida hacia el decididor replicada en el sector de inteligencia comercial para su supervisión.

Realizar la misma búsqueda por diversas vías en el mismo tiempo real para la constatación de su veracidad por medio de la triángulación.

Ejemplo de planificación y acción

Sobre la base anteriormente definida se puede plantear un ejemplo de planificación y acción como el siguiente:

- Proponer cuales son los atributos a considerar de acuerdo con las definiciones teóricas de posicionamiento establecidos en la creación de la marca y de los seguimientos realizados.
  De ellos cuales serán los atributos más críticos que puedan poseer cuestiones que contradigan el objetivo propuesto.

Resultado: Listado de atributos marcarios ordenados jerárquicamente.

- Determinar quienes de los agentes en contacto con el mercado pueden ser capaces de albergar la información y quienes no teniéndola actualmente podrían conseguirla sin afectar sus funciones.

Resultado: Listado de clientes internos caracterizados como agentes de investigación y sus funciones relacionadas con los datos esperados mencionando si tiene esa información de manera corriente o deben buscarla.

- Definir el medio de transmisión de esa información

Resultado: Listado de medios, por ejemplo una plataforma informática instalada en una red interna, intranet.

- Generar una planilla de instrucción y de incorporación de datos incluyendo el momento y la periodicidad de la incorporación de información.

Resultado: Formulario informático alojado en la intranet de toma de información con instrucciones de uso donde se incluyen forma y oportunidad de la acción de sondeo.

Por ejemplo generar determinada pregunta a un cliente elegido de manera aleatoria por día en una ventana temporal

- Verificar la información
  En esa misma ventana temporal otro agente de otro sector tomará la misma información.
  El sistema generado incluirá ambas opciones para la constatación de su veracidad por medio de la triangulación.

Resultado: listado donde se presenta simultáneamente la información de los distintos agentes para su constatación.

- Descartar la información con sesgo.
  De acuerdo con los criterios presentados se descarta lo que se considera no seguro.

Resultado: Archivo de información descartada por consideraciones de baja veracidad.

- Presentar la información en un formato visual que contenga parámetros de mínima y de máxima con señalización de alertas.

Resultado: Una presentación visual de información con señalización de superación de parámetros admisibles en el puesto de trabajo del decididor y de quienes deben compartir esa información.

- Desarrollar los mecanismos de seguimiento, auditoría y control por parte de inteligencia comercial.

Resultado: Replicamiento de la información en el puesto de auditoría y control para el seguimiento, respondiendo a programas dinámicos de mejora continua con instrucciones de acciones de tipo preventivas y correctivas.

Algunas cuestiones finales:

Se puede concluir recordando lo difícil de tomar decisiones en los tiempos que corren donde la célula básica de la sociedad, la familia posee características multiculturales y sus miembros cambian sus preferencias de manera frecuente, no fácilmente predecible y de manera asincrónica entre segmentos, proyectando estas cuestiones a la totalidad de los mercados.

Lo complejo de obtener esa información con modelos históricos de investigaciones de mercado, que generalmente alcanzan los datos a partir de procesos muy estáticos dilatados en el tiempo.

Que la importancia que revisten las marcas en los procesos de comercialización tratadas y sopesadas en los otros capítulos de este libro hace imprescindible la utilización de programas de este tipo.

Que para estar acorde con la velocidad de los cambios, de deben generar modelos de toma de información en tiempo real propios de la inteligencia comercial.

Que entre otras fuentes de información se encuentran las propias de la organización en sus clientes internos que poseen las características de ser de bajo costo y de accionamiento local e inmediato.

Que al involucrar a los recursos internos en las cuestiones de negocios se alcanzan además elementos motivadores y de involucramiento de dichas personas con los objetivos organizacionales.

Que como fin de este planteo se debería lograr que cada miembro de la organización se transforme en un investigador y en sentido recíproco que los programas de investigación comercial se derramen por toda la organización.

Que desde la generalización la organización debería responder a un concepto de observatorio de inteligencia comercial donde ningún miembro quede excluido.

Bibliografía

- *Aaker, David A.; Day, George S.: Investigación de mercados, McGraw-Hill, 1990*
- *Chistian Gronroos, A service Quality Model and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing 18, num. 14 (1984)*
- *Cleres Benito y otros: Inteligencia Comercial: Las claves del marketing actual. Editorial Norma, enero 2005*
- *Kotler Philip: Dirección de marketing, Editorial Pearson Educación, México 2000.*
- *Lambin, Jean Jaques: Marketing estratégico, 3ª ed., McGraw-Hill*
- *Mintzberg, Henry y Quinn, James: El proceso estrtégico, Mejico, Editorial Prentice Hall, 2º Edición, 1991.*
- *Porter Michael E: Estrategias competitivas, Mejico, Editorial Cía. Edit. Continental S.A. 9na edición,1988.*
- *Ries, Al y Trour, Jack, Posicionamiento, Ed. Mc. Graw Hill, España.2000.*
- *Stern, J.: Comercialización, 1ª ed., Buenos Aires, Edición Facultad de Ciencias Económicas (UBA), agosto de 1996.*
- *Weaver Warren: Science and complexity, American Scientist,1948.*

BENITO CLERES

(Argentina)

Ingeniero. Docente de grado de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Sociales UBA. Docente de posgrado en la Facultad de Ciencias Económicas UBA. Docente de posgrado Escuela de Negocios UNLP. Docente de posgrado Facultad de Ciencias Jurídicas UNLP. Profesor de posgrado Escuela de Economía y Negocios Internacionales. Univ. de Belgrano. Profesor de posgrado Universidad del Valle de Cochabamba y La Paz Bolivia. Profesor de posgrado de la Universidad Nacional de Guayaquil Ecuador. Consultor y Capacitador. Director de Consultoría y Capacitación para el Tercer Milenio. Autor de textos sobre Inteligencia Comercial, Marketing y Negocios.

tercermilenioconsult@infovia.com.ar

LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

Diego A. Ontiveros

"…Yo sentía mi pipa de enebro y creo que Irene pensó en una botella de Hesperidina de muchos años…"

Casa Tomada – Julio Cortázar

Manifiesto de branding (todo es marca)

El nombre de este capítulo es el título del seminario que dictamos junto al Ing. Benito Cleres en la Universidad de Buenos Aires, este curso nació del estudio, lecturas, investigaciones y prácticas en la docencia de la materia Comercialización de la cátedra del Dr. Jorge Lipetz en UBA, y del trabajo en docencia en la Universidad de Belgrano, U. de Palermo y en la Universidad Nacional de Río Negro.

En la carrera Ciencias de la Comunicación de UBA detectamos la necesidad de explorar por parte de los estudiantes el mundo de las marcas. Por lo tanto, querido lector en la sección de esta obra destacamos la importancia para el DIRCOM del branding, es decir la proyección del discurso marcario que gira alrededor de todo fenómeno social. Brevemente sintetizaré los principales puntos del Seminario.

Al contenido del seminario se ingresa por una visión economicista clásica con autores de marketing como Philip Kotler[1] o Jean Jaques Lambin[2]. Las preguntas formuladas por los integrantes de nuestras aulas nos permitió ir delineando esta asignatura cuyo naming fue bautizada al unir Marcas & Comunicación.

Con las brands somos muy marketineros al dar clase, pero el trabajar en una Universidad Pública, estatal, laica y gratuita, que se caracteriza por el pensamiento crítico nos vemos obligados a ejercer el mismo sobre las brands. Por lo tanto el nombre del seminario debía tener un giro al de una visión típica de mercadotecnia, luego de pasar por otros autores

1. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing, 12° Edición, Prentice Hall.

2. Lambin, Jean Jacques (2003); Marketing Estratégico, Editorial Mc. Graw Hill España.

clásicos como David Aaker[3] y además entrar en los textos que también son referentes como Al Ries[4], Kevin Lane Keller[5] para luego profundizar en el mundo de la comunicación con Joan Costa[6] con su obra La imagen de marca. En este viaje textual el recorrido se hace surfeando los conceptos de semiótica erigidos por Andrea Semprini[7]. Hacemos una parada para pensar del porque las marcas deben plasmarse en un excelente diseño gráfico que sea realizado por un diseñador idóneo. Este profesional debe traducir el nombre y su concepto, en un isologotipo. Es imprescindible la lectura del destacado diseñador y académico Norberto Chaves[8].

Un abordaje que merece especial cuidado al respecto es la cuestión legal todo signo debe ser registrado para obtener la protección como marca registrada (esto se realiza por país). La protección frente a su posible uso en la economía informal (muchas veces no limita, ni protege, pero ya es tema para otro posible abordaje).

Con todos estos conocimientos el estudiante está capacitado para enredarse en los saberes del porqué de las marcas, pero además debe conocer que son criticadas básicamente por dos libros: No Logo de Naomi Klein[9] y El libro negro de las marcas de Klaus Werner y Hans Weiss[10]. Luego de conocer los abusos de los sistemas de producción de los productos en las llamadas Zonas Procesadoras de Exportación del tercer mundo, del que son denunciadas las marcas nos vamos a leer a Georges Chetochine[11] (genial orador) en su libro La derrota de las marcas cómo

3. Aaker, David (2001) Construir marcas poderosas, Editorial Gestión2000, España, Barcelona.

4. Ries, Al y Ries, Laura (2001) "El origen de las Marcas", Editorial Urano, Empresa Activa, España.

5. Keller, Kevin Lane (2009) Administración Estratégica de la Marca, Editorial Mc. Graw Hill.

6. Costa, Joan (2004), La Imagen de marca. Un fenómeno social. Editorial Paidós, Barcelona.

7. Semprini, Andrea (1995) "El marketing de las marcas" Editorial Paidós, Empresa.

8. Chaves, Norberto (2010) Los significados de un signo identificador, Infinito , Buenos Aires. Chaves, Norberto (2011) La marca país en América Latina, La Crujía, Buenos Aires.

9. Klein, Naomi (2001) "No Logo"Editorial Paidós.

10. Werner, Klaus ; Weiss, Hans (2004) "El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales". Editorial Debate.

11. Chetochine, Georges (1996) ; "La derrota de las marcas ¿cómo evitarla?" , Editado por AAM Asociación Argentina de Marketing, Buenos Aires.

evitarla. El porqué según su visión las marcas pertenecen a mercados absolutos, relativos o transparentes.

Es aquí cuando después de conocer este recorrido entendemos que toda acción social está protagonizada por marcas. El mundo de las marcas se aplica en todos los aspectos de la vida. Nada carece de Naming. Pero para retomar el lado positivo de las marcas, luego de la lectura de estos dos libros que cuestionan la legitimidad de los valores de las marcas, nuevamente nos enamoramos del poder de las marcas con la lectura de Lovermarks de Kevin Roberts[12], autor que participa de este compilado (CEO mundial de Satchi & Satchi).

Por supuesto que hay más autores para disfrutar, pero no hay tiempos una cursada de un seminario 48 horas.

Nuestro modo de dar clase, es trabajar con los autores, pero la intención es discutirlos. Es decir vemos los famosos gurúes de la comunicación, del diseño, del marketing, de los negocios pero no aceptamos sus verdades reveladas, las analizamos y contrastamos con gestiones reales diarias de marcas, incluso refutamos algunas posturas. Es en la gestión dónde se toman las decisiones estratégicas y movimientos tácticos de cómo guiar estos símbolos.

Luego la teoría se debe contrastar con la realidad de las marcas. Es por ello que lo mejor de una cursada son las exposiciones de invitados que cuentan la gestión diaria sus marcas. Con casos que funcionan exitosamente en distintos rubros y categorías de productos. Cada marca es un mundo, así como su gestión.

Para comprender el porqué las marcas son comunicación, debemos remitirnos a la visión del marketing como un gran proceso de comunicación. Es decir que constantemente estamos dando señales al mercado por medio del mix de marketing. Las famosas 4 P de Mc. Carthy[13], son protagonistas imprescindibles del mundo brand.

12. Roberts, Kevin (2004) Lovemarks: el futuro más allá de las marcas, Editorial Empresa Activa, Barcelona.

13. McCarthy E. Jerome y Perreault, William D. (1992)Comercialización – Basic Marketing. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. Versión en español de su texto primigenio de 1960.

Entrar en estos textos implica tener una mochila con saberes multidisciplinarios. Entender que la marca es Gestión y Estrategia. Por supuesto que debemos pensar los 5 pilares del marketing estratégico y su relación con cada marca. Es decir pensar la Segmentación, el Posicionamiento, la Cartera de Productos (además el Portfolio de marcas), la Transvección y la Inteligencia Comercial(del cual recomiendo leer la visión de Benito Cleres). No es posible una excelente administración del branding sin esta perspectiva del marketing como un gran proceso de comunicación.

El dircom es un gran hacedor de branding

El branding es el soporte más importante del marketing y la comunicación. Y a pesar de que muchas organizaciones y personas no lo meditan como una herramienta fundamental de su actividad, al negarlo igualmente hacen marketing y gestionan signos.

Los signos son construcciones arbitrarias que vamos llenando de sentidos.

No hay pócimas mágicas

(los casos de éxito no pueden ser imitados, extrapolados, sólo sirven para benchmarking)

Todo nombre es potencialmente una brand. Por lo tanto cada DIRCOM debe reconocer sí las marcas que gerencia son señales con mucho significado o emisiones insípidas. Debemos conocer las características de nuestra marca. Sí es fuerte o débil. Además debemos meditar qué tipo de gestión estratégica implementaremos: extensión de la marca a otra categoría (no recomendado por Al Ries , pero vemos que en muchas ocasiones es exitoso), extensión de línea, diversificación, crear una nueva marca, llevar la marca a un accionar de emblema paraguas, elaborar marcas propias para los retailers o b-brands volcadas a precio (eso nos da mejor relación con los clientes importantes de los canales), ambas cada vez con más peso en el mercado (debido al impacto de las crisis económicas y de un comportamiento del consumidor cada vez más racional), podemos hacer gestión de cobranding, discontinuar alguna marca, resucitar alguna marca con gloriosa historia,… las acciones son muchísimas, aggiornar la brand, rediseñar, rejuvencer, actualizar, lanzar marcas locales o globales, multimarcas en la misma categoría, desarrollar la denominación de origen, marcas de lujo (premium),

marcas corporativas con cada vez más peso social, marcas de países, citymarketing y las brand-you (Ud. como marca).

La marca es esencial para cualquier desarrollo y no hay nada sin marca. Citando al genial Joan Costa (2002)[14] "Lo que no tiene nombre no existe". A lo cual podemos añadir que la marca no es todo, pero es irremplazable. Sin marca sólo hay commodities, sin marca sólo podemos cobrar lo básico. Las buenas rentabilidades están en las marcas poderosas.

Caso clásico: un jean de costo siempre estuvo en los 7 dólares, vendido sin marca tendrá una rentabilidad mínima. Con marca el precio de la confección en denim no tiene límites. Por lo tanto la marca hace al precio y el precio deber ser desde esta visión coherente con la imagen de marca que se quiere edificar.

Somos lo que nuestra brand representa para nuestros clientes (externos e internos). Un signo que emite identidad e proporciona identificación.

- Identidad para competir en un mercado
- Identificación de los clientes internos y externos

La marca como elemento sólo del diseño gráfico es una visión caduca. La marca es mucho más que un enunciado discursivo, como el simple isologotipo en un envase de PET o en una zapatilla. No es sólo un símbolo gráfico, es una gestión que vive cuando es interpretada por los consumidores o usuarios. Las brands se ponen en circulación pero es en este diálogo con los clientes cuando se pone en funcionamiento su contrato de lectura. Este contrato de lectura es cumplir con las expectativas del cliente cada vez que toma la prestación de un servicio o consume un producto.

El branding es la construcción discursiva que realiza un emisor, es una propuesta de sentido sobre una determinada marca, donde nada se escapa al proceso comunicacional (todo comunica) y no debe reducirse a la puesta en marcha de una acción de publicidad, difusión, ventas o RSE. La intención es asociar al diseño gráfico visual con significados: personalidad, atributos, beneficios, calidad, identidad, visión, filosofía,

14. Costa, Joan (2004), La Imagen de marca. Un fenómeno social. Editorial Paidós, Barcelona.

cultura, identificación para determinados segmentos de mercado, misión que se sintetiza en un buen relato. Toda gran marca cuenta una muy buena historia. Todos como consumidores nos vemos afectados a sus usos cuando adquirimos algún producto, vemos un canal de tv, compramos algún diario o elegimos una marca de caramelos. Por ejemplo en consumo masivo el primer momento de la verdad para un producto es que sea seleccionado en la góndola del supermercado y el segundo momento de la verdad es su experiencia al ser consumido el producto, es en ese instante cuando la promesa de la marca se pone a prueba, sea esta cumplida, superada o defraudada. Ese hábito es la condición que celebra cada relato marcario. Cada vez que se consume la misma gaseosa se debe experimentar esa agradable sensación. El día que falle ese contrato la marca será puesta en tela de juicio.

Todas las acciones y situaciones de una persona u organización comunican y crean partes del discurso marcario. Incluso las emitidas por la competencia, los consumidores y los detractores afectan a las marcas (internet está colmado de modelos, pensemos en las redes sociales). Esto pone de manifiesto que el discurso marcario no solo se llena de significados que el dueño de la marca gestiona, sino que es la suma de un proceso de discursos que se enfrentan y que interpreta cada persona. La web y su horizontalidad crean un espacio igualitario para todos los comentarios sobre las brands.

La importancia del Cliente Interno en el Branding

En muchas organizaciones los CI son los invisibles. A pesar de esta aparente imperceptible existencia; la consistencia y encadenamiento entre el branding interno y externo es infranqueable para un resultado de branding sólido. Es en ese intercambio dónde se crea una poderosa imagen de marca en el mercado y en la mente de los consumidores (Entendemos como semejantes los conceptos de imagen, reputación y posicionamiento adoptamos la síntesis que presenta Paul Capriotti[15] como “asociaciones mentales”). Es impensable un branding corporativo que no implique a sus empleados.

15. Capriotti Peri, Paul, (2009) Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, Editorial Colección Libros de la Empresa, Santiago, Chile.

Por lo tanto una forma muy sencilla de proceder a conocer esta implicancia en cada organización es la prueba de amor de los clientes internos hacia las marcas con las cuales trabajan. Mediante una pregunta abierta a los integrantes. El grupo elegido debe responder a una simple pregunta:

¿Cuáles son las marcas con las que Ud. tiene una gran relación, piense que esta pregunta es muy amplia, puede incluir cantantes, grupos de música, lugares turísticos, líneas aéreas, equipos de fútbol, actores, películas, canales de tv, radios y productos de consumo masivo?

Si los clientes internos de la empresa auditada llenan la ficha y entre las respuestas no colocan el nombre de los productos con los que trabajan, ni la marca corporativa. DANGER! ¡tenemos un diagnóstico delicado!. Es decir: estamos en problemas, hay una falla estructural de amor por parte de los empleados a la empresa u organización. El branding interno no es efectivo. Debemos actuar. Trabajo para el DIRCOM. Consigna conectar emocionalmente a los empleados con la marca corporativa o marcas comercializadas.

Este es el primer paso para comenzar un trabajo de identificación con el proyecto de la organización por parte de los empleados. No hay retención, ni atracción de talento a largo plazo. Piense cuando la gente ama una marca hasta trabajaría gratis para ella: ejemplo un ONG o un club de fútbol. La gente que ama una marca hace una fila de dos días para conseguir un ticket para un recital. Se hace fan de una determinada marca de autos y/o motos. Emoción es el liderazgo en una organización.

Accionar branding interno es el escalón para lograr un branding interactivo con el cliente externo. El personal transmite lo que recibe y siente hacia la compañía.

Hay una consultora internacional que se dedica a medir los mejores lugares para trabajar. Miden el clima interno. Las compañías que participan son empresas que logran sobresalir en esta experiencia y es un gran motivador para los empleados. Hoy el talento, nuevamente lo soft, es esencial. Pero el resto de las organizaciones que no aparecen en esta investigación de esta consultora, quizás gestionen muy bien su branding interno o seguramente pertenecen a los Worst place to work. Es decir alta rotación e infidelidad por parte de sus integrantes.

¿Qué marcas Ud. usaría en una remera, gorra, en un tatoo o llevaría un sticker en la luneta de su auto? Esas son sus lovemarks personales actuales.

Gobernar el branding interno, tarea para el Dircom

¿Se practica en todas las empresas y organizaciones que conoce?

Buena pregunta, evoque todas las empresas en las que estuvo o se desempeña. ¿Hay en todas las empresas un verdadero marketing interno? En muy pocas. Y las que lo hacen ¿es efectivo? ¿Quién lo ejecuta? ¿Hay mediciones del amor de los empleados hacia la marca corporativa o hacia las marcas que se gestionan diariamente?

Un soporte de la marca muchas veces inadvertido: el uniforme de los clientes internos, ¿es diseñado en consenso con los que lo deben usar?, o sólo lo encarga la persona de compras. Los empleados lo visten por obligación o están orgullosos del mismo. Un dato no menor: cuántas mudas tienen sus empleados. Reflexionar este tema es el inicio, con apenas dos mudas por lo general el empleado, no podrá usarlo limpio todos los días. El amor y el respeto hacia el CI es parte de este pequeño detalle. Otro ejemplo relacionado, es sí sus clientes externos desean tener el uniforme como objeto de deseo. Es un buen síntoma del buen branding en el uniforme de las empresas. Este es el buen resultado de identidad para la marca e identificación de los clientes internos y externos. El uniforme es BTL, es el soporte menos pensado para hacer branding. Por lo tanto es hora de pensar todos los lugares donde la marca está presente.

Para repensar el tema de Branding interno cito palabras de palabras originalmente mayúsculas de Tom Peters (2002)[16] "EL TALENTO ES LO PRINCIPAL. Dale a tus empleados increíbles OPORTUNIDADES. PAGA increíblemente bien" "EL TALENTO ES LA MEJOR MARCA. ¿Obvio?, ¿No?.".

Branding interno y externo deben tener concordancia (sinergia) como elementos de la identidad corporativa, deben poseer los mismos contenidos respecto a:

16. Peters, Tom (1999); "Usted como marca" Editorial Atlantida S.A., Barcelona, España (Titulo original: Tom Peters reinventing work / the brand you 50)

- Misión
- Visión
- Valores
- Cultura
- Personalidad
- Propuesta al mercado

Esto desemboca en el branding interactivo, cómo es la relación que se establece entre el cliente externo y el externo. Desde la atención de la recepcionista, del administrativo, del jefe de logística, del vendedor, etc. cualquier integrante de una empresa debe expresar lo mejor de cada marca. Si alguien maltrata a un cliente, maltrata la marca y su imagen. Por eso nuevamente decimos que la comunicación de las marcas sale por todos los poros de la piel de la organización.

El branding sólido es conectar emocionalmente al cliente con tu marca. El Dircom debe implementar para las marcas una visión 360°.

Esto implica aplicar Comunicación Total más allá de la construcción discursiva en los mass media.

Porque el marketing es un gran proceso de comunicación. Sí bien ahora, las agencias de publicidad ofrecen tratar de lanzar campañas 360°, es decir rodear al consumidor por los medios pertinentes a cada segmento. Hay compañías que gestionan su branding sin pautar en los medios de comunicación tradicionales. Y hacen un branding maravilloso. Sólo gestionan Comunicación BTL. Pero para ello debemos reconocer que *Todo es Comunicación*, incluso el silencio. Lo importante es Coherencia + Confianza + Continuidad.

En definitiva cumplir la promesa de la marca.

Las organizaciones son comunicación constante de señales. No hay interrupción de significaciones y de sentido. La propuesta de discurso marcario es sistémica, holística; y debe ser coherente y con continuidad.

La marca es un motor semiótico, y en ese andar debe mantener *coherencia* entre las variables supercontrolables del marketing mix. Esa coherencia en el tiempo le garantizará que la experiencia del consumidor se mantenga por *confianza* y *continuidad* del consumo. Igualmente los consumers son tentados diariamente a probar nuevas marcas, nuevos sabores, nuevas presentaciones, nuevos envases, es decir el cliente deja la fidelidad y puede convertirse en un infiel. Es lo que caracteriza a muchos de los comportamientos de compra.

La *promiscuidad marcaria* es la contraparte de la fidelidad del cliente, es dejar de lado ese lazo de amor eterno entre marca y consumidor. El deseo se manifiesta hacia la nueva marca a probar. No es mala la infidelidad, es una prueba de fuego constante a la promesa de la marca.

La promiscuidad es una posibilidad para todas las categorías, aunque en algunas se mantiene la fidelidad. Pero cambiar de destino turístico, de marca de auto, de restaurante, de línea aérea, de estación de servicio o de desodorante no es un pecado mortal. Quizá se cambie, o no. Esas categorías en las que uno prueba constantemente distintos emblemas son al decir de G. Chetochine mercados transparentes o relativos, sus marcas pueden ser intercambiadas sin preocupación por el consumidor. Por otra parte los mercados absolutos tienen marcas que, a la mirada de cada consumidor se mantienen constantes en cada elección. Categorías de marcas absolutas son cigarrillos, diarios y revistas. Los consumers casi siempre son hiperfieles en estas categorías. Si no es su caso piense que marca/mercado es absoluta para Ud. Es una cuestión muy subjetiva.

La Coherencia en el tiempo, intensifica y mantiene la Confianza del consumidor y esa confianza provoca la Continuidad de la compra.

La traición de la marca (por modificar: bajar la calidad, aumentar el precio, o modificar el enfoque comunicacional o no renovar el diseño) se paga con el abandono del consumidor. Hoy el consumidor es cada día más exigente. Al decir del Profesor de marketing Benito Cleres “el gran reto es transformar a los compradores y consumidores en clientes”.

La fidelidad extrema se puede ver reflejada en los cuerpos como soportes significantes.

¿Qué brand te tatuarías/marcarías en tu piel?

Pilares de la arquitectura discursiva marcaria

Elementos que ayudan a marcar significados:

Mascotas

La mayoría creadas para tener una relación estrecha con el naming, son construcciones animadas que dan vida a la marca. De las más reconocidas el muñeco de Michelin, el tigre de Kelllog´s…

Esta iconografía otorga movilidad a la marca y los consumidores se adhieren a estos elementos. Pensemos cuantos camiones en la ruta llevan el muñeco de Michelin adherido a su espejo retrovisor.

Elementos abstractos

Son los iconos abstractos que acompañan a la marca y sí la marca posee mucha fuerza pueden en algún momento trabajar de forma independiente de la marca. El riesgo es que no hay asociación directa con el mismo y por lo tanto si no se conoce la categoría de productos no se podrá identificar la marca.

Slogans

La fuerza que poseen muchos de estos taglines son la vitalidad que rejuvence la esencia de la marca. Frases que acompañan el naming y subrayan su significado. Actúan con gran fuerza y también muchas veces los consumidores recordando la frase rememoran la marca. En Argentina podemos mencionar "Al servicio de la comunidad". Esta frase enseguida es asociada con la Policía Federal Argentina. Es a modo de ejemplo de la gestión de la imagen corporativa de una organización.

Manual de uso de marcas: Flexible o inflexible

El diseñador debe elaborar junto al diseño del logo de cada brand un Manual de Marca. Sus consignas deben ser rígidas para mantener el control y evitar todos los posibles excesos y abusos. En muchas organizaciones cualquier persona puede meter mano en una exposición pública de una marca. Debemos dar conocimiento de las consignas del manual a todos los Clientes Internos. El manual debe ser accesible para todos los participantes de la organización. Todos hacen branding.

Respecto a la dualidad: rígido o permisivo. Las marcas de acuerdo a su categoría deben dejar posibilidades de adaptación a cada desafío. Esto no significa libre albedrío, sino permitir la evolución, rejuvenecimiento, frescura, adaptación a nuevos soportes. Especialmente tener en cuenta las posibilidades que abren las TICS.

Comunicación ATL y BTL

Las marcas no sólo poseen el contenido de significados que le otorga su patrocinador. Es la negociación discursiva y el impacto de la suma de todos los soportes significantes que suman a la comunicación multicanal de la marca.

Respecto a los medios todos son importantes a la hora de crear valor y sumar significados al branding. Los nuevos medios BTL poseen un valor supremo dado la saturación de los medios ATL. Por lo tanto la coherencia de los mensajes es una tarea suprema para el DIRCOM.

Lovemarks : el poder de la marca amada

Sin amor, no hay buen branding. Según Kevin Roberts amor es uno de los ejes, el otro es el respeto. Respeto y amor son vitales para construir una lovemark.

La marca debe enamorar y ser honesta con sus seguidores devotos. Además debe ser una buena historia con los tres componentes: misterio, sensualidad e intimidad.

El Branding Total es principalmente emocional. Concluyendo este artículo, reitero administrar el branding puertas adentro de las corporaciones u organizaciones. Enamorar y atraer talento. Que los cliente internos sientan cada marca como una lovemark.

Objetivo primordial del Branding Sólido: *superar la expectativa, exceder la satisfacción* del cliente interno/externo llegar al estadio del *DELEITE*.

En síntesis que los clientes internos y externos sean embajadores, difusores, evangelizadores, defensores, militantes de las marcas de cada organización.

Un caso emblemático

Hesperidina

Como docente de Marketing y Branding es infaltable contar el fabuloso relato de la creación de Hesperidina.

En esta sección contaremos la historia de la primera marca registrada en Argentina. Su creador fue el norteamericano Mellville Sewell Bagley nació en 1838, emigrante de Boston, en el Estado de Maine. El mismo que su apellido figura en una de las principales brands de galletitas.

La leyenda cuenta que este pionero de la industria arribó a Buenos Aires en el año 1862 con tan sólo 24 años. Este joven tuvo la brillante idea de crear una fabulosa bebida a base de cáscaras de naranjas recogidas en la zona de Bernal provincia de Buenos Aires (al sur de la ciudad de Buenos Aires).

Imaginemos la odisea de este emprendedor que llega a un país que recién se está formando.

El licor aperitivo nació en el año 1864, en un local del rubro farmacia denominado "La Estrella" en las calles Alsina y Defensa, y en ese año planificará su lanzamiento mediante la primera campaña con modalidad intriga.

Primera Marca argentina

¿Por qué es la marca que llega en primer puesto?

La leyenda nos narra que Bagley contaba con la experiencia de comercialización de Estados Unidos. Y uno de los primeros logros aparte de la genial creación de Hesperidina fue lograr registrarla. Al intentar hacerlo debió luchar primero por la creación de la Oficina de Patentes y Marcas.

Entendía la importancia de la marca registrada para proteger su naming, su diseño, su invento, su ventaja competitiva. Ya comprendía la importancia de una marca protegida contra plagios y copias engañosas.

Es así que en el año 1876, exactamente el 27 de octubre, comienza la posibilidad de inscribir las marcas a nivel nacional en Argentina y cuidar la creación de todos los futuros gestionadores de marcas.

Una vida muy corta, nuestro emprendedor de las marcas fallece en el año 1880 a la edad de 42 años.

Melville Sewell Bagley estuvo casado con María Juana Hamilton de Bagley, fueron los padres de 8 hijos: Edith María Amelia, Daisy Edith, Gertrudis Lucía, María, Julia Walker, Melville Sewell, Sarah, y Mabel.

Primera Campaña

Primera publicidad con intriga y BTL

La marca Hesperidina nace junto a la primera comunicación publicitaria BTL

(hoy denominado marketing de guerrillas en vía pública) con misterio. Las esquinas porteñas comienzan a tener inscripciones "Se viene la Hesperidina". Los pocos habitantes de aquella ciudad encuentran este texto y no entienden su significado. Una mañana de del 24 diciembre de 1864 sale una publicidad gráfica vertical en el diario "La Tribuna" de esa Buenos Aires de 140.000 habitantes, develando el producto.

Contar una buena historia

> *"bitter estomacal, preparado a partir de la corteza de naranjas amargas"*
>
> *"Tome Hesperidina. Tónico Eficaz, Delicado Refresco con agua o soda, Rico Aperitivo, Licor de sobremesa"*
>
> *La etiqueta que luego reproducimos anuncia "Hesperidina O Bitter estomacal de corteza de naranja amarga. Estimula y entona el sistema nervioso y promueve las saludables secreciones del cuerpo. CURA LA Dispepsia- Indigestión-Flato-Cólico-Flujo Y LOS ATAQUES NERVIOSOS, ESTÓMAGO INTESTINOS, CABEZA Y CORAZÓN CURA EL Estreñimiento, Disentería, Clorosis, Diarrea. Es un licor exquisito de mesa para disponer el apetito y facilitar la digestión de los alimentos. Fabricado por M.S. Bagley"*

A partir de su nacimiento como marca, Hesperidina logra imponer sus verdades sobre sus posibles significados para su público. Es un tónico general que ayuda a todo el organismo. Algunas de ellas son: incidencia de la bebida en el funcionamiento de la digestión, colabora con el hígado. Antialérgico. Anticancerígena. Anti-inflamatoria. Hemorroides. Hipertensión. Reducción del colesterol. Función antimicrobiana.

Protege el colágeno. Resguarda el estómago de las úlceras. Antioxidante. Es un tónico excelente para la sangre, recuperar fuerzas, levantar el ánimo y mejorar e incluso para la mujer la superar los dolores y molestias de los ciclos femeninos.

Es decir es un bálsamo para el alma y cuerpo del hombre y de la mujer. La buena historia cierra para sus consumers y proyecta una gran apertura para un segmento muy amplio.

Naming

El nombre Hesperidina tiene un origen en sus componentes, un flavonoide. Las cáscaras de naranja poseen varios. Se le otorgaban soluciones medicinales en su consumo debido a los isoflavoines de las naranjas. Pero ¿Qué son los bioflavonoides? Son sustancias químicas de los cítricos (Hesperidina, rutina y quercetina) especialmente en la cáscara y en la piel de los cítricos, que ingeridas por el hombre pueden defender el organismo contra cáncer y otras enfermedades.

Pero la historia del nombre se remonta a los mitos griegos. El jardín de las Hespérides (hijas del atardecer) protegían un reino de excelentes especies de un jardín. Quién comiera de esos frutos obtendría la vida eterna.

Para evitar la piratería de la copia de la marca Bagley envió a imprimir las etiquetas de su producto en Compañía Americana de Billetes de Nueva York para evitar las copias y garantizar la calidad del producto a sus clientes.

Además diseña un packaging especial Barril con la marca grabada en el vidrio. De esta forma de evitaban imitaciones o falsificaciones.

Hesperidina & Cultura & Historia

°Se bebía en el frente de la denominada Guerra de la Triple Alianza (1864-1870), ya en ese entonces comienza su *mística* historia para curar o mejorar el estado de los heridos o enfermos.

°Julio Cortázar La menciona en sus cuentos Circe, Casa Tomada y Tía en apuros.

°Roberto "Polaco" Goyeneche la bebía en el bar la Sirena del barrio de Saavedra.

°Molina Campos la botella aparece en las imágenes de este artista.

°Era la bebida del Perito Moreno en sus aventuras de investigación al sur argentino.

°Cine "Mingo y Aníbal Dos Pelotazos en Contra" con Juan Carlos Calabró y Juan Carlos Altavista del año 1984

º"Pájaros Volando", película dirigida por Néstor Montalbano y protagonizada por Diego Capusotto y Luis Luque.

Adquisición de la marca por Tres Blasones

El renacer de la marca se da en el año 2005, es una decisión estratégica de la firma Tres Balsones.

Su gestión tiene el desafío de reconvertir a Hesperidina en una bebida emblemática y audaz para este siglo. Su trabajo de Branding se está consolidando en el tiempo. Es una acción que enlaza pasado y futuro, historia y rejuvenecimiento. La acción apela a los tragos en bares seleccionados estratégicamente, acción radial en preparación de tragos, trabajo en redes sociales, gestión de videos institucionales, marketing directo, presencia en puntos de venta. Su discurso apela a la memoria de la marca y sus nuevas posibilidades de disfrute en este siglo. En palabras del Presidente de Bodega Tres Blasones S. A. Sr. Fernando Freixas Pinto "Es importante destacar que la marca nunca desapareció del mercado desde su creación, es decir que acompaña a los argentinos sin interrupciones hace 149 años, y que el año que viene cumple 150 años."[17]

In brand we trust!

17. Imágenes, contenido y mención de la marca autorizada por Bodeda Tres Blasones S.A. . Especial agradecimiento para Brand Manager Magdalena Garat y al Presidente de la compañía Sr. Fernando Freixas Pinto

DIEGO A. ONTIVEROS

(Argentina)

Lic. Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de Buenos Aires). Docente de Comercialización, Taller de Publicidad y Opinión Pública, Profesor Adjunto Seminario La comunicación de las marcas (UBA), Profesor Adjunto Publicidad y Propaganda en (UNRN), Comercialización II (Universidad. de Palermo), Jefe Trabajos Prácticos Satisfacción al Cliente y Marketing de Servicios (Universidad de Belgrano), Profesor Seminario Comunicación Publicitaria (UdeSA).

Dicta cursos en Depto. de Graduados UBA, Cámara Argentina de Comercio, Centro Metropolitano de Diseño (CMD). Experiencia en empresas líderes de Consumo Masivo. Capacitación in company. Colabora en diversos medios sobre marketing.

Socio Activo de SAIMO/ Sociedad Argentina de Investigadores en MKT y Opinión y AAM / Asociación Argentina de Marketing.

d_a_ontiveros@yahoo.com.ar

www.lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com

GESTIÓN DE MARCAS

Marcelo Sapoznik

Las marcas son un conjunto de promesas en las que los consumidores creen.

Las marcas se instalan en el mercado construyendo confianza sobre la promesa de quién es, qué representa, y cuál es el beneficio único que ofrece una compañía.

Las marcas se construyen cada vez que la audiencia toma contacto con el nombre, mensaje, tienda, producto, empleados, etc.

Las marcas se fortalecen reforzando constantemente su promesa.

Construir una marca requiere foco, pasión, persistencia y compromiso

¿Qué hacen las marcas?

Las marcas construyen confianza, credibilidad y por sobre todo un vínculo emocional con la audiencia.

La percepción es todo.

Mucha gente piensa que el logotipo es la marca, pero de hecho, el logotipo es solo la representación de esa marca. La marca no es cómo una compañía se ve, o qué dice, ni siquiera es lo que vende. La marca es lo que la gente cree de esa compañía.

Las marcas viven en la mente de los consumidores, por eso definimos al branding como el proceso por el cual las creencias y percepciones se desarrollan en la mente de los consumidores y que coinciden o deberían coincidir con exactitud con lo que la compañía desea que su marca sea.

Los beneficios de contar con una marca sólida

- Los consumidores prefieren pagar un precio mayor por su marca preferida porque creen que esa marca les brinda beneficios únicos y excepcionales.
- Los consumidores permanecen leales a sus marcas, comprándolas con mayor frecuencia, en mayor cantidad, y sin la necesidad de incentivos especiales.

- Los comercios le otorgan a las marcas más reconocidas mayor espacio y visibilidad en las tiendas porque saben que esas marcas impulsarán mayores ventas y en definitiva mayores beneficios económicos para ellos.
- Las compañías no necesitan lanzar nuevos productos desde cero. Pueden hacer crecer su negocio potenciando sus marcas actuales por medio de extensiones de líneas o acercase a nuevos mercados.
- A las compañías les resulta más fácil atraer y retener a los buenos empleados porque quienes aplican creen en la calidad del lugar de trabajo.
- Las compañías llevan a cabo sus operaciones más eficientemente ya que alinean sus decisiones con su misión, visión y valores los que apuntalan la promesa de marca.
- Las compañías se benefician al aumentar su participación en el mercado, aumentando así el respaldo de los inversores y en consecuencia el valor de la compañía.

La marca es una imagen que llega a la mente del consumidor para influir en la forma en que éstos perciben una marca y compran un producto. Esta imagen está basada en la promesa que la audiencia cree que la marca brinda y la reputación y el prestigio con que vinculan el nombre, logotipo o cualquier otra representación de la marca.

Las 6 P del proceso de construcción de una marca

Producto: se puede marketear productos, servicios, negocios, incluso, personas, personalidades y lugares. Pero no se puede comenzar el proceso de desarrollo marcario sin saber qué se está marketeando. Si es una marca única o una entre varias en la estructura de la organización o portfolio marcario.

Posicionamiento: Cada marca necesita llenar un espacio único, significativo, diferenciador y creíble en la mente del consumidor.

Promesa: La promesa que se hace y se sostiene es la columna vertebral de la marca, convirtiéndose en la base de su reputación.

Presentación: Como se presente la marca, puede hacer que se logre mayor o menor interés y credibilidad por parte de la audiencia. Esto es la Identidad de Marca.

Persistencia: Este es el punto en el proceso de desarrollo marcario donde muchas marcas pierden potencia o impulso. Luego de que las marcas son lanzadas, las compañías a menudo se cansan de su propio aspecto y apariencia, mensajes, etc. y comienzan a improvisar con nuevas formas de identificarse, nuevos mensajes, e incluso nuevas personalidades marcarias y promesas. Cuando la consistencia es más necesaria que nada en orden de ganar claridad y confianza en el mercado, las compañías que carecen de persistencia se salen inevitablemente del camino.

Percepción: En la mente del consumidor –donde las marcas viven y crecen– la marca es un conjunto de creencias acerca de lo que una compañía ofrece, (promesas), y lo que esta representa. Las grandes marcas monitorean continuamente las percepciones para ver si están alineadas con las aspiraciones y en sincronización con los deseos y necesidades del consumidor.

En base al análisis de esta percepción, las marcas comienzan su ciclo del proceso de desarrollo marcario nuevamente, esta vez ajustando sus productos, sintonizando su posicionamiento, fortaleciendo las promesas, actualizando sus presentaciones, reescribiendo sus normas y una vez más monitoreando las percepciones en función de ser realineadas y revitalizadas.

Componentes esenciales de una marca

El sistema de medición que utiliza Young & Rubicam (Brand Asset Valuator) determina los siguientes cuatro factores para determinar el valor de una marca:

- Diferenciación
- Relevancia
- Estima
- Conocimiento

Diferenciación: La diferenciación es la capacidad de una marca para distinguirse de sus competidores. Una marca debe ser tan única como sea posible. La salud de la marca es construida, y mantenida, ofreciendo un grupo de promesas distintivas a sus consumidores. Y brindando esas promesas para incrementar su valor.

Relevancia: Es la importancia real y percibida de la marca para un segmento del mercado. Esto calibra la conveniencia personal de una marca para los consumidores y se ata fuertemente con la capacidad de penetración del producto en los hogares.

Estima: Mide lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor de su categoría.

Conocimiento: La comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa.

Pero el ingrediente que convierte a estos cuatro componentes en un éxito marcario es la *Consistencia*. Si se le incorpora consitencia al proceso de creación de marca se logrará una marca que se ubique a la cabecera y se destaque del resto de las marcas.

En el branding la consistencia es mucho más importante que el nivel de ejecución.

Las falsas promesas no funcionan. La marca debe expresar honestamente qué es y qué aspira ser cada vez que un cliente tome contacto con ella.

Si al menos la compañía siente que existe una razón para que un cliente elija una marca en particular por sobre las otras, entonces tendrá un motivo real para desarrollar una marca.

Ya sea que esté comercializando un producto o servicio. Que sea una gran corporación o un pequeña compañía, o inclusive sea una persona. El mismo proceso se aplica a todas estas posibilidades y los beneficios serán los mismos para todas.

¿Qué es un producto?

Resulta necesario explicar que un producto o servicio es un SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS, en el sentido de que resuelve

los problemas del cliente, y dado que en realidad es una pieza de intercambio, es claramente, un tema importante a analizar.

La clave de qué constituye un producto puede encontrarse en el análisis de qué es lo que aparentemente una persona compra. Según Theodore Levitt (economista y profesor) "lo que una persona quiere cuando compra un taladro son agujeros. En otras palabras el taladro es un medio para un fin determinado".

Entonces podemos entender que cuando los clientes compran un producto determinado están comprando un conjunto de promesas que satisfacerán sus necesidades y deseos y solucionará sus problemas.

Si una compañía no define sus productos en términos de las necesidades del mercado no solo fracasará sino que la posibilidad de lograr desarrollar una marca exitosa no será alcanzada.

Según Seth Goding lo que todos quieren es la cura. No un proceso o una metodología. No un tratamiento ni un intento. No el mejor esfuerzo o una respuesta amable. Lo que la gente quiere es la cura a sus problemas. Por supuesto que los doctores raramente proveen de la cura. Tampoco los contadores o los marquetineros. Pero eso es lo que se vende, lo que hace que la gente quieran comprar un producto.

Marca de productos

Los productos son tangibles, objetos físicos que se pueden sostener en las manos o ver con los propios ojos antes de ser comprados. Una forma de categorizar los productos es:

COMMODITIES. Son los productos que los clientes no pueden diferenciar el uno del otro porque todos sirven a la misma necesidad, resuelven el mismo problema, y brindan el mismo valor.

Productos marcarios. Son el opuesto a los commodities. Los commodities se convierten en productos marcarios, usualmente conocidos como marcas de consumo, cuando el fabricante logra reconocimiento en el mercado y su producto ha alcanzado características que lo hacen diferente y mejor que otros productos en la misma categoría.

El Gerenciamiento de Marca es una herramienta poderosa que logra diferenciar la oferta de modo que crea preferencia entre los consumidores y permite adjudicar un precio premium al producto determinado.

Siempre se le debe crear una marca a un producto si se desea que este sea tenido en cuenta, diferenciado del resto, y sea visto como algo más que un commodity.

Un commodity se transforma en un producto de consumo cuando se construyen valores percibidos, confianza del cliente, preferencia de compra y el potencial de conseguir mayores margenes de ganancia.

La diferencia entre una marca y un commodity puede resumirse en una sola frase *Valor Agregado*.

Marca de servicios

Los servicios son productos que los consumidores compran a ciegas. A diferencia de los productos tridemensionales y tangibles que los compradores pueden ver y tocar e inclusive probar antes de comprar, la gente compra servicios confiando que la compañía cumplirá con las promesos ofrecidas.

Si lo que se está ofreciendo es un servicio es necesario desarrollar una imagen de marca fuerte porque:

- La gente compra una marca de servicios en base a la creencia que tiene de la marca.
- Antes de firmar la compra de un servicio, los clientes necesitan creer que sus expectativas serán alcanzadas.

Marca corporativa

Muchas compañías y corporaciones comercializan sus negocios además de productos o en lugar de ellos.

En el caso que solo se pueda construir solo una marca, para aquellas compañías con bajo presupuesto o poca experiencia marcaria, es mejor crear una marca corporativa ya que las marcas corporativas:

- Conducen al reconocimiento, credibilidad y buena reputación de la compañía.

- Allanan el camino para el lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Inspiran a sus empleados.
- Atraen la atención de aspirantes, inversores y medios especializados.
- Contribuyen a la preferencia del cliente, lo que significa que no solo las personas quieran comparle a esa compañía, sino que además pagarían más por ser asociados a una compañía líder.

Marca de personas

Las marcas de personas están constituidas por dos tipos: marcas personales y marcas de personalidades.

Marca personal

La marca personal refleja la reputación personal de un individuo. Diferencia a las personas creando conciencia de quién es, qué representa, qué es lo mejor que hace, y de que manera contribuye a la sociedad.

Lo sepamos o no cada uno de nosotros tenemos nuestra marca personal. Si la gente conoce nuestro nombre o reconoce nuestra cara, entonces construye la imagen de marca en sus mentes.

Desarrollando la marca personal se logra:

- Esteblecerse como experto en un área determinada.
- Aumentar la visibilidad y reputación dentro de la comunidad o industria específica.
- Diferenciarse de la competencia en base a un estilo único y talento.
- Ganar influencia en el campo social o comercial.

Marcas de personalidades

Las marcas de personalidades son marcas personales que han trascendido en el tiempo. Son marcas sólidas que además crean un valor significativo cuando son asociados a determinados productos o servicios.

Las marcas personales que devienen en marcas de personalidades a menudo utilizan su visibilidad para presentar o respaldar productos,

aumentando rápidamente la visibilidad del producto, las ventas y su valor marcario como resultado de la asociación con el nombre de dicha celebridad.

La conexión entre la marca del producto y la marca de la personalidad se acaba cuando:

- La marca de la personalidad surge de la marca de producto.
- La marca de producto surge de la marca de la personalidad.
- La marca de producto genera una marca de personalidad la que a su vez genera una marca de producto.

Obviamente, solo las personalidades más visibles pueden convertir sus nombres en marcas, pero eso no significa que las marcas de personalidades son solamente para las grandes personalidades. Muchos líderes comunitarios por ejemplo se convierten en personalidades cuyo respaldo a proyectos o campañas de recaudación de fondos, por ejemplo, convierten esfuerzos imposibles en éxitos inmediatos.

Marca de lugares

Los países, las regiones y las ciudades compiten para atraer el turismo, la inversión y, cómo no, las exportaciones. Cuando se ostenta una reputación clara y positiva, el valor de la marca abre puertas. Las distintas administraciones tienen la obligación de aprovechar los acontecimientos que sucederian en cada una de sus ciudades.

Los principios del Gerenciamiento de Marca deben ser aplicados a las marcas de lugares con éxito para conseguir alcanzar un aumento tangible en las cifras de negocio.

Los países compiten para atraer a los públicos y también alcanzar un aumento tangible en sus ingresos a través del turismo, inversiones, exportaciones, etc.

Categorización tipológica de las marcas

La marca como signo de propiedad

Existe una primera diferenciación entre las marcas, en base a si es una marca propia o no.

Reconociendo que el respaldo de la marca corporativa crea mayor confianza y credibilidad, la importancia de la marca de producto sufre un corrimiento hacia la marca corporativa en lugar de hacer hincapié en la línea de producto. De todas formas existe el peligro que los consumidores no reconozcan los valores que la marca corporativa representa y cómo ésta se traslada a toda la línea de productos.

La marca como instrumento de diferenciación

Durante mucho tiempo se ha puesto mayor enfasis en las marcas como un simple diferenciador entre ofertas similares. Esta perspectiva es vista aún hoy en muchos mercados. Con un marketing más sofisticado y consumidores más experimentados y exigentes, las marcas no solo triunfan por lograr una diferenciación, sino también por ser asociadas a valores agregados.

Las pequeñas empresas parecen estar propensas a pensar que poniendo un nombre a su producto o servicio es todo lo que necesitan para separarse de su competencia. Erroneamente creen que el branding es tener un nombre importante, a menudo siendo este el nombre del dueño. Existen evidencias que hay marcas que han fracasdo debido a que las empresas se concentraron fundamentalmente en el desarrollo de un nombre o símbolo como instrumento diferenciador.

La diferenciación permite a los clientes identificar productos, servicios y compañías. Esto ocurre no solo con el logotipo en sí mismo, sino también en el envase, publicidad o los espacios comerciales. Existen otras formas para diferenciar una marca.

Primero, los consumidores perciben la marca cada uno a su manera. Como explicamos antes, el valor se encuentra en el ojo de quien contempla y cada persona puede arribar a muchas conclusiones diferentes.

Segundo, las personas que interactuan con los consumidores influyen en su percepción de la marca. Especialmente para categorías tales como indumentaria, los consumidores ponen foco en ciertas marcas como resultado de las conversaciones llevadas a cabo con su grupo de influencia.

La marca como un instrumento funcional

Algunos enfatizan abiertamente la capacidad funcional de las marcas. Esto proviene de los días en que las empresas querian proteger la inversión realizada en su producción utilizando sus marcas para garantizar consistencia.

A medida que los consumidores comenzaron a dar por hecho que las marcas representaban calidad, los comerciantes se esforzaron en establecer sus marcas asociándolas con determinados beneficios funcionales únicos.

Las capacidades funcionales siempre deben estar enfocadas hacia los consumidores. Las empresas enfatizan las marcas como comunicadores funcionales arriesgándose a un excesiva confianza en el aspecto funcional (racional) por parte del consumidor, sabiendo que todos los productos y servicios también tienen cierto grado de contenido emocional en el proceso de compra.

La marca como instrumento simbólico

En ciertos campos como la cosmética o la indumentaria los compradores perciben un valor en las marcas, a partir de que estas les permiten comunicar algo acerca de ellos mismos (por ejemplo, emoción, estatus, etc). En otras palabras, las marcas son utilizadas como instrumentos simbólicos, por su habilidad para ayudar a las personas a expresar algo de sí mismos a su grupo de influencia, con consumidores dando por sentado las capacidades funcionales del producto.

Los consumidores personifican a las marcas y cuando buscan el valor simbólico de las marcas, buscan marcas que tengan muy claro su personalidad y elijen las marcas que mejor coincidan con su identidad actual (o deseada).

Al ser miembros de grupos sociales, las personas aprenden el significado simbólico de las marcas. Al interpretar las acciones de su grupo de pertenencia, entonces responden utilizando marcas como instrumentos de comunicación no verbal (por ejemplo, sentimientos, estatus).

Los consumidores a menudo evaluan las marcas en términos dimensionales tanto simbólicos (emocionales) como funcionales (racionales).

La marca como un minimizador de riesgos

Muchos creen que comprar debería ser considerado como un proceso a través del cual los compradores intentan reducir el riesgo en la decisión de compra, en lugar de maximizar su beneficio. Cuando una persona se enfrenta con marcas competitivas en una nueva categoría a menudo se sienten en riesgo.

Marcas exitosas deberían preocuparse en comprender las percepciones sobre el riesgo de los compradores, presentando y desarrollando la marca de manera tal que los compradores sientan el mínimo riesgo posible.

Para lograr que la compra sea más aceptable, los compradores buscan métodos para reducir el riesgo, por ejemplo, siempre compran la misma marca, buscando mayor información, solo comprando los tamaños menores, etc. Uno de los métodos más comunes utilizados por los compradores para reducir el riesgo es basarse en la confianza y reputación de la marca.

La marca como atajo

Observando las publicidades, tomamos cuenta de marcas que su propuesta promocional parece estar basada en el bombardeo a los consumidores con una considerable cantidad de información. Para superar este problema de tamizar a través de la gran cantidad de información, las marcas son utilizadas como un atajo por los consumidores para recordar la información necesaria de una marca para tomar entonces una decisión.

Existe un peligro de concentrarse en la cantidad de información en lugar de la calidad de la información dirigida a los usuarios. Ignorando también el proceso perceptual utilizado por los compradores para darle vuelta a la información hasta convertirla en consistente en relación a sus principales creencias.

La marca como un instrumento legal

Con la aparición de las marcas de productos, los consumidores comenzaron a apreciar su valor y comenzaron a pedirlos por sus nombres. Los fabricantes de productos menores notaron que para sobrevivir deberían cambiar. Una minoría, no obstante, cambió pero empaquetando sus productos ilegalmente en envases que eran virtualmente identicos

a la marca original. Para protegerse de las imitaciones, las compañías comenzaron a tomar el patentamiento como un instrumento de protección legal. Algunos consideraron entonces el principal beneficio de una marca como la protección legal.

Han invertido enormes esfuerzos hacia un sistema de registro efectivo junto con programas de educación al consumidor acerca del peligro de comprar malas copias de sus productos.

El éxito de las marcas propias de los comercios intensificó la necesidad de los fabricantes de proteger su marcas. Los consumidores pueden confundirse por el parecido visual de las marcas con las que compiten.

Debido a su naturaleza intangible, las marcas de servicio han tenido siempre mayores dificultades para ser copiadas. Los servicios financieros han mostrado una forma de sortear este problema adaptando un estilo particular al interactuar con consumidores.

La marca como una herramienta estratégica

Finalmente, los marketineros iluminados están adoptando el punto de vista que aquí planteamos, que las marcas deberían ser tratadas como herramientas estratégicas. Los valores que consituyen la marca deben ser auditados, las fuerzas que afecten el futuro de la marca deben ser evaluados y, apreciando cómo la marca alcanza su valor agregado, el posicionamiento para la marca debe ser identificado para que la marca pueda asegurar y alcanzar el ROI (Return of Investment) deseado. Para sacarle el máximo provecho a la marca como una herramienta estratégica, es necesario un análisis de mercado y una planificación de la marca, aunque muchas compañías están muy enredadas en asuntos tácticos y no obtenienen el mayor beneficio de sus marcas.

Una marca exitosa combina todas estas características para presentar una promesa unificada y holísitca la que las organizaciones pueden comunicar y llevar adelante.

Los principios del gerenciamiento estratégico de marca

Existen 6 principios básicos para un Gerenciamiento Estratégico de Marca exitoso.

Estos principios forman la base para la toma de decisiones que ayudarán a asegurarse el éxito en la construcción y gerenciamiento de una marca.

1. El valor marcario es construído en la mente de las personas
2. Las marcas se construyen a través de lo que hacen o dicen
3. Siempre se debe hablar y pensar en términos de la 'Marca Actual' o la 'Marca Deseada'
4. La marca corporativa debe ser la fuerza canalizadora de todo el negocio.
5. Las marcas son construídas a través del tiempo y en forma consistente.
6. 6. Las marcas pueden vivir para siempre, por lo tanto es esencial poner el foco en el futuro.

1. El valor marcario es construído en la mente de las personas

Ya hemos visto antes esta definición: 'una colección de percepciones en la mente de la audiencia'. Bien manejadas esas percepciones aseguran un beneficio a largo plazo y crean un valor perdurable en el tiempo.

Hay varias implicancias relacionadas con esta definición:

- Una marca de producto es diferente a una marca de servicios.
- La marca es intangible y existe en la mente del consumidor
- La tarea del Gerenciamiento Estratégico de Marca es principalmente manejar las percepciones de la gente.
- Manejar apropiadamente esas percepciones los convierten en activos que generan benenficios a largo plazo.

2. Las marcas son construidas a través de lo que estas hacen y dicen

La definición anterior también ayuda a comprender cómo construir una marca. No es sólo lo que la marca dice, sino también lo que hace.

O puesto de otra forma; las comunicaciones marcarias pueden jugar un rol importante, pero las personas confían más en sus propias experiencias.

Tomemos una compañía de telecomunicaciones como ejemplo. Su publicidad dice que son 'innovadores' (entre otros tantos admirables atributos): aún cuando quiero un nuevo servicio o darle de baja y solicito que los formularios necesarios me sean enviados por email, me dicen que solo puedo completarlos personalmente. Esto es un inconveniente para mi y no hay una explicación racional para que esta limitación exista. Cualquier cosa que ellos me digan en sus comunicaciones mi experiencia me dice que que están lejos de ser 'innovadores'

3. Siempre se debe hablar y pensar en términos de la "marca actual" y la "marca deseada"

Las compañías siempre hablan en términos de "mi marca es esto…" o "mi marca es aquello…" Pero, ¿hablan de su "Marca Actual": la que existe, exactamente ahora según las percepciones de la gente? O hablan de la marca 'deseada': la que desean construir en la mente de la audiencia?

La marca es 'una colección de percepciones intangibles' por eso es particularmente importante que el lenguaje utilizado para hablar acerca de las marcas sea claro y preciso. Si no, existe una gran chance de confusión.

Consideremos estas variantes:

- Qué piensa actualmente de la marca?
- Qué piensan los miembros de su equipo de la marca?
- Qué se dice actualmente de sus comunicaciones marcarias?
- Qué piensan ahora los consumidores y clientes?
- Qué quisiera que los consumidores y clientes piensen de su marca y se sientan con respecto a ella?

Responder estas preguntas ayudarán a clarificar las comunicaciones si se están expresando en términos de 'actualmente', para los consumidores, nuestra marca es…" o "nuestra 'Marca Deseada' es…". Comunicar (y por lo tanto pensar) en estos términos también porvee la base para el gerenciamiento estratégico y planificación de una marca. Se trata simplemente de definir dónde se está hoy y dónde se quiere estar en el futuro.

4. La marca corporativa debe ser la fuerza por donde canalizar todo el negocio

Como hemos dicho antes, una marca no es solo el valor percibido por los clientes y consumidores. Una marca sólida puede transformar el comportmiento de todos aquellos que interactuan con ella. Las marcas sólidas son guías claras para un comportamiento deseado y una fuente de inspiración mucho más potente que la visión y misión de una compañía.

Historicamente la 'marca corporativa' y la 'visión corporativa' han sido ideas separadas, con origenes diferentes en la evolución del pensamiento de los negocios. Pero ahora, cada vez más, la gente de negocios reconoce que la marca corporativa y el pensamiento del management son las herramientas para llevar adelante el negocio de manera más eficiente.

5. Las marcas son construidas a través del tiempo y en forma consistente

No es casual que las marcas más valoradas son las más antiguas en una categoría o mercado determinado. Las razones son dos:

Primero, lleva tiempo construir una marca. Existen por supuesto como en el negocio de internet, algunas notables excepciones, pero construir la relación entre los diferentes interlocutores y la marca toma un tiempo considerable. La confianza y credibilidad crecen lentamente, y la simple longevidad de la relación suma a su fortaleza, como cualquier otra relación.

Segundo, el tiempo puede aumentar los benenficios de la marca. Una larga y rica trayectoria puede transformar la experiencia de marca a través de las experiencias vividas y los recuerdos que ha creado.

Consistencia no significa que una marca deba quedarse quieta, las márcas sólidas evolucionan a través del tiempo de diferentes maneras:

Visualmente: muchas marcas mantienen la esencia de su identidad visual pero la actualizan manteniendola 'actualizada', por medio de cuidadosos y en algunos casos, frecuentes rediseños.

Desarrollo del producto: el producto evoluciona para alcanzar las oportunidades de una nueva tecnología, el cambio actitudinal del consumidor o el desarrollo de nuevos mercados.

Promesa fundamental: la esencia de la marca, su promesa fundamental, también debe evolucionar, pero es deseable que esto suceda muy lentamente y con mucho cuidado por parte de quienes cuidan de la marca.

6. Las marcas pueden vivir para siempre, por lo tanto es esencial poner el foco en el futuro

Pensemos en las grande marcas. Muchas tienen más de 100 años, algunas nos llevan a la revolución industrial y el desarrollo de las primeras técnicas de producción en masa –y son más fuerte hoy de lo que nunca han sido.

Por lo tanto, una marca gerenciada adecuadamente puede vivir para siempre. Esto lo pone a cada uno de los participantes del Gerenciamiento Estratégico de la Marca en el rol de 'guardián' de la marca otorgándole la responsabilidad de alimentar la marca y asegurarse de fortalecerla permanentemente.

Para lograr esto se require poner el foco en el futuro. No sólo pensar en el mercado y en la marca como son, sino cómo deberían ser.

MARCELO SAPOZNIK
(Argentina)

Marcelo Sapoznik es Diseñador Gráfico y Publicitario egresado de la Escuela Panamericana de Arte.

Se desempeñó como director de renombradas empresas de diseño locales y regionales en las cuales actuó como directoren el proceso del Desarrollo Estratégico e implementación de Identidades de empresas.

En los últimos años se ha especializado en el Desarrollo de Estrategias de Marca y Diseño de Identidad.

En la actualidad dicta cursos de Gerenciamiento Estratégico de Marcas y Creatividad en la Univerisdad de Buenos Aires, la Maestría de la UP, Gestión, Diseño y Estrategia II y la materia Gerenciamiento de Marca en la Facultad de Ciencias Económicas de la UP. Dirección de Arte en la Universidad del Este(La Plata) y Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Río Negro.

www.expertoenmarcas.com.ar

www.wxpertoenmarcas.wordpress.com

SIMBOLOGÍA DE LA MARCA

Edgardo Werbin Brener
Investigación: Prof. María Fabiana Martinelli Celi

1. La sutura simbólica

"*El mundo es un objeto simbólico*". Salustio (siglo I aC).

Ante la incertidumbre del devenir, el movimiento de la naturaleza en sus ritmos anárquicos y la impermanencia donde nada es seguro, el hombre continúa gritando su desolación ontológica. Frente a este panorama donde reina el caos y ninguna forma aparece como estable, genera sus remedios transitorios: simboliza, elabora secuencias organizadas de relatos, los mitos, que se activan en rituales cotidianos través de cientos de hábitos, comportamientos y conductas. El homínido ritualista se aferra a íconos, modelos y nombres, que al lograr el status de símbolo, recorren las culturas y geografías a través de los tiempos, brindando efímeras mesetas que le permiten crear estructuras de contención y sostén.

En cada gesto de la cotidianeidad, los símbolos aparecen revelando sentidos y a su vez, velando significados al desplegar su matriz infinita que yace perdida en el origen de los tiempos. "*En el principio era la plenitud, la totalidad*". Esa totalidad indolente y callada que atesora toda forma de devenir, toda potencialidad, reposa en sí misma y se percibe como oscuridad y silencio. Se puede presentar como el punto cero del tiempo mítico, previo a todo conocimiento y a toda acción.

Tal experiencia se transluce en la multitud de narraciones mitológicas, en la infinidad de expresiones artísticas, litúrgicas o votivas que constituyen el primer documento en el que se muestran las problemáticas relaciones del hombre consigo mismo, con el mundo y con el misterio. Estos tres elementos, que el proceso occidental de civilización ha separado progresivamente, constituyen, en los primeros estados de la humanidad, los tres rostros solidarios de una misma figura: el dios, el hombre, la naturaleza, trinidad primitiva, evocación permanente de la totalidad escindida, de la herida trágica, del sentido fragmentado y roto.

El arquetipo de la ruptura está en al base del imaginario colectivo de la humanidad y su dotación simbólica -fecunda y continuamente actualizada- se convierte en perpetua búsqueda de sentido. El desgarro es fundamental y constitutivo, es ontológico. La historia del hombre está, en todas sus formas y estadios de evolución, ligada al destino cuyo prólogo es la relación agónica y polémica entre el hombre, la naturaleza y los dioses. De aquí surge la necesidad del culto para atenuar la ira de los dioses o solicitar su favor, de armarse técnicamente para agredir la naturaleza o defenderse de ella, de invocar tanto la ética como el derecho para regular la convivencia.

La radicalidad ontológica de la herida impele a la búsqueda de formas de sutura que, si bien nunca recomponen la unidad rota, impliquen los fragmentos en dispersión. Tal sutura no se satisface con la propuesta de un consenso racional, ya que el desgarro aludido es pre-racional: es el hombre mismo la parte desgajada de la unidad originaria. Para la calidad del vínculo que se trata de establecer, la razón es insuficiente. La naturaleza y los dioses aparecen objetivados, se mantienen a distancia, se pretende atraparlos en el concepto o re-presentarlos a través del signo.

Otra es, sin embargo, la potencialidad de la sutura simbólica: en el símbolo hay acción, implicación material. La palabra símbolo procede del verbo irregular griego *BALLO*, que significa lanzar. Se trata de un lanzar que, inicia una búsqueda, pretende establecer un vínculo (*SYMBALLO*: unir, vincular, enlazar). De ahí que el símbolo sea siempre una pieza de unión. No es representativo (como el signo) sino implicativo; no alude a un "*estar por*" sino a un "*estar con*".

El símbolo es la pieza que garantiza la unidad pretérita, que mantiene el recuerdo en la distancia, y que asegura el reconocimiento en el futuro. La sutura simbólica es más profunda que el mero acuerdo, el pacto o el consenso. Más profunda que la tolerancia o el respeto. Supone y exige implicación afectiva y efectiva. Toda sutura es simbólica y todo símbolo ha de ser comprendido como vínculo o sutura. La facultad del hombre de producir símbolos enlaza con la persistencia en el inconsciente tanto individual como colectivo de residuos de la ruptura originaria: a través de la actualización de tales residuos (símbolos) se produce el re-conocimiento de dioses, naturaleza y hombre, el saberse mutuamente concernidos por el destino de la totalidad desgarrada.

Día a día el hombre se aferra de costumbres y hábitos que le aseguran la necesaria estabilidad para la producción de sus tareas a lo largo de su vida. Es en cada uno de esos actos en los cuales se ponen en acción las arcaicas "*danzas rituales*" que ordenan, relacionan, estructuran y socializan a los hombres. El vínculo de los individuos con los diferentes aspectos de la inasible realidad involucran gesto a gesto innumerables constelaciones de símbolos que ligan, estimulan, dan sentido y urden la trama posible del devenir en un contexto donde impera la incertidumbre y lo imprevisible.

2. Símbolo: aproximaciones a una definición

El símbolo puede definirse como "*la mejor representación posible de una cosa relativamente desconocida, que por consiguiente no sería posible designar en primera instancia de una manera más clara o más característica*". Funcionalmente, el símbolo se constituye en una organización instauradora de la realidad, creando haces de sentido que generan elementos activadores de recuerdos, imágenes, pulsiones y emociones.

El símbolo es portador de un lenguaje polisémico multidimensional: establece puentes verticales, siendo una fuerza centrípeta que tiene la propiedad de generar la conjunción de los contrarios, una disolución de los límites de los componentes últimos de la realidad.

El símbolo, que remite a la característica implicativa y plenamente relacional de la palabra, es productor de estímulos de significación. Como máquina psicológica de transformación de la energía y órgano interno y extracorpóreo que puede anticipar la acción en el interior, brinda una información atemporal de carácter primordial, suprahistórica, universal, ontológica y transcultural.

Los símbolos nunca pertenecen a un sólo corte sincrónico de la cultura, atraviesan ese corte verticalmente, viniendo del pasado y proyectándose al futuro. Como entes vivientes tienen una doble naturaleza: son invariantes y variantes, reciben la influencia de su contexto cultural pero al mismo tiempo lo transforma.

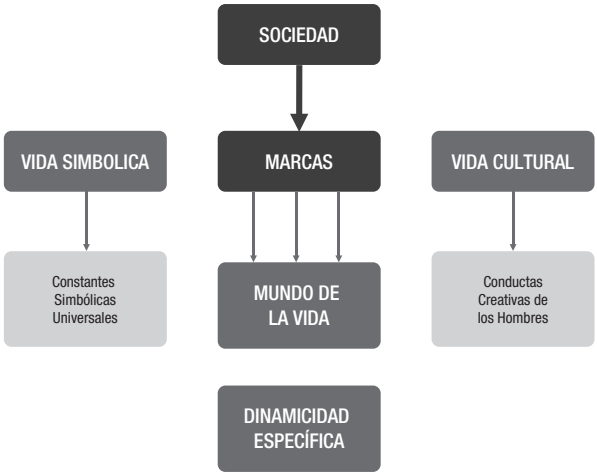
El símbolo constituye una pieza de integridad, una trama que permite la convergencia en la sonoridad del ser, siendo puente y conexión de la resonancia en movimiento permanente que relaciona todas las cosas. Las constelaciones simbólicas son un método pragmático y relativista

de concentración y coincidencia de imágenes en torno a núcleos organizadores equivalentes y constantes, siendo estructurados por ciertos isomorfismos de símbolos confluyentes y concurrentes.

Lo inmanente y lo trascendente, lo profano y lo sagrado, lo consciente y lo inconsciente, lo sublime y lo cotidiano, quedan integrados, vinculados, relacionados, por el símbolo, mediador de universos dispersos, aglutinador cosmogónico de lo inasible, en un recorrido ilimitado de reflejos que evocan la culminación de lo transitorio para luego deshacer lo hecho en otra recursividad inagotable. Los opuestos quedan mestizados, en una *cointidentia oppositorum* alquímica, estableciendo un sistema de equilibrio dinámico que encarna la forma más adecuada para definir lo que es indefinible: la realidad pura que deja en silencio al más provocador de sus habitantes, el hombre lenguaraz y empalabrador.

3. Los símbolos, las huellas de las marcas

Nacemos del misterio insondable e inmediatamente la sociedad empieza a poner sus marcas sobre nosotros. El ser humano es un animal inserto en tramas de significación, y la cultura es esa urdimbre, ese conjunto de enlaces que constituyen el horizonte de significados a partir del cual nos movemos y existimos. La cultura es el entramado de estructuras significativas (sistemas simbólicos y sígnicos, lenguaje, modos de significado y de interpretación, instituciones...) de un mundo de la vida. En este contexto, la marca depende de la vida simbólica y cultural de los hombres.



Las cosmovisiones cambian socialmente. Cada sociedad tiene su propia cultura, su particular mundo de la vida. Una cultura puede poseer distintos mundos de la vida. Esto es particularmente notorio en las actuales sociedades complejas. El significado de las acciones sociales viene dado por cada mundo de la vida y, por lo mismo, no es algo estático, sino dinámico. Su "*dinamicidad*", empero, no debe llevar a considerar que es imposible descubrir *constantes simbólicas*. Dichos núcleos simbólicos, en su constancia y universalidad, generan las conductas creativas de los hombres. En el contexto del marketing, se puede decir sin redundancia, que los símbolos "*marcan*" las marcas. La etimología de la palabra *BRAND*, "*marca*" en inglés, nos revela claves para la comprensión profunda de su significado e implicaciones. La palabra *BHRU* de origen Indoeuropeo, significa "*hervir*", "*quemar*". En sus posteriores evoluciones en el inglés antiguo y medio, refiere a "*hoja de la espada*", "*pedazo de madera ardiente*", "*fuego*", "*antorcha*".

A partir de la interpretación de su étimo latino, la marca remite al concepto de "*señal, en el sentido de territorio fronterizo*". La palabra señal a su vez, proviene del latín *SIGNA*, plural de *SIGNUM*, que adiciona a su significado de marca, el de "*síntoma, sello, presagio, manifestación, objeto que indica algo, estandarte, bandera, consigna, santo y seña*".

Las connotaciones simbólicas asociadas a estas definiciones sitúan a la marca como potente vehículo de representación de poder reflejado en una identidad que se transforma a través de las mutaciones generadas por la pulsión y energía vital, la pasión por iluminar las oscuridades de aquello que no tiene nombre, generando una relación inherente

y consustancial con los procesos "*demarcados*" por su presencia. Se referencia un "*territorio*" protector donde conviven una multiplicidad de significados que detonan innumerables imágenes en la percepción de aquel que establece un vínculo relacional con la estructura marcaria.

Al invocar la marca estamos frente a un potente disparador de ideas, percepciones, conceptos y figuraciones asociados a un proceso de representación complejo y polisémico. En la medida que *des-cubrimos* los núcleos estructurales de los elementos que la componen, es decir palabras, formas, colores, íconos, letras, estilos, texturas, relatos, se pone en evidencia su pertenencia y pertinencia en el universo de los procesos simbólicos.

4. La Marca, un Motor Simbólico

Un reloj, un automóvil, un alimento envasado, un gesto, una película, una música, una imagen publicitaria, el cartel de una marca, el titular de un diario: objetos en apariencia totalmente diferentes. ¿Qué pueden tener en común? Todos forman parte de procesos simbólicos. Todos contienen núcleos concatenados de símbolos que asociados en un tiempo, en un espacio definido y en un contexto determinado, revelan un significado.

Cuando el hombre transita por la vida y encuentra el mundo de las marcas, aplica a todos, sin darse cuenta, una misma actividad, que es la de cierta lectura: el hombre moderno, el hombre de las ciudades pasa su tiempo leyendo. Lee, ante todo y sobre todo, imágenes, gestos, comportamientos, actitudes. Todas estas lecturas son importantes en la vida cotidiana, implican valores sociales, ideológicos, morales, culturales. La diversidad y la fluctuación de las definiciones es abrumadora e incesante.

En este marco de multiplicidad y caos de estímulos perceptivos, es necesario un principio de clasificación para la enorme masa de hechos en apariencia anárquicos, y la significación es la que suministra este principio: junto a las diversas determinaciones (económicas, históricas, psicológicas) hay que prever una nueva cualidad de los hechos: el sentido. Significar quiere decir que las marcas no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de símbolos, básicamente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes.

La marca sirve al hombre para actuar sobre el mundo, para modificar el mundo, para estar en el mundo de una manera activa. La marca es una especie de mediador entre la acción y el hombre. Siempre hay un sentido que desborda el uso de la marca. Las marcas, en este contexto, son susceptibles de formar parte de un sistema de símbolos, en donde no hay ninguna marca que escape al sentido.

La carga de sentido simbólico de la marca se produce desde el momento en que ésta es producida y consumida por una sociedad de hombres, desde que es fabricada, normalizada e incluida en el sistema de comercialización. Toda marca que forma parte de una sociedad tiene un sentido y su función se convierte siempre, en el signo de esa misma función.

El diseño y la imagen visual de una marca, constituye un entramado simbólico capaz de producir y conferir un significado. En este sentido *la marca es un motor simbólico*. Su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, letras, imágenes, íconos, formas, colores, sonidos, conceptos, olores, gustos, texturas, objetos, sueños, deseos, espacios, vacíos. El resultado, si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente, es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo.

La naturaleza simbólica de la marca genera una identidad y un contenido reticular. Una marca está siempre incluida en un sistema complejo y pluridimensional. Su identidad no existe sino en función y a partir de sus múltiples encadenamientos. La comprensión de dicha trama posibilita una visión totalizadora que integra en forma dinámica, al producto, la marca, la empresa y sus estructuras de comunicación, aportando información y potentes estímulos creativos: las "*semillas simbólicas*".

La marca ofrece una imagen. Asegura una calidad. Brinda soluciones totales. La marca va más allá de los elementos específicos del producto y abarca el producto en su totalidad. En el contexto de la marca, un símbolo poderoso puede dar cohesión y estructura a una identidad, y facilitar en gran manera el reconocimiento y recuerdo. Su presencia puede ser un elemento vital para el desarrollo de la marca y su ausencia puede ser un obstáculo importante. La decisión de elevar los símbolos a la categoría de parte nuclear de la identidad de una marca está en consonancia con su fuerza potencial.

No obstante, en la etapa de marketing de las marcas, en general, no se presta atención a cómo se crea estratégicamente un símbolo en función de la identidad global de la marca, como la marca interacciona con sus núcleos arquetípicos y como éstos funcionan como mosaico estructural de sostén e información para todas sus acciones.

Aunque la identidad de una empresa o una marca se compone de elementos primarios como las formas, los colores, los aromas y los materiales, en un sistema de atributos que expresa un estilo estético, el resultado es una percepción simbólica global. La naturaleza integral de la percepción es más que la suma de las partes. La planificación de la identidad empresarial y de marca requiere de una meticulosa atención a las partes que conforman el todo. Lo que importa en última instancia es la percepción total, la Guestalt, pero leves cambios en las dimensiones subyacentes o en sus interacciones pueden ocasionar cambios significativos en ella.

La idea de Salustio de que "*el mundo es un objeto simbólico*", cobra vigencia y absoluta realidad cuando podemos comprender que en cada acto de la cotidianeidad, en cada hábito de consumo, anidan núcleos de imágenes, símbolos, narraciones y rituales que transcienden los idiomas, las culturas y las geografías. La comprensión de éstos esquemas permite ahondar el conocimiento de las pautas de comportamiento que el homínido moderno va perfilando.

El hombre contemporáneo realiza anclajes en costumbres y rituales, a través de productos y marcas, que le permiten sobrellevar la dinámica de la incertidumbre y del caos milenarista. Frente al pensamiento posmoderno de que "*lo seguro no es seguro, sino horroroso*", los hábitos de la cotidianeidad nos afirman y describen trascendiendo roles, clases sociales, ocupaciones y responsabilidades.

El enfoque simbólico del devenir de todos los días, condimenta y sazona los gestos mínimos, descubre matices sutiles de los verbos que todos conjugamos y estimula nuevas ideas frente a la maraña informe de imágenes, íconos y mensajes entre los cuales vivimos. Afinar la mirada, aguzar la escucha, sensibilizar el tacto, adecuar los olfatos, ampliar los gustos, desarrollar la atención, son los ejercicios para que el asombro por lo natural y lo sencillo se despliegue y oriente al consumidor en su

tránsito pletórico de estímulos que lo sumergen en la confusión y el aturdimiento.

La marca, considerada como un motor de símbolos, establece ligaduras vívidas con la realidad al generar suturas simbólicas efímeras pero efectivas. La marca y sus constantes simbólicas, como resultante de un complejo proceso creativo, ocupa el rol de una potente herramienta de transformación y comunicación, que a través de sus arcaicas raíces antropológicas y míticas, permite al hombre de nuestros días resignificar sus acciones, deseos y proyectos.

5. Simbología estratégica®: *una herramienta para el análisis simbólico de las marcas*

"*Cuando llega el trueno, no hay tiempo de taparse los oídos*". Sun Tsu (siglo II aC.)

5.1. Definición

La asimilación simbólica es consustancial al hombre, interviniendo e impregnando tanto la más elemental actividad práctica como la más sofisticada especulación teórica. Desde el mismo momento en que una "*cosa*" entra en relación con el hombre, queda revestida de un sentido figurado, convirtiéndose en un símbolo: pasa a formar parte de su mundo, queda integrada en un conjunto de representaciones, se recubre de un sentido antropológico.

La *SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA*® es una herramienta de indagación analítica que se integra como método complementario a los procedimientos utilizados en la investigación de la dinámica de las marcas en el mercado. Identifica y define los procesos simbólicos vinculados a una marca, un producto, una organización o una idea; estudia el material simbólico que concentra el germen de su identidad, detectando y reconociendo signos y significados; descubre flujos, tendencias e interdependencias en el desorden caótico en que se presentan los núcleos simbólicos que yacen en las manifestaciones culturales de las sociedades.

La comprensión de las constelaciones simbólicas genera recursos operativos que son de utilidad para corregir una actitud, estimular un hábito o superar obstáculos en el desarrollo de un proceso, donde conviven y entrelazan símbolos, mitos y ritos que implican y contienen las conductas de los hombres en un contexto determinado.

El abordaje de la *SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA*® se asemeja a la tarea del antropólogo. Atento a los levantamientos topográficos, accede al territorio a interrogar, dialogar y experimentar con los "*lugareños*", la forma en que viven, sienten y actúan, los signos, las huellas, los significados. El pensamiento simbólico se acerca a la profundidad vívida de los contenidos de conciencia y a las conductas tanto manifiestas como subyacentes que se entretejen y articulan en la praxis cotidiana. Diversos recursos que integran la antropología simbólica, la teoría de los sistemas complejos no lineales, la geometría de los fractales, la lingüística, la onomástica, la paleografía, la estrategia aplicada, generan una dinámica conceptual y práctica que integra la imagen, la metáfora y el símbolo.

Los núcleos simbólicos que emergen del análisis ofrecido por la *SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA*® constituyen un rico material de apoyo para los especialistas de marketing, creativos publicitarios, directores de cuentas, comunicadores, investigadores de mercado, estrategas gerenciales, en la definición de pautas de organización, tácticas de acción, evaluación de tendencias, reformulación de la imagen, generación de proyectos y elaboración de estrategias de comunicación.

5.2. Metodología

La *SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA*® integra tres vertientes metodológicas principales: la fenomenología, la hermenéutica simbólica y la deconstrucción.

Por fenomenología se entiende el estudio de los "*fenómenos*" de lo que emerge en la conciencia, provenga de dentro o fuera de lo "*dado*". Se trata de explorar, a partir de lo que "*así viene*", la "*cosa misma*" en que se piensa. Se pone entre paréntesis lo que se sabe acerca de lo que se observa, para que eso que se examina aparezca en su novedad original. Se deja que el fenómeno hable. Se dispone de una actitud de observación y contemplación, claramente inquisitiva e inocente, que va directamente al fenómeno evitando apriorismos intelectuales sobre éste. Es estar disponible ante lo que acontece para entrar en resonancia con ello. Es la apertura al asombro generado por el fenómeno, donde el sujeto se funde con el objeto.

La hermenéutica simbólica se resuelve en una labor de mediación interpelativa destinada a asimilar la significación, que ya está ahí, de un

texto, proceso, imagen o circunstancia y que sólo resulta preciso poner de manifiesto, hacer presente. El sujeto que interpreta se empatiza, se identifica mental y afectivamente con lo que se analiza. Se define una relación del modo de ser con el modo de conocer. La interpretación genera una comprensión que interpone, interpenetra e integra horizontes de sentido. En la hermenéutica, la polisemia explota el contenido temático y/o semántico de las palabras e imágenes. Su objetivo último es la recuperación de la unidad del sentido, de la verdad que subyace los convencionalismos. La intuición del núcleo simbólico, como "*reserva infinita de eternidad*", se presenta como una ruptura con las marcas prefijadas del destino, una apertura descondicionante que refleja la libertad del ser de asumirse como no-ser en acción.

La interpretación del símbolo implica un salto que descubre el vacío: el sentido de la imagen sensible al ser analizada simbólicamente sufre una transfiguración, un *tour de force* que transignifica sus contenidos en una trama que refleja la plenitud de la realidad, la libre inspiración del hermeneuta que pone en acción la imaginación creadora del sentido. La actitud del intérprete debe ser receptiva y requiere una cuidadosa atención a lo que la realidad simbólicamente quiere decirle, a lo que acontece en su intimidad con el vacío que se despliega en la realidad, generando el perfecto estado de no-dos, de fusión indisoluble con la totalidad.

La deconstrucción es la operación de deshacer, de desestructurar una "*edificación*" para ver cómo está constituida o desconstituida. Se trata de una intervención de desedimentación, desmontaje o desestructuración para explicar y/o entender cómo incide la deconstrucción en las estructuras logofonocéntricas del discurso, en los entramados conceptuales de todo gran *constructo* de pensamiento. Deshacer, desmontar algo que se ha edificado, construido, elaborado pero no con vistas a destruirlo, sino a fin de comprobar cómo está hecho ese algo, cómo se ensamblan y se articulan sus piezas, cuáles son los estratos ocultos que lo constituyen, pero también cuáles son las fuerzas no controladas que ahí obran.

Deconstruir requiere escrutar entre las líneas, en los márgenes, escudriñando las fisuras, los deslizamientos, los desplazamientos, a fin de producir, de forma activa y transformadora, la estructura significante

de aquello que se investiga: no su verdad o su sentido, sino su fondo de ilegibilidad. Abre la lectura, disloca toda propiedad y expone al objeto analizado a la indecidibilidad de su lógica doble, plural, carente de centro, la cual no permite jamás que se agote plena y definitivamente su proceso de significación.

5.3. Objetivos de la investigación

a. Investigación y análisis de las estructuras antropológicas, semiológicas, míticas, arquetípicas, procesos simbólicos, referentes icónicos, sistemas de representación de imágenes y matrices básicas narrativas, connotaciones actitudinales y psicológicas, rituales asociados y antecedentes históricos de un producto, hábito o sistema de comunicación, con el objetivo de enriquecer las matrices de comunicación de dichas estructuras y potenciar su interrelación con la marca o procesos que lo vehiculizan.

b. Investigación y análisis de los esquemas simbólicos asociados a la marca con la finalidad de focalizar en la misma un arquetipo definido y su correspondiente régimen de representación de imágenes. Estos elementos son utilizados como:

1. Esquemas referenciales para el diagnóstico de la identidad simbólica de la marca.

2. Estímulos disparadores de creatividad aplicables en la generación de conceptos, ideas, imágenes, boards, tag lines, representaciones, aplicables como pautas para el posicionamiento integral de la marca y sus productos asociados.

3. Sugerencia de imágenes, iconos y conceptos aplicables para el potencial diseño o rediseño del isologotipo, pack y/o estrategias de comunicación de la marca o producto analizado.

c. Sugerencias y alternativas de caminos estratégicos de desarrollo simbólico que consideren los esquemas míticos, estructuras arquetípicas y regímenes de representación de imágenes de la marca con el objetivo de generar valor simbólico agregado al producto, la marca y sus nuevas formas de comunicación

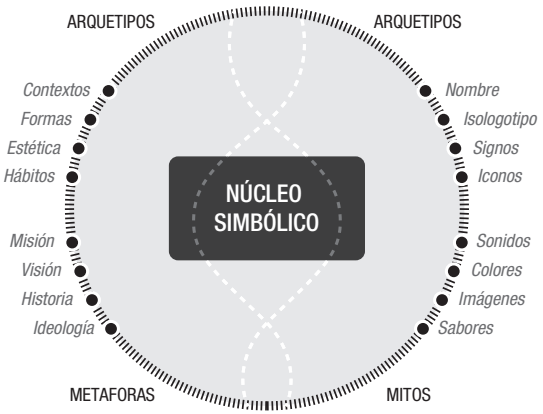
d. Proyección estratégica del producto o marca analizada en función de sus estructuras simbólicas (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

5.4. ADN Simbólico de la Marca

Por ADN Simbólico de la Marca se entiende la apertura profunda y la puesta en evidencia de los esquemas y constelaciones de símbolos visibles y no visibles que subyacen en el conjunto comunicacional de la marca y sus atributos. Consta de varias etapas de análisis detalladas a continuación:

a. Análisis semiológico simbólico del nombre de la marca.

¿Qué representa el nombre de la marca desde el punto de vista de su significado y de sus raíces simbólicas? En esta fase del análisis se "*interviene*" la marca a investigar mediante la herramienta denominada *ANATOMIA SIMBOLICA DEL NOMBRE*® (ver su desarrollo completo en el capítulo NAMING de las MARCAS), donde se profundiza en el significado de la palabra que representa al nombre, producto, hábito, comunicación de la marca, generando una multiplicidad de enfoques simbólicos que enriquecen y potencian las estructuras de comunicación del conjunto.



b. Análisis simbólico del imagotipo

Significado de la marca, desde el punto de vista de las formas, de los colores y de su espacialidad (simbología de la forma, del color y del espacio).

c. Símbolos asociados al producto y/o marca analizada

Se genera una síntesis simbólica del conjunto de imágenes, grafismos, conceptos, palabras y estructuras que la marca o producto comunican. Se establecen asociaciones e iconicidades generadas por las estructuras simbólicas de la marca.

d. Arquetipo nuclear asociados a la marca y/o producto

Prototipos de conjuntos simbólicos que se estructuran sintetizando los esquemas primordiales de la marca analizada. Se efectúa un mapa medular de símbolos y arquetipos que abre y despliega los significados ocultos y no evidentes de la marca.

e. Imágenes

Definición del régimen de representación de imágenes simbólicas (sistemas de comunicación de los procesos simbólicos emanados de la marca a través de imágenes que expresan el mundo de la vida en función de regímenes de representación definidos por la tendencia hacia la conceptualización racional o bien la generación de formas oníricas) que expresa la marca y/o producto. Descripción de las imágenes que se encuentran dentro y fuera del mundo de la marca y/o producto.

f. Comunicación

Traducción de la interpretación simbólica de la marca al plano comunicacional. Definición del régimen simbólico de representación de imágenes correspondiente al mundo de la marca.

g. Síntesis simbólica

Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

de la marca y/o producto desde la perspectiva del análisis simbólico.

h. Sugerencias y alternativas de caminos estratégicos de desarrollo simbólico.

Bibliografía

- *- AUGE, Marc; Los no lugares. Espacios del anonimato. España.1998.*
- *- BALANDIER, G.; El Desorden. La Teoría del Caos y las Ciencias Sociales. España. 2003.*
- *- BARTHES, Roland; El imperio de los signos. 1970.*
- *- BARTHES, Roland; La aventura semiológica. 1985.*
- *- BAUDRILLARD, Jean; El Sistema de los Objetos. París. 1968*
- *- BIEDERMANN, Hans; Diccionario de los Símbolos. España. 1989.*
- *- CAMPBELL, Joseph; El Héroe de las mil Caras. Argentina. 1959.*
  - CAMPBELL, Joseph; El Poder del mito. Barcelona. España. 1991.
- *- CAMPBELL, Joseph; Los Mitos en el Tiempo. Buenos Aires, 2000.*
- *- CIRLOT, Juan Eduardo; Diccionario de Símbolos. Barcelona. España. 1988*
- *- CHAVES, Norberto; La imagen corporativa. España. 1988.*
- *- COROMINAS, J. E.; Breve diccionario etimológico de la lengua castellana. España. 1987.*
- *- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A.; Diccionario de los símbolos. España.1988.*
- *- DERRIDA, Jaques; De la gramatología. México, SIGLO XXI. 2000.*
- *- Diccionario de la Real Academia Española; España. 2002. - DENEB, León; Diccionario de símbolos. Madrid. España. 2001*
- *- DUCH, L.; Antropología de la vida cotidiana 1/1. Simbolismo y salud. España. 2002.*
- *- DUCH, Lluís; MELICH, Joan-Carles; Antropología de la vida cotidiana 1/2.*
- *Escenarios de la corporeidad. España. 2005.*
- *- DUCH, Lluís; Mito, interpretación y cultura. España. 1998.*
- *- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix; Mil Mesetas. España. 1988.*
- *- DURAND, Gilbert; De la mitocrítica al mitoanálisis. España. 1979.*
- *- DURAND, Gilbert; Las estructuras antropológicas de lo imaginario. París. 1979.*
- *- DURAND, Gilbert; La imaginación simbólica. Argentina. 1968.*
- *- ECO, Umberto; Signo. Colombia. 1994.*
- *- FLOCH, J.-M.; Semiótica, Marketing y Comunicación. Barcelona. España. 1991.*
- *- GARAGALZA, Luis; La interpretación de los Símbolos. España. 1990.*
- *- GUBERN, Román; Del bisonte a la realidad virtual, Barcelona. España. 1996.*
- *- JUNG, Carl Gustav; Símbolos de Transformación. Barcelona. España. 1982.*

- *- KAPFERER Jean-Noel, THOENIG J. C.; La Marca, Madrid. España. 1991.*
- *- LIUNGMAN, Carl G.; Dictionary of Symbols. 1991.*
- *- MELICH, Joan-Carles; Antropología simbólica y acción educativa, Paidós, 1996.*
- *- ORTIZ-OSES, A.; LANCEROS, P.; Diccionario de Hermenéutica. España. 1997.*
- *- ORTIZ-OSES, Andrés; Las Claves Simbólicas de Nuestra Cultura. España. 1993.*
- *- PINKER, Steven; El instinto del lenguaje. España. 1994.*
- *- PINKER, Steven; El mundo de las palabras. España. 2007.*
  - PINTOR IRANZO, Iván. A propósito de lo imaginario. Webislam.com. 2003.
- *- RICOEUR, Paul; La metáfora viva. España. 2001.*
- *- SALVADOR, G.; LODARES, Juan Ramón; Historia de las letras. España. 2008*
- *- SCHNEIDER, Marius; El Origen Musical de los animales-símbolos en la mitología y la escultura antiguas. España. 1998.*
- *- SEMPRINI, Andrea; El Marketing de la Marca, Barcelona, 1992*
- *- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex; Marketing y Estrategia, Deusto, 1998.*
- *- SUN TZU; El arte de la guerra. Argentina. 1989.*
- *- TREVI, Mario; Metáforas del Símbolo, Milán, Italia, 1986*

NAMING DE LAS MARCAS

Edgardo Werbin Brener
Investigación: Prof. María Fabiana Martinelli Celi

1. *Qué es un nombre*. Por qué *nombramos*. Cómo *nombramos*. Qué *nombramos*. Para qué *nombramos*.

El *nombre*, aquella "*palabra que designa cualquier realidad, concreta o abstracta, y que sirve para referirse a ella, reconocerla y distinguirla de otra; título de una cosa por el cual es conocida*", es un artilugio del lenguaje que permite a los humanos nominar, diferenciar, llamar, mencionar, citar, proclamar, colocar, designar, aludir, investir, mentar, elegir. Se puede decir que el Homo Sapiens es un "*nominalizador*" siendo esta función primordial la que posibilita crear una identidad, una forma de incluir en el mundo de los hombres aquello desconocido o bien, aquella circunstancia, persona o cosa que deseamos comprender, controlar, sujetar o simplemente clasificar, a través de su nominalidad.

Todo *nombre*, como impronta del lenguaje en la realidad tiene un significado. Responde a un origen. Define una historia. Esta cargado y contiene un sentido. En lo visible, su onomástica, el significado que emana de su etimología y origen idiomático, nos indica el sentido transcultural reconocible en su trama evidente. El otro aspecto, la parte no visible del *nombre*, se puede vislumbrar a través de los reflejos y las revelaciones de los esquemas arquetípicos encubiertos que lo construyen y edifican.

El *nombre de la marca*, al ser parte de la intertextualidad de todo discurso y siendo, como el lenguaje algo heredado, algo que repetimos y que nos conforma, cumple una función definida. Esta apunta a un propósito de religar, interconectar, integrar mundos de infinitas polisemias y resonancias. Los *nombres*, como las cosas que supuestamente designan, se llaman unos a otros, se convocan.

En el *nombre* de la marca se encuentran todos los caracteres del *símbolo*: a) está cargado de significación; b) escribiendo o pronunciando el *nombre* de la marca se la hace vivir o sobrevivir, lo que responde al dinamismo del símbolo; c) el conocimiento del *nombre* marcario genera un aspecto dinámico y transformador. En este sentido, el *nombre* es algo "vivo".

El *nombre marcario* funciona como núcleo y centro de numerosas paradojas. Como punto emergente del inicio de un negocio, el *nombre* también opera como pauta conductual sutil, cuando el esquema simbólico del *nombre* no es "revelado", y no tan sutil, cuando el mismo esquema no es comprendido correctamente. Nombramos, denominamos todo aquello que queremos apropiar, identificar, aproximar, diferenciar, dominar, conjurar, integrar, registrar, poseer, definir, limitar. En el *nombre* se descargan un conjunto de historias, tradiciones y vivencias sociales que condicionan y sobredeterminan al producto nominado.

El *nombre* de una *marca* consuma los trazos de pertenencia, "*enmarcando*" a la marca en una tribu simbólica, cultural e ideológica. Conocer el significado profundo, simbólico, arquetípico del *nombre* de la marca permite discernir, elucidar con que aspectos potenciar y dinamizar del *nombre* real y del *nombre* simbólico.

Generar un *nombre* para una marca o producto implica: a) tener la información necesaria para formar una identificación fuerte y duradera con él; b) comprender en forma correcta la identidad que se genera con el *nombre*; c) entender que el *nombre* es una piedra basal en la vida de la marca ya que establece una determinada relación con la realidad, funda bases claves de su "personalidad" y genera pautas simbólicas tangibles en la dirección y la estrategias de su vida en el mercado; d) tener en claro que el *nombre* puede definir pautas simbólicas de acción y transformar su realidad y la de su competencia.

2. "Verdades universales" sobre el nombre de las marca

"*Lo que no tiene nombre no existe*". Joan Costa

El "*naming*" o *nombre* de la marca ha generado numerosas reflexiones sobre su importancia, su característica, su tipología, las estrategias creativas que lo involucran, su formato, su fonología... Todas ellas conforman un corpus multiforme evolutivo y dinámico donde decantan algunas pautas que se vislumbran como piedras basales y significativas. El "*naming*" convoca cada vez más atención y esfuerzos de inversión generando nuevos "*ejércitos*" de profesionales que de manera transdisciplinaria potencian y generan las bases para la creación del *nombre* adecuado para una marca y/o producto. A continuación una serie de "*verdades universales*" sobre la importancia y relevancia del *nombre* marcario:

- Las marcas comparten algunas características con el ser humano, a saber: poseen un *nombre*; tienen personalidad, características físicas y estilo definido; pertenecen a una familia; detentan una imagen; describen un ciclo vital; interactúan con "*amigos*" y asociados en su vida social, interrelaciones construidas en base a la honestidad, credibilidad, predica y fiabilidad; generan una actitud y conducta recíproca que implica compromiso; detentan una firma personal (logoisotipo); desarrollan un carácter y conducta determinada por sus valores. En síntesis, las personas nacen. Las marcas son creadas y su *nombre* es su punto de partida.

- En el mundo de las marcas todo empieza con el *nombre*. el signo verbal. Da al objeto su verdadera realidad.

- El *nombre* es nada menos que la dimensión medular de una compañía. Lo que la compañía hace, para quiénes lo hace, cuál es su propósito y cómo es percibida por los clientes.

- El *nombre* define la identidad, establece diferenciaciones y asociaciones. Es el fundamento de una marca y posee un extraordinario valor. Proyecta la personalidad de la marca.

- El *nombre* de una marca, producto, negocio o institución, puede ser una de las más importantes decisiones a tomar.

- La originalidad del *nombre* y su expresión conceptual es la principal variable a partir de la cual se desarrolla el valor propio de la marca.

- Un *nombre* simple, diferencial, original e impactante permite a los consumidores relacionarlo rápidamente con el producto o negocio.

- Un *nombre* bien elegido es la diferencia entre el éxito y fracaso de una marca.

- El *nombre* de la marca es intercomunicación, conectividad, acción relacional, impronta vincular con el consumidor.

- El *nombre* una vez que se ha lanzado ya es irreversible, definitivo, inalterable.

- Crear un *nombre* es un reto de largo alcance, porque el *nombre* dura tanto como la empresa o el producto.

- El *nombre* de una marca es el mensaje más reiterado y penetrante.
- La *identidad verbal* es el primero de los recursos que da existencia real a la marca. La hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable. Es el sustrato mismo de su cultura y de su imagen pública.
- El *nombre* de una marca debe ser considerado como un fenómeno lingüístico. Su significación puede ser deconstruida en una cadena de significaciones intermedias y diseñar estrategias en función de su estructuración lingüística

3. Reglas básicas del nombre de marca

Así como describimos las "*verdades universales*" sobre el *naming* de las marcas, se puede hacer una lista con reglas básicas para obtener un nombre "*exitoso*". Desde ya son orientaciones generales y se observan múltiples excepciones a tales formulaciones. Estas son:

- Originalidad y singularidad

  Ayuda a construir una identidad distintiva y generar una diferenciación con la competencia. Se intenta producir un fuerte tono disruptivo e innovador en el mercado a través de la creación de *nombres* que posean la mayor fantasía posible. Tienen una aptitud provocadora y desafiante. Se debe realizar un exhaustivo análisis competitivo de la oferta semántica verificando la disponibilidad legal de *nombre* y ser lingüísticamente aceptable y apropiado. Debe ser relevante para todas las audiencias a las que está dirigido.

- Brevedad

  "*Cuanto más breve mejor*". Generan amigabilidad, proximidad y complicidad con el objeto. Facilitan la pronunciación y recordación. Se puede recurrir a siglas como un mecanismo de manejo y apropiación del *nombre* de la marca.

- Eufonía

  Sonoridad agradable que resulta de la acertada combinación de los elementos acústicos de las palabras. Se busca resaltar el aspecto

fonético del *nombre* intentando desarrollar una secuencia de energía sonora en un espacio breve de tiempo. Se debe considerar en la estructura fónica, el carácter acústico emocional y estético del *nombre* a definir. Las imágenes acústicas se pueden convertir en íconos auditivos. "*Una palabra vale mil imágenes*". El oído precede al ojo: vemos lo que oímos. El *nombre* de marca es pronunciado más veces que leído. Los sonidos onomatopéyicos (palabras que "*imitan*" sonidos, las palabras como eco de la naturaleza) refuerzan la marca desde el punto de vista de su sonoridad.

- Pronunciabilidad

  Se debe considerar la tasa de pronunciabilidad (grado de resistencia a la deformación sonora) y el índice de estabilidad del *nombre* a través del tiempo. Debe ser fácil de leer y pronunciable en cualquier idioma.

- Sencillez y simplicidad

  "*Las mejores ideas son las más simples*". En un entorno marcario denso, saturado, agresivo y complejo, la simplicidad es un auténtico valor. El *nombre* ha de ser sencillo de pronunciar (que lo pueda pronunciar un niño pequeño) y fácil de captar visualmente.

- Memorabilidad

  Es la capacidad de incorporar el *nombre* de la marca a la memoria del consumidor, de ser evocado y generar un recuerdo. Se intenta provocar con el *nombre* una presencia mental en el momento de la compra. Se utilizan como recursos de memorabilidad: la emoción, la sorpresa, la brevedad y simpleza, el significado específico, la extrañeza o curiosidad, las palabras ya existentes o neologismos, las palabras que provocan una imagen mental (de tipo visual) o generan rima, juego de palabras o humor.

- Evocación y Asociación

  El *nombre* de la marca nos debe transportar al mundo del producto capitalizando alguna situación emotiva o idealizada propia del mismo.

- Sugestión

  Es una dimensión cualitativa y de naturaleza psicológica del *nombre*. En general está en relación con la categoría, cualidades o atributos del producto.

- Vistosidad

  Como ejemplos para destacar su atractivo, se recurre a la repetición de una vocal o una consonante en la estructura literal del *nombre* de la marca. En la vistosidad influirá también el logotipo, su diseño formal y cromático, su aplicación en el espacio.

- Modernidad

  Este concepto subjetivo debe adaptar a los requerimientos específicos de la marca, el producto y su target.

- Legibilidad

  Claridad, comprensión, facilidad de ser descifrable, inteligible, fácil de asimilar…

- Protección legal

  Aprobar los requisitos de las autoridades que legislan el mundo de las marcas. Ser registrable y protegible como marca registrada y URL.

- Fácil asociación de productos y servicios
- Apropiado para una futura expansión de la línea de productos
- Aplicable para uso multinacional
- Coherencia

  Poseer afinidad, congruencia y cohesión en la estrategia creativa del *nombre* y la estrategia de identidad y posicionamiento de la marca.

4. Herramientas metodológicas para el análisis del nombre marcario: Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca®

Múltiples son las herramientas creativas que se han generado para el diseño y generación del *nombre* de una marca. Si bien la bibliografía al respecto es escasa, son numerosas las empresas a nivel internacional y equipos creativos disponibles para obtener un "*naming*" óptimo. Sin embargo son escasos los procedimientos para lograr una correcta evaluación de las opciones nominales halladas y profundizar en las estructuras del *nombre* marcario propuesto. En este apartado presentamos una metodología de análisis e investigación que llamamos *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca®*.

4.1. Definición

Entre los abordajes metodológicos en torno al *nombre marcario* se pueden considerar varios procedimientos del conocimiento comprehensivo relacionados con el lenguaje y su análisis simbólico. Entre ellos:

1. el análisis de las etimologías, significados y estructuras simbólicas asociadas a la palabra (numéricas, anagrámicas, sonoras, icónicas, morfológicas).

2. la investigación de las causas y condiciones de su aparición (circunstancias históricas, sociales y contextuales).

3. las diferentes formas del lenguaje y modos de su expresión conformes a la realidad.

4. la *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca®*, que integra y potencia a las anteriores.

La *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca®* bucea el fondo de las aguas más arcaicas del *nombre* y su matriz lingüística y textual paradigmática a través de múltiples permutaciones y recreaciones del lenguaje, atravesando los velos de las modificaciones e interpretaciones elaboradas a lo largo de su devenir para conseguir iluminar sus comienzos arquetípicos y a partir de ahí recrear el universo de significados e insertarlo en su contexto actualizado.

La *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca*® es una sistemática de deconstrucción en búsqueda del *nombre* primigenio. Se fundamenta en el análisis de la identidad nominal en función de los principales aspectos simbólicos, arquetípicos y míticos del *nombre* que surgen de la aplicación de diferentes procedimientos de investigación (antropología simbólica, semiología, análisis del discurso, onomástica, etimología, antroponimia, historia, mitoanálisis, fonología, arqueología, psicología, matemáticas, lingüística moderna y antigua, arquitectura, estética, filosofía, historia de la escritura, epigrafía, museología, paleografía, diseño gráfico, tipología) confluyendo en un rico mosaico de materiales simbólicos que funcionan como matriz dinámica y basal, a partir de la cual se puede generar, producir y definir:

a. información y evaluación simbólica del *nombre*, material fundamental para la comprensión profunda de aspectos de la identidad, "carácter" y "personalidad" de la marca;

b. estrategias de acción a través de la definición de tiempos y territorios simbólicos asociados al *nombre*;

c. creación de símbolos, imágenes e iconos que definen el *core* de la "*marca simbólica*" derivada del *nombre*;

d. evaluar el potencial simbólico de una marca en relación a su *nombre*;

e. elaboración de conceptos, ideas y representaciones que surgen del núcleo simbólico del *nombre* y sus conceptos asociados que permiten configurar nuevos esquemas de comunicación y branding en relación con el mundo del consumo y sus negocios.

f. Definir una arquitectura de la marca en función de su *nominalidad*.

Una posible recuperación semántica, simbólica y metafórica de esta secuencia permite resignificar el concepto de un *nombre* marcario dándole una interpretación que profundiza y complementa su definición tradicional. El *nombre*, en este contexto, toma la dimensión de un símbolo propiamente dicho. Al ser "*reconocido*" como tal, el *nombre* se transforma en un sentido que se ve, se establece como escenario donde se presentan los significados y dónde éstos se encarnan en entes que se desplazan en el plano objetual.

La *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca®* propone trabajar, a través de su deconstrucción, en el mejor estilo de los físicos cuánticos que investigan las partículas ínfimas. Se somete al *nombre* a un conjunto de resonancias, vibraciones y conmociones estructurales. Al sacudir una substancia cualquiera, ésta vibra. A un nivel elemental, las vibraciones son cuantos, entes que pueden comportarse como ondas u olas o como partículas: fotones, como en el caso de la luz. El *nombre*-vehículo en vibración deconstructiva se transforma y reconstituye en pura energía de significante-significado fusionado: miríada infinita de colisiones particulares que permiten su totalización en lo efímero e instantáneo de la simbolización.

En este sentido el *nombre* se convierte en una clave, en una potencia como primera identidad de la marca, cuando se lo aborda con la información suficiente y necesaria, que se adquiere con una apertura conceptual adecuada. Recrearlo e investigarlo, renueva la comprensión de su potencial desarrollo. Con el material simbólico al que se accede con la metodología apropiada, se generan nuevas historias, se encuentran nuevas puertas, se activan y dinamizan mecanismos que posibilitan consolidar su identidad generando una manera potente, profunda y certera de observar y conocerse su "personalidad" simbólica, creando nuevas perspectivas para definir nuevas estrategias de acción.

4.2. Metodología y herramientas

La *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca®* utiliza como metodologías de investigación y análisis las siguientes herramientas:

a. Etimología y significado del nombre

> Las palabras, que etimológicamente en su origen son parábolas, es decir "*objetos que se arrojan al lado de otros para establecer una relación de comparación entre ellos*", irradian imágenes. La etimología se ocupa del encuentro de esa imagen primordial de la cual provienen. La reconstrucción del origen del *nombre*, buscar el proceso de la construcción de su significado desde su cuna ancestral, nos conecta con el *etymon*, palabra griega que remite a "*lo cierto*". El *etymon* recupera aquellos mensajes encriptados en pictogramas, grafías y letras que al ser des-ocultados en un acto de "*aletheia*" propiamente dicho, espejan e insinúan la "*verdad*" de la palabras.

La etimología nominal considera el origen, significado y las estructuras primitivas que dieron forma al *nombre* marcario generado nuevas interpretaciones de su significado. Se amplía y dinamiza su marco de comprensión potenciando su concepto original. Esta etapa recibe el complemento de historias, relatos y leyendas que se asocian al *nombre* de la marca.

La arqueología del *nombre*, el ejercicio de inmersión etimológica, que ejerce fidelidad al acto *ab originalis* de nombrar, hace posible la revelación emergente de un símbolo recuperado. El neologismo *etimologizar* esgrime la posibilidad de comprender los mecanismos que generaron la construcción del significado primitivo de un *nombre*-raíz. Su núcleo etimológico originario establece correspondencias simbólicas que resuenan con las estructuras continentes delimitando la cáscara y envoltorio que funciona como "*persona*", es decir como "*máscara de resonancia o mascarón de proa*" del andamiaje de la propia personalidad de la marca.

b. Origen simbólico de las letras del nombre

En todas las tradiciones las letras poseen un sentido simbólico, que a veces se desdobla en dos, según su figura y según su sonido. Esta creencia deriva, por un lado, del sistema de correspondencias cósmicas por el cual cada componente de cualquier serie ha de concordar con otros componentes de otras series, y por otra vertiente, a los primitivos pictogramas, ideogramas y jeroglifos.

En el *nombre* marcario, cada letra, considerada como "*cada uno de los signos gráficos y sonidos que componen el alfabeto de un idioma*", cobra vida independiente. Se erige como símbolo dentro de un símbolo haciendo valer su matriz-matiz, modificando-modificándose en función de su contigüidad inter e intratextual. La letra en su inmersión relacional funciona como un prisma que interactúa por presencia. Pone en evidencia el armazón medular del *nombre*, cuyo tronco es como la cebolla, como la corteza del plátano, una sucesión de capas sin un centro.

La letra inicial o capital de la marca es la que abre con su vitalidad de ser, el camino de significados visibles e invisibles de las letras del *nombre*. Inicia una cadena de sentidos a través del estímulo y concientización del mundo de los arquetipos transculturales que yacen esperando que la mirada del intérprete haga resonar sus melodías y ritmos simbólicos. Al ser la primera evidencia simbólica del *nombre* de la marca, cobra vital importancia en la conformación de su identidad, síntesis y definición de su personalidad.

c. Morfología simbólica de las letras del nombre

La lectura morfológica del *nombre* de la marca, la evaluación de la forma, configuración, silueta y armazón de sus letras, aporta datos sustanciales que son percibidos y procesados como símbolos por la totalidad de nuestro aparato perceptivo y cognitivo. Las letras estructuran formas y al ser interpretadas como tales se cargan de significado. Pensar y ver a las letras como figuras adiciona un recurso potente para comprender los arcanos subyacentes, los esquemas íntimos de la palabra, los secretos "*formales*" que yacen en su cuenco semántico. La interpretación del significado simbólico de las formas descubre una "*estructura interior*" de los objetos, ligando lo instrumental a lo espiritual, lo humano a lo cósmico, lo casual a lo causal.

d. Simbología numérica del nombre

Los números no son sólo cifras con un valor meramente cuantitativo: son símbolos puros. Su naturaleza analógica y mutable les convierte en categorías cualitativas a las que se ligan determinadas correspondencias lingüísticas, cosmológicas y espirituales. Cada cifra refleja determinados grupos de realidades estrechamente emparentadas entre sí, sobre las que, además de mostrar su valor simbólico, es susceptible de ejercer múltiples permutaciones con diversos aspectos de lo real vinculados a otros números.

En este sentido, el *nombre* marcario, al ser cuantificado por la cantidad de letras por la que está conformado, se "*carga*", se

integra, se mimetiza y es penetrado por la potencia simbólica del número, revelador de significados primarios, arquetípicos y nucleares de la palabra-vehículo y sus letras. La marca se consolida como símbolo en función de su valor numérico reflejando y asimilando la función simbólica que ese número refleja. Los *nombres* breves o largos, independientemente de su cualidad significante, pueden ser analizados en función de su simbólica numérica. El plano sutil se manifiesta con la potencia del arcano numérico que impregna toda manifestación de los humanos en sus acciones.

e. Estructura anagramática y metafórica del nombre

Un ejemplo de la potencialidad reveladora de diversos procedimientos hermenéuticos y deconstructivos se logra al analizar el *nombre* de la marca aplicando la técnica de aliteración de sus letras componentes en castellano, usualmente llamados anagramas. Esta combinatoria permite un juego de abalorios infinito: la danza de la creatividad invita al intérprete al devenir de la ilusión generadora de nuevas metáforas que potencian y renuevan el sentido de la palabra.

En la transposición y reconfiguración de los componentes léxicos incluidos en un *nombre* marcario, tales factores se modifican para elaborar otras posibles palabras o frases. Este método consigue desentrañar niveles ocultos de identificación semántica al relacionar las letras de las palabras entre sí prescindiendo de la linealidad discursiva impuesta por las reglas gramaticales, enlazándolas, a partir de sus valores simbólicos propios.

La reconstrucción anagramática metafórica del *nombre* de la marca toma los rasgos de la metáfora viva: la impertinencia literal; una nueva pertinencia predicativa; la torsión verbal; Ia innovación semántica producida por el trabajo de la imaginación y la creación de imágenes-estímulo reveladores de nuevos significados.

f. Fonosimbolismo del nombre

Todos los *nombres* tienen una naturaleza original inexpresable, pero al mismo tiempo, si no se les dotase de expresibilidad verbal

no podrían conocerse. Por lo tanto, la expresión es aplicable para producir su conocimiento a través de la audición. El sonido del *nombre*, es la realización física u oral de un fonema, siendo éste la imagen mental de un sonido. Los sonidos de una lengua son innumerables, tantos como hablantes e, incluso tantos como empleos hace de ellos cada hablante. Por su poder evocador, se ha supuesto que los sonidos son capaces de reproducir estados de ánimo, emociones, sensaciones e ideas.

Por ello, los *nombres* marcarios, al poseer naturaleza fonética, pueden sugerir determinados significados o, al menos, evocar algún rasgo o atributo de contenido, o contribuir a asociar el vocablo a un determinado campo semántico.

Un concepto puede poseer traducción sonora y, más concretamente fonética; ruidos y sonidos, como la música, pueden producir determinados efectos psíquicos en el estado de ánimo de los seres vivos y en ocasiones representar ideas y conceptos. La facultad evocadora de conceptos abstractos atribuidos al fonosimbolismo de los sonidos del lenguaje y a su vez de los *nombres* de las marcas, puede radicar en una supuesta capacidad intrínseca de los fonemas o bien ser el producto de diversos mecanismos semánticos a través de los cuales los sonidos o significantes se cargan a posteriori de ciertas connotaciones añadidas.

Las características *fonológicas* de las marcas incluyen las propiedades fonéticas de los sonidos individuales, y patrones más globales como la estructura silábica, la presencia de vocales y consonantes, su ritmicidad, su extensión y sus asociaciones sonoras.

g. Asociaciones simbólicas del nombre: arquetipología.

Como resultante de la deconstrucción simbólica del *nombre* de la marca se obtiene un arquetipo definido, "*el principio que toca las cosas*", que sintetiza y potencia las cualidades de dicho *nombre*. Se genera una poderosa amalgama de conceptos que opera como un prisma difusor de significantes, constituyendo una paleta

inagotable de matices que permiten la reconstrucción nominal desde la perspectiva del simbolismo universal.

El mosaico simbólico que basamenta y sostiene el *nombre* marcario, al "*desocultarse*" de sus revestimientos y quedar expuesta su médula arquetípica, reconfigura la comprensión totalizante del *nombre* como símbolo. Queda así expuesto su rizoma significante a la "*intemperie*" de la vida en su aspecto fenomenológico y omniabarcante. El arquetipo nominal de la marca resume las tramas especulares en múltiples resonancias que se generan en sus vibrantes meandros de sentido, dando nuevas aperturas a la resignificación de sus cuencos simbólicos que lo alimentan y revitalizan.

h. Mitosíntesis del nombre

La aproximación y el estudio del *nombre* de la marca se realiza con una referencia última al mito que subyace oculto en su fondo u origen. El *nombre* debe ser comprendido como un universo que ordena y articula valores y, en tanto que los valores son de procedencia primordial, la comprensión exige una referencia explícita a los grandes mitos, en los que se implica la imaginación última.

La mitosíntesis del *nombre* marcario está dirigida al descubrimiento de su "*mito original*", que como un campo de fuerzas o matriz imaginativa latente, atrae, recoge y ordena, por medio del lenguaje, los materiales, los recuerdos y los objetos tomados de la experiencia del mundo. Este mito marcario, que agrupa figuras y situaciones dramáticas en cadenas de asociaciones, resulta semejante a un ser vivo que permite recuperar e integrar fragmentos de la personalidad de la marca, así como orientarla hacia lo real, instalando su potencial estratégico en su universalidad.

La mitosíntesis realiza el trabajo de conectar y enlazar sincrónicamente las grandes "*imágenes*" que se incuban en el *nombre* de la marca con los mitemas universalizables de todas las grandes mitologías, poniendo de relieve como se injertan en los acontecimientos que están sometidos a las leyes naturales en los que fluye el *homo sapiens* en cuanto tal. Se lleva a cabo un remitologización del *nombre* que introduce un referencial de simultaneidad en el que la perdurabilidad y la luminosidad de los mitos

aparecen en primer plano. Se pone en evidencia el sistema de referencia original conformado por *imagos* nucleares y su narración mítica, para la comprensión profunda de los fenómenos humanos asociados al acto de nombrar atravesando en forma transfictiva las diferencias culturales, históricas y sociales

i. Régimen de representación de la imagen del nombre

El *nombre* de la marca ya devenido en símbolo y organizado en un esquema de arquetipos y mitos subyacentes, permite su inclusión en la sistemática organizadora que poseen las imágenes. Su arquitectura simbólica lo hará decantar en las tramas de la clasificación de regímenes de la imagen. Este dimensionamiento de la inconmensurable imaginación humana posibilita dotar al *nombre* de una dinámica de expansión de sus significados y asimilarse a los mecanismos más primitivos que regulan la creación de los procesos simbólicos.

Los regímenes de representación de las imágenes, que se originan en las estructuras reflexológicas que se activan desde el mismo nacimiento del hombre, amplifican las resonancias significantes del *nombre* en una dimensión plástica y polisémica. Cada régimen considerado genera un camino de expresión y comunicación particular para cada *nombre* y sus núcleos mito-simbólicos, respondiendo a una modalidad específica en su decir y en su hacer en el mundo de las imágenes.

j. Síntesis

Luego de investigar y analizar el *nombre* elegido para una marca o producto a través del prisma deconstructivo y reconstructivo logrado al aplicar la *Anatomía Simbólica del Nombre de la Marca*® quedan evidenciadas sus estructuras primordiales, una argamasa rica en estímulos para estrategas y organizadores del *branding* global de la marca, creativos, diseñadores, y en forma de retroalimentación, para los propios consumidores. Este proceso dinámico desnuda el *core* original de la marca revelando los ejes profundos de su significado posibilitando una mejor comprensión y discernimiento de sus potencialidades. El *nombre* de la marca se transforma en un ser vivo, que dice, que habla, que comunica más allá de sus esquemas y formas tradicionales. Queda en manos de los

equipos de gestión la habilidad de interpretar y hacer resonar las melodías simbólicas de la marca en los ritmos y armonías que el contexto del negocio y el mercado proponen.

Bibliografía

- *- BASSAT, L.; El libro rojo de las marcas. 1999. España.*
- *- BIEDERMANN, H.; Diccionario de los Símbolos. España. 1989.*
- *- CAMPBELL, J.; El Poder del mito. Barcelona. España. 1991.*
- *- CAMPBELL, J.; Los Mitos en el Tiempo. Buenos Aires, 2000*
- *- CIRLOT, J. E.; Diccionario de Símbolos. Barcelona. España. 1988*
- *- CHAVES, N.; La imagen corporativa. España. 1988.*
- *- COROMINAS, J. E.; Breve diccionario etimológico de la lengua castellana. España. 1987.*
- *- COSTA, J.; Imagen Global. Barcelona. 1987.*
- *- COSTA, J.; La comunicación en acción. Barcelona. 1999.*
- *- COSTA, J.; La imagen de marca. Barcelona. 2004.*
- *- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A.; Diccionario de los símbolos. España.1988.*
- *- Diccionario de la Real Academia Española; España. 2002*
- *- DENEB, L.; Diccionario de símbolos. Madrid. España. 2001*
- *- DUCH, L.; Antropología de la vida cotidiana 1/1. Simbolismo y salud. España. 2002.*
- *- DUCH, L.; Mito, interpretación y cultura. España. 1998.*
- *- DELEUZE, G.; GUATTARI, Félix; Mil Mesetas. España. 1988.*
- *- DURAND, G.; De la mitocrítica al mitoanálisis. España. 1979.*
- *- DURAND, G.; Las estructuras antropológicas de lo imaginario. París. 1979.*
- *- ECO, U.; Signo. Colombia. 1994.*
- *- FLOCH, J.-M.; Semiótica, Marketing y Comunicación. Barcelona. España. 1991.*
- *- GARAGALZA, L.; La interpretación de los Símbolos. España. 1990.*
- *- GUBERN, R.; Del bisonte a la realidad virtual, Barcelona. España. 1996.*
- *- JUNG, C. G.; Símbolos de Transformación. Barcelona. España. 1982.*
- *- KAPFERER J.-N., THOENIG J. C.; La Marca, Madrid. España. 1991.*
- *- LIUNGMAN, C.G.; Dictionary of Symbols. 1991.*
- *- MELICH, J.-C.; Antropología simbólica y acción educativa. Paidós, 1996.*
- *- MOLLERUP, P.; Marks of Excelence. The history and taxonomy of trademarks. England. 1997.*
- *- ORTIZ-OSES, A.; Las Claves Simbólicas de Nuestra Cultura. España. 1993.*
- *- SALVADOR, G.; LODARES, Juan Ramón; Historia de las letras. España. 2008*
- *- SEMPRINI, A.; El Marketing de la Marca, Barcelona, 1992*
- *- SCHMITT, B.; SIMONSON, Alex; Marketing y Estrategia, Deusto, 1998.*

- *- TREVI, M.; Metáforas del Símbolo, Milán, Italia, 1986*
- *- WILENSKY, A. L.; La Promesa de la Marca. Argentina. 1998.*
- *- www.abcnamebank.com*
- *- www.ahundredmonkeys.com*
- *- www.biznamingcentral.com*
- *- www.brandinstitute.com*
- *- www.brandingstrategyinsider.com*
- *- www.futurebrand.com*
- *- www.gkbrand.com*
- *- www.interbrand.com*
- *- www.lexiconbranding.com*
- *- www.landor.com*
- *- www.namebase.com*
- *- www.namedevelopment.com*
- *- www.namelab.com*
- *- www.namequest.com*
- *- www.namesale.com*
- *- www.naming.com*
- *- www.nomen.com.es*

EDGARDO WERBIN BRENER

(Argentina)

Médico. Desde hace más de veinte años se dedica a la Investigación de diferentes Lenguajes Simbólicos y su aplicación en la estrategia de Empresas, Productos y Marcas.

Desde 1991 hasta la actualidad efectuó diversos trabajos en SIMBOLOGÍA ESTRATÉGICA® y GENERACION de NOMBRES (NOMINATIO®) para empresas nacionales e internacionales.

Dicta seminarios, conferencias y cursos de la especialidad en Argentina y Latinoamérica.

Es creador de la herramienta ANATOMIA SIMBOLICA de los NOMBRES MARCARIOS Y PERSONALES®.

Publica en los blogs

- simbologiaestrategica.blogspot.com
- nominatio.blogspot.com
- tunombreesunamarca.blogspot.com

ewb@fibertel.com.ar

MARÍA FABIANA MARTINELLI CELI

(Argentina)

Profesora para la enseñanza primaria y secundaria desde hace 20 años. Dicta cursos y seminarios en Argentina y América Latina sobre los aspectos emocionales, sexuales, educativos y psicológicos de niños, adolescentes y grupos familiares en situaciones de crisis.

Formada en Onomástica y Significado Simbólico de los Nombres Personales y Anatomía Simbólica del Nombre®.

Publica en los blogs

- pedagogianominal.blogspot
- adolescenciavital.blogspot.com.

mfmc@fibertel.com.ar

EL HOMBRE Y SUS MARCAS
UN ENSAYO ANTROPOLÓGICO

Eduardo D. Sánchez

Material especialmente preparado para Presidencia de la Nación, en el marco del proyecto Estrategia Marca País.

Cómo comprender a esa mezcla imprecisa de verdad y de ilusión que es el sapiens. Cómo dilucidar la relación dialéctica que une desde el principio de los tiempos al Hombre con su necesidad de marcar y marcarse. Con la antropología como soporte, comienza la historia.

Síntesis Ejecutiva

Estrategia Marca País

Marco Conceptual:

Abordamos la comprensión de un tema esencial para las comunidades; cómo éstas construyen su destino.
Qué cosmovisión diseña las estructuras del imaginario de una comunidad, para lograr:

1. Cohesión y satisfacción social interna (la llave maestra de la innovación y la productividad).

2. Una narrativa que les permita competitividad a partir de una propuesta de valor diferenciada a nivel global.

La pretensión de transformar lo real a través de ideales colectivos, sólo se logra con la energía del imaginario de la comunidad, a favor del emprendimiento.

Imagen Marca País

Estamos ante el Tótem insignia para la construcción de realidad de una comunidad.
Los tótems son elementos simbólicos que sirven para demostrar que la sociedad, aunque fragmentada en muchos grupos, actúa como un todo. Los tótem identifican y simbolizan un grupo que comparte intereses comunes, dando sostén al recuerdo, al culto, a la presencia del antepasado; es decir actuando como soporte de la identidad colectivo individual que permita proyectar un porvenir.

Porqué un enfoque antropológico

Dado que la conciencia dispone de dos maneras para representarse el mundo; una directa a través de la percepción de los sentidos y otra indirecta a partir de lo simbólico; se hace necesario un abordaje desde la antropología cultural para optimizar los impactos de significación.

Todo aquello que la cultura transmite (costumbres, creencias, lenguas, ideas, gustos, herramientas, conocimientos técnicos), constituyen mensajes que no solamente soportan información de carácter elemental e inmediato, sino que también están cargados de un sentido que va más allá de su realidad material: son portadores de una carga afectiva, *simbólica*, de una imagen del mundo. De esta manera responden a las necesidades que van más allá de su función material específica.

La programación de identidades culturales se realiza siempre a través de un número de funciones invariables de la especie humana: *los mitos, los ritos y los tótems*. Estos procesos de representación, de codificación y de actualización garantizan, desde la prehistoria, la regulación de nuestra vida en sociedad, y nuestra especial percepción del tiempo futuro.

Porqué un análisis de mentalidades

La "mentalidad" es un concepto antropológico, que nos ayuda a interpretar cómo se vive una cultura, cómo un gran número de personas se representan la vida; se representan a si mismos, a su grupo y se identifican.

Saber qué mentalidad tiene una comunidad, cómo funciona a nivel de grupo; con qué grupo se identifica más; va a permitir comprender qué estímulo va a ser más fácil de ser comprendido para este grupo humano y se podrá prever, también, su comportamiento futuro en función de tal o de tal otra situación.

Los componentes básicos de una mentalidad son:

- Sus Valores
- Su Representación de la Realidad
- Sus Sistemas de Decisión y Resolución de Conflictos
- Sus Finalidades y Objetivos

Operan como un sistema global de narración de identidad.

Si tengo criterios confusos, mis finalidades no estarán claras y entonces a nivel representativo y de imagen no voy a saber cómo promocionar mis productos ni servicios; ni mi propia identidad, entonces tendré graves problemas de comunicación; no solamente internos, sino externos a nivel de representatividad de la comunidad en el extranjero.

Desarrollo conceptual

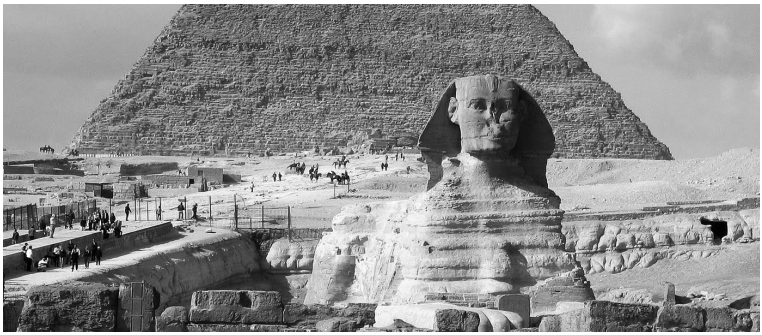
La Primeras Marcas

Del rebelde del bosque al mutante de la sabana

Hacia finales de la era terciaria la sequía hace retroceder el bosque y la sabana se expande sobre vastas extensiones. Los primeros homínidos, cuyos fósiles aparecen en las regiones afectadas por aquella sequía son primates africanos que han dejado los árboles.
Esa desgracia ecológica que privará a esa especie de protección y alimento, impulsará una disidencia sociológica, la escisión de un grupo juvenil que funda una colonia extraterritorial generando finalmente luego de millones de años una desviación genética.
La búsqueda de sustento pone frente a frente la inteligencia con lo más hábil y astuto que existe en la naturaleza, la lucha entre la presa y el depredador. Nace el primer emprendimiento compartido y con él, el cazador se convierte en hombre.

Podemos percibir allí las primeras marcas; el Hombre deja testimonio y formaliza su presencia para la posteridad (ya que su naturaleza lo instala en el tiempo futuro) con dos elementos marcarios claves en la identidad de nuestra especie.

- Ritos de Sepultura
- Arte: Pinturas rupestres, esculturas œ menhires



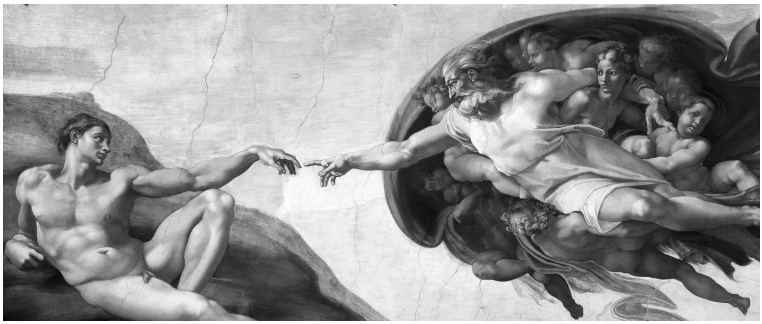
El salto cualitativo

En las tumbas más antiguas que conocemos (Monte Carmelo, 40.000 años), los restos mortales están protegidos mediante piedras y aparece junto al muerto armas y alimentos. Esta presunción de un estado a otro marca el elemento distintivo del sapiens, la aparición del tiempo en el seno de su consciencia.
Aparece en escena lo imaginario como una de las formas de percepción de la realidad, el mito entra a formar parte de una nueva visión del mundo, convirtiéndose en productor y coproductor del destino humano.

El Símbolo y la Imagen

En las pinturas rupestres de Lascaux y Altamira, no está naciendo el arte sino qué está naciendo el hombre y con él su capacidad simbólica para decodificar imágenes.
Como lo señala Cassirer, en el mundo Humano encontramos una característica nueva que parece constituir la marca distintiva de la vida del hombre. Su círculo funcional no sólo se ha ampliado cuantitativamente sino que ha sufrido también un cambio cualitativo. El hombre como si dijéramos ha descubierto un nuevo método para adaptarse a su ambiente.

Entre el sistema receptor y efector que se encuentra en todas las especies vivas, hallamos en él un eslabón intermedio; su sistema simbólico. Esta nueva adquisición transforma la realidad de la vida humana.
Ya no puede encontrarse con la realidad cara a cara, en lugar de tratar con las cosas mismas, en cierto sentido conversa constantemente consigo mismo. Vive más bien en medio de emociones, esperanzas y temores, ilusiones y desilusiones imaginarias, en medio de sus fantasías y sus sueños. —lo que perturba y alarma al hombre œ dice Epícteto œ no son las cosas sino sus opiniones y figuraciones sobre las cosas".



El Mito

El hombre no puede vivir su vida sin expresarla, para ello armará y contará su Cosmovisión, para narrar sus orígenes divinos y soñar su futuro en comunidad.
Los mitos se remontan a los primeros narradores y sus sueños, intentan responder al misterio de la vida, dando sostén al recuerdo, al culto, a la presencia del antepasado, es decir actuando como soporte de la identidad colectivo individual que permita proyectar un porvenir.

El Mito del Héroe

El mito heroico Universal, se refiere a un hombre poderoso o dios-hombre que vence al mal encarnado en dragones, monstruos, demonios y que libera a su pueblo de la destrucción y de la muerte.
El hombre positivamente necesita ideas y convicciones que le den sentido a su vida y le permitan encontrar un lugar en el Universo. Puede soportar las más increíbles penalidades cuando está convencido que sirven para algo.

Así pues en momentos de crisis, con angustia personal o colectiva necesitamos proyectar y depositar en quién representa esa figura mítica, nuestras expectativas para generar y potenciar el anhelo de la ilusión.

El Rito

El rito es un comportamiento comunicativo, algunas veces de carácter mimético simbólico que transmite un mensaje con el fin de obtener una respuesta.
El rito humano se desarrollará en dos direcciones; *Los rituales de comunicación social*: donde cada uno se verá obligado a representar su rol según su estatus en situaciones dadas, cada una de las cuales comportará sus propias normas y etiquetas y; *Los ritos personales y colectivos*: para responder a la incertidumbre, angustias y crisis propias del homo sapiens. Tales comportamientos son por su propia naturaleza una respuesta frente al desorden, al que exorciza construyendo una rígida secuencia de operaciones verbales y no verbales que adquieren el minucioso aspecto de un programa que va dirigido a poderes mitológicos (espíritus œ dioses) con el fin de obtener una respuesta o provocar el acontecimiento que proporcione protección seguridad o solución (Morin).

El Sacrificio. El mensaje a los Dioses

Cuanto tiempo podrán los seres humanos triunfar, sin caer víctimas de su propio orgullo, o en términos mitológicos, de los celos de los dioses. Dicho peligro ha sido neutralizado y prevenido por la institución del sacrificio, tema de inmensa importancia simbólica y que se repite continuamente en la historia humana.

Desde el mayor sacrificio al sacrificio cotidiano, a través de la inmolación del hijo querido, de la virgen inocente, del más bello animal, del desviado o del pecador, sapiens no sólo ha querido atraer la fortuna, sino que ha pretendido controlar el desorden y la incertidumbre no sólo externo, sino también del reino de las ideas que su cerebro ha hecho surgir en el mundo.

La imagen de marca y su contenido simbólico

"La misión de los símbolos es dar sentido a la vida del Hombre"

Cómo nos cuenta G. Durand; "el símbolo en su dinamismo instaurativo en busca de sentido, constituye el modelo mismo de la mediación

perpetua entre la esperanza de los Hombres y su condición temporal. La razón y la ciencia sólo vinculan a los hombres con las cosas, pero lo que une a los hombres entre sí en el humilde nivel de las dichas y penas cotidianas de la especie humana es esa representación afectiva por ser vivida que constituye el reino de las imágenes".

La historia del simbolismo nos muestra la propensión del hombre de dotar a elementos de la naturaleza y a objetos creados por él (incluyendo formas abstractas) de contenidos inconscientes de gran importancia psicológica.

Se destacan por su fuerza y significación los animales.
Las primeras pinturas de animales se remontan a la Era Glacial (60.000 al 10.000 a C) y fueron descubiertas en Francia y España a finales del siglo XIX. Las pinturas rupestres del Paleolítico son reproducciones de gran destreza artística; sugieren una magia de caza, como la que aún practican las tribus cazadoras de África.

El animal pintado tiene la función de un *doble*, con su matanza simbólica, los cazadores intentan anticipar y asegurar la muerte del animal verdadero. *El hecho psicológico subyacente es una sólida identificación entre un ser vivo y su imagen* (a la que se considera el alma del ser).

También han servido para ritos mágicos de fertilidad, mostrando animales en el momento del apareamiento.

Así la imagen se convirtió en la representación de la esencia viviente del animal.

Igualmente es importante destacar las figuras humanas disfrazadas de animales.
En la cueva de los Tres Hermanos en Francia un hombre envuelto en una piel de animal toca una flauta primitiva como si estuviera conjurando a los animales.
Los usos y costumbres de algunas tribus africanas primitivas dan luz sobre el significado de esas figuras misteriosas e indudablemente simbólicas. En tales momentos se incorpora y representa al antepasado de la Tribu y del clan y por lo tanto al Dios Primordial.

En el transcurso del tiempo, el disfraz completo fue reemplazado por máscaras de animales como encontramos en las artes populares de muchos países modernos. *La expresión humana queda sumergida, en su lugar el enmascarado asume la dignidad, belleza y atributos del animal*.

En lenguaje psicológico, la máscara transforma a su portador en una imagen arquetípica.

Vemos entonces como el motivo animal ha jugado para simbolizar la naturaleza primitiva e instintiva del Hombre, así como para transferir a lo asociado con él, sus características esenciales.

Los antiguos babilónicos trasladaron sus dioses a los cielos en forma de Carnero, Toro, Cangrejo, León y otros signos del Zodíaco.
Los egipcios representaban al Dios Thot con cabeza de ibis.
Tres de los evangelistas tienen emblemas animales; San Lucas el Toro, San Marcos el León y San Juan el Êguila.
Cristo es denominado el Cordero de Dios, relación hermosamente simbolizada (la integración de la naturaleza animal y espiritual del Hombre) en las pinturas navideñas refiriendo su nacimiento a un establo, entre animales.

Estas referencias muestran cuán vital es para el Hombre integrar en su vida el contenido psíquico del símbolo: el instinto.

Esta breve reseña nos lleva a comprender la aparición de figuras animales en la comunicación publicitaria en las sociedades modernas. *Su misión es transferir de manera simbólica cualidades de ciertos animales* (valoradas en un contexto cultural y en el inconsciente colectivo de nuestra especie) *a los productos y/o servicios ofertados*.
Esta estrategia comunicacional, bien utilizada, cuenta con algunas ventajas:

- *Capacidad de síntesis* (una imagen vale más que cien palabras)
- *Capacidad de llegada* (trasciende códigos arbitrarios, por lo tanto dispone de mayor posibilidad de ser decodificada por distintos públicos)
- *Capacidad emocional* (son connotaciones en las que coincidimos todos)

Algunos ejemplos:

Ponga un tigre en su tanque, simbolizando la velocidad, potencia y energía de la que dispondría la persona (ya que el auto es una extensión de nuestra personalidad) que consumiera esa nafta.
Y más recientemente una galletita fortificada con hierro, en donde un padre y su hijo, luego del ritual del consumo de la misma, en el comercial, se muestran como figuras humanas con cabeza de león; *formalizando no sólo los atributos de fuerza y valor de esa especie, sino además la adquisición de una jerarquía de alto rango para la percepción humana*.

Definición de Marca

Voz latina. Femenino: Provincia, distrito fronterizo * Instrumento para medir la estatura * *Medida cierta del tamaño que debe tener algo*.

* Instrumento con que se marca alguna cosa * Acción de marcar * *Señal hecha en algo para diferenciarlo* *
Señal que el fabricante pone a sus productos * De marca: dícese de lo sobresaliente en su género.

En el mundo pragmático de la comunicación, el marcaje se constituye en un sistema de información, un código de un cierto modo de lenguaje que ha llegado a desarrollar un formidable repertorio de formas signíficas y culturales importantes en la vida cotidiana.

Origen Histórico

Las marcas llevan varios miles de años de existencia, desde el antiguo Egipto. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían. Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros,

que indicaban la localidad o el nombre del alfarero, o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos.

El origen de las leyes modernas de marcas puede remontarse al Vaticano, en la época en que allí existían dos sistemas jurídicos: *una Corte de Derecho y una Corte de Equidad*. La Corte de Equidad se ocupaba de cuestiones de justicia e igualdad. La conducta que se desviaba de la equidad era pecaminosa y, en consecuencia la Corte de Equidad estaba administrada por la Iglesia. Robar o dañar los zapatos de una persona se consideraba ilegal. Robar o dañar la reputación de un zapatero era una conducta pecaminosa.

Este principio fue introducido en Inglaterra por la Iglesia Anglicana. La marca del fabricante pasó a conocerse en inglés como *trademark*, "*marca del oficio*" y no "Marca del producto" porque era la marca de un artesano la fuente del producto. La reputación asociada con esta marca se consideró tan valiosa, que el castigo por robar una marca perteneciente a otra persona era sumamente severo. En 1596, dos orfebres fueron castigados con la horca por robar una.

Sobre una pieza de tela se podían encontraban, hasta *cuatro sellos de garantía*; cuatro marcas diferentes:

1. la del *obrero* que la había tejido
2. la del *tintorero*
3. las de las *autoridades* que habían controlado en la fábrica (de aquí la denominación —marca de fábrica")
4. y finalmente la del *maestro tejedor*.

A las marcas destinadas a la exportación se añadía todavía la *marca del mercader* que permitía identificar los productos robados por los piratas.

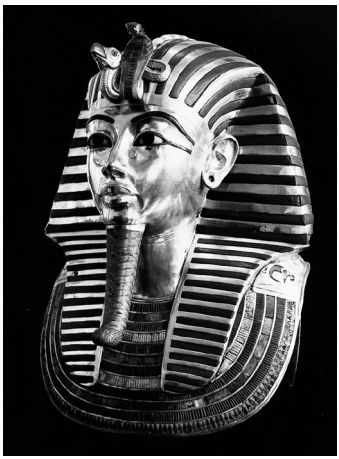
Además de las marcas ordinarias, existían las "*marcas honorables*" que provenían de los manufactureros reales, los cuales eran distinguidos con la carta acreditativa de proveedor oficial.

La Edad Media dio nacimiento a la marca como precursora de sus funciones ulteriores. La era preindustrial había desarrollado ya toda una

praxis - especialmente empírica- de la marca y sus usos; el industrialismo occidental descubrió la marca como un factor fundamental en el desarrollo de los negocios, pero *no sería hasta principios del siglo XX, con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, que la marca tomaría su estatuto económico privilegiado y sus posiciones en el sistema de las sociedades de consumo*.

Hoy como ayer, la marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, también es un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar, a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que se identifica una empresa y sus productos y aprovecharse así del prestigio del que pueda tener.

La marca del Egipto Faraónico



Es un dato significativo, que una persona neófita en Historia del Arte, pueda reconocer en cualquier museo del mundo las manifestaciones de esa civilización.

Lo que diferencia a los Egipcios, de otras comunidades, no son sólo sus productos, sino su especial mirada y representación del mundo y de lo Humano, que se formaliza en su arte; la posibilidad de impactar el espíritu humano a partir del color y las formas.
La mirada del mundo vivifica esa identidad que fluye.

Como nos cuenta el Dr. Fernand Schwarz

> "Toda imagen del mundo tiene como objetivo hacer coexistir los componentes contradictorios de la vida. La complejidad de una imagen del mundo le permite integrar las tres dimensiones de la conciencia.
>
> - La *dimensión cósmica* que asegura la unión entre los individuos, el grupo y la naturaleza, es decir, entre lo local

y lo global, lo particular y lo universal. Esta unión, que encontramos en todos los mitos de la creación, puede resumir toda relación entre el Cielo y la Tierra que confiere la dimensión vertical, la jerarquía entre las cosas.

- La *dimensión social* que une el individuo al grupo, y viceversa. De esta dimensión horizontal depende la cohesión de la sociedad, la condición de la unión material pero también la necesidad de justicia y de orden.
- La *dimensión individual* que asegura la unión del hombre consigo mismo, en tanto conocimiento de sí y afirmación de sí mismo. Es la que da la dimensión de profundidad a la imagen del mundo. Es la matriz de toda libertad y creatividad.

La tradición o ciencia de la transmisión

Los nuevos enfoques antropológicos nos han permitido redescubrir el verdadero sentido de la palabra tradición en las sociedades modernas. Lejos de la idea que de ella se tuvo a través del pensamiento racionalista, al asociar estas sociedades al conservadurismo, la inmutabilidad, la incapacidad de adaptarse, a un estado infantil de la humanidad, se nos abre un significado distinto por completo.

La tradición -del latín tradere, “dar a través”, “transmitir”- se revela verdaderamente como un arte y una ciencia de la transmisión, de la comunicación y del paso entre generaciones, del saber ser y del saber hacer.

La antropología define la tradición como la capacidad de recrear lo que ha sido, es decir, de reactualizar - con los medios del presente - las adquisiciones del pasado; la capacidad no simplemente de conservar, sino de renovar, de volver a dar vida a lo que fue, mediante la integración de la experiencia y las necesidades del momento. Se trata de un llamado a la memoria y a la imaginación y no consiste solamente en una visión superficial o utópica. La tradición no puede ser concebida sino como una realidad viviente. Representa ante todo lo que da sentido tanto al mundo interior como al exterior, a los cuales proporciona referencias.

Cuando una tradición muere, es decir, cuando los individuos no saben ya por qué hacen las cosas y no hacen más que preservar sin renovar, la memoria se separa de la imaginación y el presente no es más que una copia repetitiva y estéril del pasado. Las novedades no pueden ser integradas, la sociedad se vuelve esclerótica y, replegada sobre sí misma, pierde toda capacidad de iniciativa en relación con su entorno: se hace conservadora.

Los egipcios rehúsan toda visión utópica, dogmática o autoritaria. No creen que baste con repetir para transmitir, insistir para aplicar, tener buenas ideas para ser justo. La sabiduría de los egipcios reside en haber comprendido muy pronto que nada en este mundo es absoluto ni definitivo y que toda idea, toda representación de las cosas, todo comportamiento, están sometidos a interdependencias".

Características de su expresión marcaria:

- Representación del mundo
- Buscar armonía
- Integrar los contrarios
- Hay vida - Hay movimiento = Ciclos de la vida
- Dioses con caras de animal = gran capacidad para significar y comunicar conceptos y valores

Propiedades de la manifestación

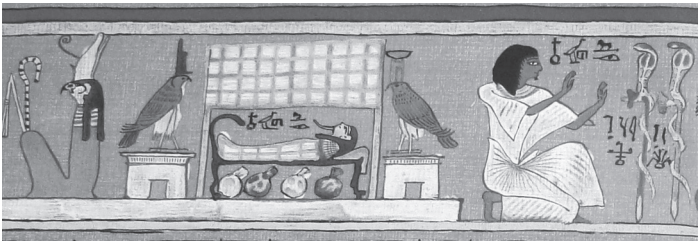
- Nombre: Quién = Portador de identidad
- Función: Para qué sirve
- Atributo: Cómo se expresa

Osiris por ejemplo, no el Dios del río Nilo, sino el Dios de la Crecida, en el que se manifiesta la ley del eterno retorno.

Canon de la representación Humana

Si bien su postura a partir de una figura plana no parece natural, la estética egipcia emana un misterio que nos atrae.
Pese a lo hierático (solemne, sagrado) que la fija, hay un movimiento que la vivifica.

Cada miembro aparece en función de su dimensión más ancha.
Están significando la imagen ideal, el arquetipo del Hombre espiritual
Nadie puede observar a una persona de perfil de frente y de espalda, es decir en su totalidad.
El objetivo de llegar a una percepción de la totalidad más allá de las apariencias, formalizar las dos dimensiones de la existencia.



Veremos pues en la gráfica:

- La cabeza de perfil
- Los ojos de frente
- Las caderas 1⁄2 de perfil (como si el cuerpo hiciese una torsión en espiral).

La energía obtenida a través de la espiral contiene la potencia mágica del movimiento que liberado permite cambiar de plano.
Es como si la energía del cuerpo doblase 90º a partir de su soporte físico, permitiéndole pasar a una nueva dimensión.

Como mucho más tarde el artista Pablo Picasso a través del cubismo, la imagen del cuerpo humano intenta reflejar todos los aspectos de su existencia.

El País como propuesta

Desde el enfoque antropológico, como se interpreta la competitividad de una comunidad:

Se interpreta desde el activo que representan los *Capitales Simbólicos*.
Éstos son de especial significación para los públicos; e implican la cosmovisión que diseña las estructuras del imaginario de una comunidad, para lograr:

1. Cohesión y satisfacción social interna, la llave maestra de la innovación y la productividad.

2. Una narrativa que les permita competitividad a partir de una propuesta de valor diferenciada a nivel global.

Capital Cultural

Es la energía del imaginario de una comunidad, dispuesta a emprender, a construir realidad.
Se manifiesta por la disposición para incorporar las mejores prácticas; las mejores respuestas a entornos cambiantes y desafiantes.

Su potencialidad simbólica se expresa en la percepción de una fuerte identidad, que le permite a la comunidad representarse a sí misma y a partir de allí proyectarse con esperanza hacia el futuro.

La dinamización del potencial de su gente, especialmente de sus dirigentes, le permitirá afrontar la incertidumbre, lo ambiguo y lo complejo. Aún no sabe lo que va a hacer, pero el compromiso es hacer lo que se deba hacer.

Si quisiéramos definir lo que es la dirección, diríamos que es el arte de crear relaciones dinámicas y creativas entre los individuos, su entorno y las situaciones que deben enfrentar; desplegando y articulando un conjunto de actitudes y comportamientos del mando responsable, con el fin de llevar a cabo una estrategia.

Capital Cultural = Capital Humano + Cultura Corporativa

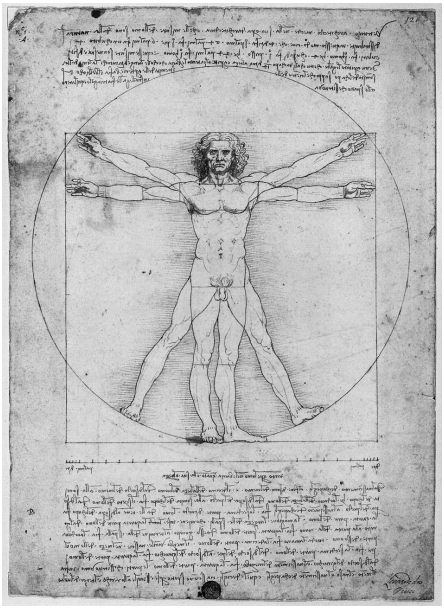
Capital Humano

Estamos hablando de las personas individualmente y sus competencias para operar.
Tanto en el ámbito de sus aptitudes profesionales como en sus actitudes sociales.

Cultura Corporativa

Funciona como una trama de significados compartidos que trasmitidos socialmente neutralizan, activan o potencian las cualidades individuales. Permitirán o no a una comunidad ser aprendiente, a trabajar en equipo, a desplegar su creatividad, etc.

La programación de identidades culturales se realiza siempre a través de un número de funciones invariables de la especie humana: *los mitos, los ritos y símbolos*. Estos procesos de representación, de codificación y de actualización garantizan, desde la prehistoria, la regulación de nuestra vida en sociedad, y nuestra especial percepción del tiempo futuro.



Competitividad = Capital Cultural + Mito Competitivo

Para sostener un Discurso de Competitividad, que genere la mística de una comunidad, orientada por la necesidad de lograr excelencia en sus acciones y objetivos; es necesario establecer una causa trascendente, una fuente de energía que está más allá de sus integrantes que son quienes las construyen y sostienen.

Esa narrativa que instala el sentido de las cosas para una comunidad, que nos referencia de donde venimos, donde estamos y hacia adonde vamos, es su *Mito Competitivo*.

En él se instalan las creencias que nos cuentan quién y cómo somos, permitiendo ante lo nuevo, alinear energías y objetivos a sueños compartidos.

Mito Competitivo

Es la construcción discursiva que tiene como referencia elementos paradigmáticos de una comunidad, resaltando y ponderando las competencias esenciales que hacen posible su diferenciación.

El mito da sostén a la misión, al referir permanentemente a la intención estratégica y al posicionamiento; actúa como soporte de la identidad colectiva œ individual y es renovada a través de Ritos y Símbolos.

Para describir su efecto, a modo de metáfora pensemos en un rayo laser; podríamos decir que es sólo luz, pero con una característica diferencial excluyente, la potencialidad de sus electrones ha crecido por la estimulación coordinada que los ha llevado a órbitas superiores. Generando en el proceso de radiación, energía extremadamente intensa, direccionada y con mínima dispersión.

De manera análoga, el Mito Competitivo permite que la energía del imaginario para emprender tenga sentido, foco y dirección; posibilitando la sinergia de una gestión responsable, coordinada y solidaria.

Es a este nivel que el enfoque simbólico, es decir, la comprensión del rol del símbolo y de la imaginación en la conciencia del hombre como agente creador de las relaciones humanas puede ser de una extraordinaria utilidad para responder a los nuevos desafíos de las comunidades. La actividad simbólica desarrolla una lógica copulativa, es decir relacional, al inverso de la lógica cartesiana para quien A no puede ser B e viceversa.

La lógica simbólica acepta varias funciones para un solo objeto o símbolo. Así un árbol par ejemplo puede ser al mismo tiempo un objeto material y a su vez signifÛcar la unión del cielo y de la tierra, pues sus raíces penetran la profundidad del suelo y sus ramas alzadas al cielo parecen reunir de alguna manera lo alto con lo bajo. También puede ser el símbolo de la renovación de la vida, seco en invierno, florecido en primavera, lleno de frutos en verano y perdiendo sus hojas en otoño. Gracias a la lógica simbólica, vida y muerte, frío y calor coexisten en una armonía de contrarios.

La actividad simbólica des encasilla las cosas y permite concebir la noción de multifuncionalidad y pluridimensionalidad. Es el medio más eficaz

que tiene el hombre para hacer frente a la ambigüedad y a la paradoja, dado que la lógica cartesiana es por su propia esencia la exclusión, no puede concebir la simultaneidad de los contrarios es decir la realidad paradójica de la existencia.

Pero todos sabemos que la vida es al mismo tiempo frío y calor, noche y día, masculinidad y feminidad.

Reseña de consideraciones a observar

Qué hacemos, viene después de quiénes somos, cómo y para qué somos; por ello más allá de lo que un país genera, debe saber presentarse a sí mismo, narrando sutilmente las energías de su comunidad.

En toda comunicación, - para decirlo en términos antropológicos - no se le hablará al Homo Faber, el que busca productos; sino al Sapiens Sapiens, el que busca sentido.

Se debe buscar por lo tanto narrar la cualidad, a través de un símbolo insignia, abanderado de toda representación, para poder trascender las características ligadas a la denotación (código arbitrario); ya que el mundo simbólico siempre se derrama sobre el físico saturándolo de significado.

La imagen del país que se pretende proyectar como narración de identidad, para poder generar impacto, inevitablemente deberá manifestar unicidad y diversidad.

La dialéctica entre unidad y multiplicidad es la de lograr la armonía de los contrarios.

Campo — Ciudad

Día — Noche

Trabajo — Sensibilidad lúdica

Los componentes de una realidad

Tomando como representación una pirámide, podemos ubicar en su base los vértices 1 y 2 y en la cima el 3. Ellos formalizan:

1. *Acción, creación, expansión / Lo Diurno = Campo*

2. *Comunicación, sensibilidad, emoción / Lo Nocturno = Tango*

3. *Creatividad* en todos los campos.
   Síntesis de conjugar inteligentemente esas energías (1 y 2) para el desarrollo de actividades productivas de nueva generación (imaginación).

El 3 deberá manifestar síntesis y completitud.
Responder mediante el arte, a la posibilidad humana de elevar a niveles más sutiles de abstracción y simbolización, las percepciones básicas (acción y sentimiento) compartidas por una comunidad.

Será un aporte integrar a la sensibilidad, de ser la capital cultural de América Latina, un concepto de gestión asociado a oportunidades de emprendimientos.

No hay que dar respuesta al pasado, sino al futuro.

Que queremos ser, es la energía que moverá los imaginarios de los públicos internos y externos.

Será importante además identificar y asociar al país con determinados colores, ayudará a su reconocimiento y recordación.
Especialmente en el caso de Argentina, en donde los colores de su bandera, coinciden con los de su camiseta de fútbol.
Igualmente, buscando un equilibrio de energías será de valor complementar *Colores cálidos o de señal*: fuerza centrífuga de expansión, energía de movimiento; con *Colores fríos o de servicio*: fuerza centrípeta de cohesión, de estructuración.

La dialéctica básica debe considerarse en un sentido dinámico; lo no manifestado que engendra lo manifestado.

Apostar a mostrarnos: Diferentes œ Creativos œ Fundantes œ Profesionales œ Inteligentes œ Orgullosos.

Propiedades a tener en cuenta en la manifestación:

- Nombre: Quién = Portador de identidad
- Función: Para qué sirve
- Atributo: Cómo se expresa

Respetando la propia lengua y nuestras peculiaridades culturales.

Por la tendencia humana a antropomorfizar todo, el país narra representación de sujeto. Su mentalidad se expresará desde su simbólica.

Una representación unilateral de la Argentina, no agota su complejidad, sino que son visiones desde una perspectiva, cada una de las cuales puede contener un aspecto de la realidad. *El desafió consiste en integrar sus contrarios desde una reflexión teórica que impulse acciones sinérgicas y que éstas puedan ser traducidas a elementos visuales y simbólicos*.

EDUARDO D. SÁNCHEZ
(Argentina)

International Consulter IIP – Madrid, Trainer en Antropología Empresarial – Universidad de París y Expertise en Ciencias de la Comunicación no Verbal.

Director de los Posgrados: Diplomado en Identidad e Imagen Corporativa, Diplomado en Gestión del Capital Humano e Identidad e Imagen Política, en la Universidad de Belgrano.

Creador del Posgrado Diplomado en Antropología Empresarial en la Universidad de Belgrano.

Consultor en Branding. Como Director de CORPORATE, dirigió el área de Prospectiva y Alineamiento Estratégico.

Consultor para el enfoque antropológico del Proyecto Nacional Estrategia Marca País para la Argentina.

Jurado para la selección de la Identidad Visual del Bicentenario Argentino.

Consultor experto del BID (Banco Interamericano de Desarrollo).

Instructor internacional de Price Waterhouse Coopers.

Asesor de empresas en Imagen y Dirección de Negocios / IBM – Siemens – Telefónica – BBVA - Banco Francés, etc.

Conferencista internacional invitado por distintas Universidades, Empresas y Gobiernos.

eduardo.d.sanchez@gmail.com

VISIÓN ESENCIAL DE MARCA

Adrián Pierini

Las marcas han existido desde los orígenes mismos del hombre como un modo de darse a conocer, de marcar territorio o simplemente de dejar una representación que trascienda su propia existencia. Hoy han evolucionado, y se han transformado en un elemento referencial indispensable dentro del contexto comercial.

Adrián Pierini, director de Pierini Partners, responde a través de este cuestionario algunas de las nociones básicas del universo marcario y expone la realidad de su uso en la actualidad.

¿Qué factores hay que tener en cuenta a la hora de elegir la marca?

Hoy en día las marcas transmiten una identidad y una cosmovisión. Por ello, contar con un buen diseño de marca es primordial para las grandes corporaciones, quienes son capaces de ofrecer increíbles sumas de dinero por un simple dibujo. Han evolucionado y se han transformado en un elemento referencial indispensable dentro del contexto comercial. El valor de estas figuras ha crecido hasta transformarse en portadoras de valor, y en objeto codiciado por las grandes compañías.

Las empresas consolidadas y de perfil internacional saben muy bien la importancia que las marcas tienen en sus mercados y el cuidado con el que debe tratarse. Es por eso que consideran no sólo lo estético (sus formas, colores, su estructura gráfica) sino también lo emocional, y en función de ello generan acciones promocionales que aportan connotaciones positivas a su imagen (como festivales, ofertas, promociones, concursos, etc.). Hoy la inquietud se traslada a las PyMES, las cuales toman conciencia de que requieren de una imagen creíble y de calidad para poder, no sólo enfrentar de igual a igual a las grandes corporaciones, sino también para incursionar en mercados extranjeros acostumbrados a un lenguaje proyectual superior. Ahora bien: ¿Todas las marcas funcionan igual? ¿Es tan simple lograr esa representación gráfica? ¿Cualquier profesional que se mueva en el ambiente del diseño puede hacerla?

Elegir una marca (gráficamente hablando) no es tarea fácil y puede ser determinante a la hora de generar credibilidad. Es curioso que, a pesar de depositar en ella gran parte de su comunicación, las pequeñas empresas suelen ponerlas en un segundo plano priorizando otros factores, sin duda importantes, como el establecimiento de contactos, estrategias comerciales y hasta la elección del mobiliario. Erróneamente creen que "el dibujo" que los identificará por el resto de su existencia es sólo un elemento decorativo y frente a esa idea les da lo mismo cualquier solución gráfica, mientras sea estéticamente "interesante".

Optar por una visión tan básica es altamente peligroso, ya que las mismas deben ser resultantes de un proceso metodológico preciso que combine un análisis de situación, una conclusión, una transformación de ese relevamiento en objetivos estratégicos de comunicación, y finalmente en una generación de formas y tipografías capaces de interpretar la esencia misma de la naciente compañía.

En efecto, muchas PyMES desconocen o minimizan el poder de esas representaciones, y eso se manifiesta claramente por el uso de figuras que carecen de algunas de las reglas más fundamentales del universo marcario. Para lograr efectividad, deben tenerse en cuenta estas reglas:

1. Sintéticas: apoyadas en formas básicas (círculo, recuadro y triángulo son figuras que aseguran una inmediata retención mental) y con la mínima cantidad de elementos para que el mensaje sea claro, directo, sin dobles interpretaciones.

2. Pregnantes: deben grabarse en la mente de quiénes las observen y eso sólo se logrará apelando a la fortaleza visual del conjunto.

3. Identificadoras: una marca basada en recursos gastados o poco originales es más propensa a la pasividad. Si bien es cierto que utilizar una estructura simple ayuda a la retención, también es cierto que "copiando" soluciones no se llega a lograr personalidad, lo que es fundamental a la hora de diferenciarse de la competencia.

4. Con sentido de pertenencia: la nueva imagen debe ser asimilada por sus propietarios, deben quererla, respetarla y ser fieles al planteo original que le dio origen.

5. Generadora de valoración: la marca debe desprender un aire superador, debe transmitir crecimiento, solidez y espíritu, por lo que los recursos gráficos empleados deben ser usados de manera apropiada para estar a tono con el mensaje.

6. Por último, debe ser memorable. Este atributo está absolutamente ligado a todos los demás y es condición indispensable para lograr el reconocimiento de los futuros clientes.

En definitiva, las marcas son elementos comunicadores cuya esencia se basa en el contenido emocional. No pueden ser creadas sólo por gustos estéticos, sino que deben ser planificadas previamente en función de objetivos específicos de comunicación. Los atributos marcarios definidos anteriormente son requisitos básicos para lograr que una marca resulte efectiva.

¿Cuáles son las claves para que la imagen genere un efecto inmediato en el público?

No hay reglas básicas al respecto, pero sí se podría establecer que son las acciones complementarias las que logran llenar de contenido la representación visual. Como ya he dicho, rodear una marca de sucesos positivos logrará que los futuros consumidores sientan atracción por ella, la deseen y generen una mayor identificación con sus valores. Es claro que no todas las PyMES pueden invertir en grandes eventos o provocar, en una instancia inicial, situaciones capaces de atraer grandes cantidades de público. En esos casos, una representación visual adecuada puede lograr, al menos, sentar las bases de una imagen potencialmente apetecible por los consumidores del futuro. Para ello deberá lograrse una presencia que gradualmente se manifieste clara, limpia, equilibrada, sistemática, y que tiña de credibilidad el conjunto.

Desde lo formal, hay cosas que se pueden hacer para aumentar el impacto inicial. Por ejemplo, buscar un solo concepto base, es decir, centrar toda la fuerza en un solo mensaje (calidad, internacionalidad, solidez) y mandarlo al frente traducido en trazos precisos, en colores adecuados y en composiciones directas que despejen de toda duda lo que subyace a la identidad creada.

Este alineamiento entre la forma, el mensaje y la implementación es crucial para ser coherentes con los objetivos buscados y evitar que los que

entren en contacto con la reciente empresa se confundan, o lo que sería peor, se decepcionen y se pierdan.

Paso a paso. ¿por dónde empezar a la hora de dar una identidad a la empresa?

Ya he mencionado que la base del proceso de creación radica en la investigación preliminar y en el establecimiento de objetivos claros de comunicación. En el primer caso, se debe pensar cuál es la situación de la nueva empresa en el contexto comercial que le toca moverse; preguntarse a sí mismo y a los demás miembros de la empresa qué quieren lograr a corto, mediano y largo plazo, y si esos logros son posibles y en qué tiempos; establecer un diferencial frente a la competencia; extraer aquello que los hará superiores y posicionarlo de manera destacada en toda pieza comunicacional.

Es importante que, más allá de las dimensiones de una empresa, siempre esté en la mente de sus fundadores el factor aspiracional, es decir, el imaginario supremo, la meta a alcanzar, y que la conviertan en el eje de todas las acciones. Este objetivo primario debe ser "contagiado" al personal y convertirse en regla de acción, para que la naciente promesa de marca encuentre cabida en el desenvolvimiento de sus representados.

Por otro lado, se debe ser constante en el uso del sistema visual generado. Si el proceso de creación siguió un método lógico y las piezas logran reflejar los valores definidos, entonces la reiteración sistemática y racional de las piezas de comunicación terminarán por crear conciencia de la nueva imagen, tanto interna como externamente. Ello se transformará, sin duda alguna, en un referente de calidad y preferencia.

¿Cómo hacer para que la marca represente a la empresa y, a la vez, atraiga nuevos clientes?

Todo se centra en la etapa preliminar y en la creación de una identidad que responda a los objetivos planteados. En cuanto a la atracción de un cliente, si bien eso se logra mediante diversas acciones, podríamos decir que la cualidad memorable de una marca bien construida puede ser de mucha ayuda. La identificación y el deseo por poseerla es la meta

elemental a la que hay que aspirar, y eso se logra decodificando los valores del mercado y traduciéndolos a formas gráficas concretas.

Es importante entender que los consumidores utilizan las marcas como un medio para decirles a los demás hasta sus secretos más íntimos, aquellos que en muchos casos no se atreven a contar por vergüenza, o simplemente porque prefieren que los demás los descubran por sí mismos. Hoy encontramos las marcas ocupando un lugar protagónico en prendas, en accesorios (bolsos, relojes) y en todo aquello que determina nuestro universo personal. Este fenómeno trasciende el mero gusto, para convertirse en mensajes codificados que le están transmitiendo a los demás "yo tengo este nivel social", "me gusta el deporte o la formalidad", "soy clásico o moderno", "soy agresivo o manso", etc.

Las PyMES deben entender que llegar a ese nivel de preferencia requiere recorrer un camino muy largo, pero que es imposible iniciarlo sin una base sólida y un crecimiento apuntalado en la emisión de mensajes positivos.

La capacidad de atraer nuevos clientes se basa en este principio. No es ninguna novedad decir que para que un comprador regrese debe haber, no solo encontrado lo que buscaba, sino también haber hallado un servicio diferente que coloque al nuevo lugar en el top de sus preferencias. Una marca por sí sola no puede atraer nuevos clientes pero puede convertirse en el símbolo de esa atención esmerada, en definitiva, en un símbolo de calidad por la cual vale la pena no sólo regresar, sino recomendar ese producto o servicio a los demás.

Esas simples representaciones visuales ignoradas por muchas PyMES pueden ser la llave capaz de sintetizar los objetivos, generar en los miembros de una empresa espíritu de grupo y, a través de un servicio diferenciador, transformarse en un ícono de valor lo suficientemente fuerte para que el orgullo de mencionarla y portarla se propague a todos los consumidores.

¿Qué puntos hay que tener en cuenta para dar a conocer la marca en el mercado?

Generar una estrategia de lanzamiento de marca resulta muy conveniente. Debe escogerse el momento preciso y ver cuál es el modo ideal para hacerlo. Hoy en día no es necesario contar con mucho dinero para dar a conocer globalmente una marca. Internet ha dado origen a una oportunidad única para difundir una imagen a millones de personas

de manera simple y rápida, pero por supuesto que la Web es sólo un medio. Existen caminos alternativos como los mailings, apariciones en revistas tanto barriales como específicas, y cobrandings, que pueden resultar efectivos dependiendo del rubro y los presupuestos disponibles. Sin embargo, cualquiera sea el método, es fundamental recordar lo que mencioné anteriormente sobre el criterio lógico con el que debe crearse e impulsar su implementación.

Sin importar el medio al cual apuntemos, lo que sí es relevante es la estrategia preliminar para no caer en inversiones nulas o desprestigiantes y, por supuesto, ser persistentes en la etapa de lanzamiento difundiendo el discurso de modo constante para ir sembrando conciencia sobre la existencia de la misma.

Cuestión de imagen ¿cómo presentar la marca? ¿en dónde conviene que aparezca sí o sí?

Hay que recordar que marca e imagen son indisolubles, y que es imposible generar credibilidad en los demás cuando gráficamente afirmamos algo que no se observa en el espíritu corporativo. Teniendo en cuenta esto, y en relación a la pregunta realizada, podría afirmar que la marca debe presentarse bajo un discurso estratégicamente pensado. Debe ser plasmarla en aquellas piezas que constituyen el medio por el cual me pongo en contacto con los clientes: tarjetas, papel carta, sobre y yendo un poco más allá: bolsas, marquesinas, gráfica vehicular, señalización interna y externa, folletos, brochures, memoria y balances, newsletters, página web, etc, etc. Hoy en día son numerosos los soportes que existen y que representan una oportunidad para "imprimir" en la mente de los consumidores la nueva identidad. Pero más allá de ello, resulta fundamental buscar un layout unificado para que el conjunto le transmita al posible cliente la idea de organización y de mayor dimensión empresarial.

De todas esas piezas me atrevería a decir que las tarjetas personales son el punto de partida. Ese pequeño trozo de papel tan tomado a la ligera por quiénes recién comienzan su negocio es el primer contacto "corporativo" que los potenciales clientes tendrán de ellos, y será el portavoz oficial del grado de compromiso y calidad de quiénes la portan.

El peso del papel (grueso: sólido / delgado: inconsistencia e improvisación), el tipo de impresión (offset y cobertura en polipropileno: calidad y cuidado en los detalles vs. impresión por chorro de tinta o digital: inconsistencia económica, mal gusto, precariedad), la distribución de textos, formas y colores (caótica sin intención y desalineada: poco creíble vs ordenada y modulada: sistemática y eficiente), resultan ser pequeños grandes detalles de los cuales una PyME se nutre para transmitirle al cliente su forma de sentir y entender el negocio.

Lo que no. ¿qué tipo de marcas hay que descartar y qué errores hay que evitar para lograr una mayor llegada de la marca?

Las marcas desde su aspecto formal guardan ciertos principios constructivos básicos que no pueden ser ignorados:

1. Una marca no puede pensar en el ahora exclusivamente: su implementación y eficacia es a largo plazo, por lo que atenerse a modas o estilos gráficos del momento conducirán a que se vuelva obsoleta muy rápidamente.

2. No deben ser pensadas como simples dibujos: representan nuestra manera de hacer las cosas.

3. No deben ser sometidas a mal uso: su vínculo con situaciones o sucesos negativos atentan contra su fortalecimiento.

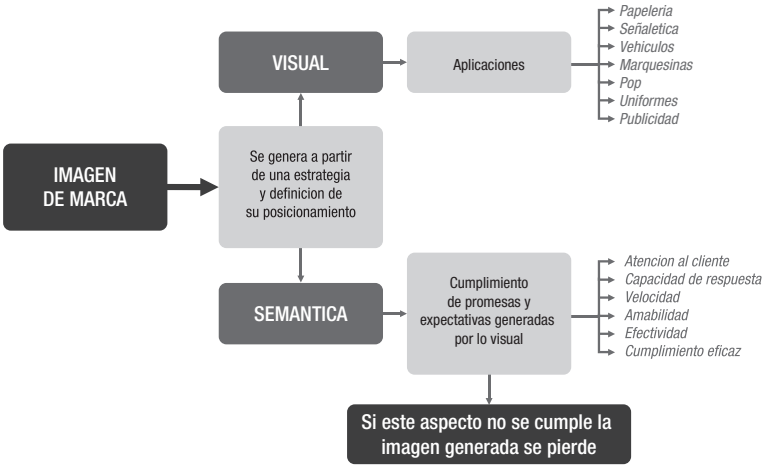
4. No deben ser creadas a partir de caprichos estéticos: las marcas deben responder a una necesidad comunicacional puntual y no a satisfacer los gustos de quienes las crean.

5. No pueden ser generadas como identidades “cerradas”, es decir, debe considerarse que el negocio va a crecer y que la marca no puede ser cambiada cada vez que eso suceda. Su contenido debe ser amplio para que pueda adaptarse a las diferentes etapas evolutivas de una compañía.

Conclusión / resumen

Las marcas en el mundo actual, donde la velocidad de captación aumenta y los estímulos visuales son cada vez mayores, resultan ser elementos comunicadores fundamentales que contribuyen a aumentar la capacidad de identificación de nuestra empresa o servicio.

Crear un diferencial que refuerce su contenido emocional es fundamental, y sostenerlo en el tiempo es indispensable para que no pierda efectividad. La construcción dependerá de una clarificación de los objetivos y de una investigación contextual, y su aplicación deberá ser racional y sistemática para poder generar en quienes la observen relación de credibilidad, calidad y solidez.



5 pistas para saber que estamos frente a una mala marca

- **01** *Los recursos resultan forzados*
- **02** *La lectura es compleja*
- **03** *No está en relación directa con el objetivo*
- **04** *Las anomalias son demasiadas*
- **05** *Carece de personalidad*

MARCA Y SISTEMA

- **01** *Identifica*
- **02** *Organiza*
- **03** *Genera valoración*
- **04** *Memorabiliza*
- **05** *Sintetiza*

ADRIÁN PIERINI
(Argentina)

Diseñador gráfico de la Universidad de Buenos Aires (UBA), fue docente universitario y ha trabajado, tanto en su país como en México y Estados Unidos, dirigiendo equipos creativos de los más importantes estudios de diseño argentinos. Ha trabajado en los más importantes estudios de diseño argentinos como Ávalos & Bourse (ahora Interbrand), Fernández Raggio and Bridger Conway.

Ha sido el único representante latinoamericano en el jurado de Pentawards durante estos dos últimos años, el más importante certamen internacional de diseño de packaging.

Desde hace más de 7 años, el diseñador es convocado por universidades y empresas de Argentina y toda Latinoamérica, realizando workshops y cursos de capacitación sobre branding y packaging estratégico.

Adrián Pierini es actualmente director general creativo de Pierini Partners, uno de los más prestigiosos estudios de branding y packaging argentinos, posee más de 18 años de trayectoria y un portfolio que supera los 420 proyectos, muchos de ellos de implementación global. Es autor del libro "Designers Go!", en el cual expone diversos puntos vinculados a metodología aplicada, y de numerosos artículos sobre branding y packaging estratégico en sitios web de diversas partes del mundo, como Popsop (Rusia) y The Dieline (Estados Unidos), entre otros.

www.pierinipartners.com

sol@pierinipartners.com

EL VALOR DE LAS MARCAS

Octavio Islas

1. La importancia de los intangibles y el valor de las marcas

Tom Peters y Robert Waterman, reconocidas autoridades en temas de las ciencias administrativas, identificaron un conjunto de factores intangibles que inciden directamente en la competitividad de las organizaciones. Los factores intangibles, destaca Horoyuki Itami: "son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales" (Villafañe 2002, pág. 36). De acuerdo con Justo Villafañe -profesor de la Universidad Complutense de Madrid, España, presidente de la firma Villafañe y Asociados, y experto en temas de reputación corporativa-, entre los principales activos intangibles de las organizaciones destacan la reputación y la imagen de marca. Joan Costa, quien hoy sin duda alguna admite ser considerado como el principal experto en temas de comunicología estratégica, propone la siguiente definición de marca:

> "(marca) es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual" (…) La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla (…) Las marcas deben significar. No simplemente señalar (…) Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven… marca que no funciona" (Costa 2004, pags. 18-27).

La imagen pública de las marcas, afirma Joan Costa, representa el antecedente remoto del *branding*, que de acuerdo con Al y Laura Ries, es la acción de crear y/o desarrollar una marca:

> "El branding prevende el producto o servicio al usuario. El branding es, en pocas palabras, una manera más eficaz de hacer que la venta se realice (…) Cualquier nombre propio es una

> marca. Uno mismo es una marca (…) El poder de una marca reside en su capacidad de influir en el comportamiento de compra" (Ries y Ries 2001, pag. 9).

Joan Costa atinadamente advirtió que la introducción de nuevas tecnologías pueden alterar el valor de las marcas, inclusive aquellas cuyo desarrollo en sentido estricto no depende de los grandes avances de la tecnología: "Los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectan profundamente al manejo de las marcas. Ésta es una cuestión en la que apenas han profundizado los historiadores y los estudiosos de las comunicaciones visuales" (Costa. 2004:105).

Con el desarrollo de la economía del conocimiento[1] algunas marcas han perdido valor, mientras otras, particularmente aquéllas cuyas actividades admiten ser ubicadas en los sectores de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, en años recientes han incrementado significativamente su valor como marcas. En ellas precisamente centraré mi atención en el siguiente apartado.

2. Los estudios anuales de Millward Brown Optimor e Interbrand sobre el valor de las 100 principales marcas en el mundo

En el periodo 2006-2010, la firma Millward Brown Optimor consiguió posicionarse mundialmente como obligado referente en investigaciones sobre el valor de las principales marcas mundiales. Millward Brown Optimor tiene más de 35 años en el mercado y cuenta con 78 oficinas en 51 países. Su primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue realizado en 2006 con el siguiente título: *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*. Con el paso de los años Millward Brown Optimor ha ido perfeccionando su metodología para la investigación del valor de las marcas. En el estudio correspondiente a 2010, por ejemplo, realizaron estudios cuantitativos a consumidores.

1. De acuerdo con el destacado futurólogo Alvin Toffler (Toffler 2006, pág.32), la Economía del Conocimiento dio inicio en la década de 1950, cuando la Unión Soviética lanzó al espacio el Sputnik, el primer satélite artificial en órbita alrededor de la Tierra, hecho que desencadenó la gran carrera espacial entre la URSS y Estados Unidos, la cual detonó la informática, la teoría de sistemas, las ciencias de la información, el desarrollo de software para la programación y formación en tareas de gestión de proyectos-.

La firma Interbrand fue fundada en 1974 y actualmente cuenta con 40 oficinas en los cinco continentes. Su primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue dado a conocer en 2001. Desde entonces Interbrand ha realizado un estudio anual sobre el valor de las principales marcas. El sitio web de Interbrand ofrece la siguiente explicación sobre la metodología observada para determinar y evaluar las 100 marcas más valiosas del mundo:

> "El método Interbrand se ve en la inversión continua y la gestión de la marca como un activo empresarial.Esto significa que nuestro método tiene en cuenta el conjunto de las muchas maneras en que un toque de la marca y sus beneficios para la organización - a partir de atraer y retener el talento con el cumplimiento de las expectativas del cliente. El coste final puede ser utilizado para guiar la gestión de marca, por lo que las empresas pueden tomar mejores decisiones informadas más. Hay tres aspectos clave que contribuyen a la evaluación: el desempeño financiero de los productos de marca o los servicios, el papel de la marca en el proceso de decisión de compra y la fuerza de la marca".[2]

Posiblemente la principal diferencia entre los estudios realizados por Millward Brown Optimor e Interbrand, radique en el énfasis que conceden a la reputación de la marca. En algunos casos Las diferencias entre ambos estudios resultan muy significativas. Por ejemplo, en 2010 Millward Brown Optimor estimó el valor de Google -la marca más valiosa del mundo según Millward Brown Optimor- en más de 114 mil millones de dólares; en cambio Interbrand consideró a Coca Cola la marca más valiosa en 2010, estimando su valor de marca en poco más de 70 mil millones de dólares. Ello representa una diferencia de 44 mil millones de dólares.

2006 Millward Brown Optimor

En 2006 Millward Brown Optimor realizó el primer estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, con el título: *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*. De acuerdo con el referido estudio, éstas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo:

2. Véase: http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx Fecha de consulta: 12 de abril de 2011.

Tabla 1. Valor de las 10 principales marcas, *según el estudio 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Posición** *(2006)*
Microsoft	62,039	1
General Electric	55,834	2
Coca Cola	41,406	3
China Mobile	39,168	4
Marlboro	38,510	5
Wal-Mart	37,567	6
Google	37,445	7
IBM	36,084	8
Citibank	31,028	9
Toyota	30,201	10

Fuente: 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands.

Cinco de las 10 marcas más valiosas del mundo (Microsoft, General Electric, China Mobile, Google e IBM) ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas –industrias cuya relevancia resulta perfectamente comprensible en la perspectiva de la economía del conocimiento-.

En el apartado *Top brands with highest brand momentum*,[3] incluido en el referido estudio, la marca mejor evaluada fue Google. Ese año Apple fue ubicada en la tercera posición en el citado índice. En el apartado sobre comunicaciones móviles, China Mobile –la marca más valiosa en Asia, según el estudio realizado por Millward Brown Optimor-, fue ubicada en la primera posición en ese sector.

En la segunda tabla podremos apreciar cuáles fueron las 10 marcas

3. Brand Momentum es un índice que representa a corto plazo (1 año) el potencial de crecimiento de las marcas posicionadas en el ranking de Brandz. Véase: BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands, p.24.
Disponible en http://www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf Fecha de consulta: 20 de abril de 2011.

más valiosas del mundo en 2006, considerando únicamente las marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada.

Tabla 2. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según el estudio *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**2006** *(General)*	**2006** *(Sector)*
Microsoft	62,039	1	1
General Electric	55,834	2	2
China Mobile	39,156	4	3
Google	37,445	7	4
IBM	36,084	8	5
Nokia	26,538	14	6
Intel	25,156	15	7
Cisco	20,922	20	8
HP	19,732	21	8
Dell	18,303	26	10

Fuente: Elaboración propia con base en información del estudio 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands.

2006 Interbrand

De acuerdo con el estudio *Las mejores marcas globales, 2006*, éstas fueron las las 10 marcas más valiosas del mundo, según Interbrand.

Tabla 3. Valor de las 10 principales marcas, según el estudio *Las mejores marcas globales, 2006*, realizado por Interbrand.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Posición** *(2006)*
Coca Cola	67,000	1
Microsoft	56,926	2

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Posición** *(2006)*
IBM	56,201	3
General Electric	48,907	4
Intel	32,319	5
Nokia	30,131	6
Toyota	27,941	7
Disney	27,848	8
McDonalds	27,501	9
Mercedes Benz	21,795	10

Fuente: Las mejores marcas globales, 2006.

Como podemos advertir en la tabla anterior, las actividades de cinco de las 10 principales marcas (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia) admiten ser ubicadas en el imaginario de la economía del conocimiento.

Dos marcas -Toyota y Mercedes Benz- se ubican en la industria automotriz –que admite ser considerada como una de las industrias desplazadas por la economía del conocimiento-. En la presente década las grandes marcas de la industria automotriz han pasado a ocupar posiciones secundarias en los estudios realizados por ambas firmas. En las estadísticas relativas al valor de las marcas es posible advertir como la economía del petróleo ha venido cediendo el paso, en los años recientes, a la economía del conocimiento.

En la siguiente tabla podremos apreciar el valor de las 10 principales marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según el estudio *Las mejores marcas globales 2006*, realizado por Interbrand, considerando, además, la posición en la cual fueron ubicadas esas marcas en el estudio realizado ese mismo año por Millward Brown Optimor.

Tabla 4. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a ofrecer servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según el estudio *Las mejores marcas globales 2006*, realizado

por Interbrand y el estudio *2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*, realizado por Millward Brown Optimor.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Posición MBO** *(2006)*	**Posición general** *Interbrand (2006)*	**Posición sectorial** *Interbrand (2006)*
Microsoft	56,926	1	1	1
IBM	56,201	8	3	2
General Electric	48,907	2	4	3
Nokia	32,319	14	5	4
Intel	25,156	15	6	5
HP	20,458	21	13	6
Cisco	17,532	20	18	7
Samsung	16,169	43	20	8
Google	12,376	7	24	9
Dell	12,256	26	25	10

Fuente: Elaboración propia con base en los estudios: Las mejores marcas globales, 2006 y 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands.

Cinco marcas (Microsoft, General Electric, Coca Cola, IBM y Toyota), fueron consideradas en los *top ten* de ambos estudios. En el estudio de Interbrand, Google fue ubicada en la posición 24. En cambio en el estudio de Millward Brown Optimor, Google fue instalado en la posición número 7. No obstante Interbrand destacó que Google consiguió ese año el valor de marca más elevado entre las 100 marcas más valiosas del mundo: 46%.

2007 Millward Brown Optimor

En 2007 Millward Brown Optimor realizó su segundo estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo. Estas fueron 10 marcas más valiosas más valiosas del mundo, según el estudio *2007 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Tabla 5. Valor de las 10 principales marcas, según el estudio *2007 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2006**	**Posición general** *(2007)*	**Posición general** *(2006)*
Google	66,434	77%	1	7
General Electric	61,880	11%	2	2
Microsoft	54,951	-11%	3	1
Coca Cola	44,134	7%	4	3
China Mobile	41,214	5%	5	4
Marlboro	39,166	2%	6	5
Wal-Mart	36,880	-2%	7	6
Citi	33,706	9%	8	8
IBM	33,572	-7%	9	8
Toyota	33,427	11%	10	10

Fuentes: 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands y Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands.

Cinco de las 10 principales marcas consideradas en el *top ten* de las 100 marcas más valiosas del mundo (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia) participan en los mercados de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas (economía del conocimiento).

En el apartado *Top brands with highest brand momentum* –que puede ser consultado en el referido estudio-, las marcas mejor evaluadas en el índice fueron Google (1) y Apple (2). De acuerdo con los resultados que arrojó el referido estudio, Google fue la marca que en 2007 incrementó más su valor con respecto del valor estimado en 2006: (77%). La siguiente tabla nos permitirá reconocer cuáles fueron las marcas más valiosas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas.

Tabla 6. Valor de las 10 principales marcas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, según el estudio *2007 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands*.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Posición general** *(2006)*	**Posición general** *(2007)*	**Posición sectorial** *(2007)*
Google	66,434	2	1	1
General Electric	61,880	2	2	2
Microsoft	54,951	1	3	3
China Mobile	41,214	4	5	4
IBM	33,572	3	9	5
Nokia	31,670	4	12	6
HP	24,987	7	15	7
Apple	24,728	9	16	8
Cisco	18,812	6	24	9
Intel	18,707	5	25	10

Fuentes: Elaboración propia con base en los estudios 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands y Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands.

2007 Interbrand

Estas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo en 2007, de acuerdo con el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand:

Tabla 7. Valor de las 10 principales marcas, según el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2006**	**Posición general** *(2007)*	**Posición general** *(2006)*
Coca Cola	65,324	-3%	1	1
Microsoft	58,709	3%	2	2
IBM	57,090	2%	3	3
General Electric	51,569	12%	4	4
Nokia	33,696	5%	5	6
Toyota	32,070	15%	6	7
Intel	30,954	-4%	7	5
McDonalds	29,398	7%	8	9
Disney	29,210	5%	9	8
Mercedes Benz	23,568	8%	10	10

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2006 y Las mejores marcas globales, 2007

Ese año cinco marcas relacionadas con Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia e Intel) fueron consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo.

En la siguiente tabla se podrá apreciar cuáles fueron, en 2007, según los estudios de Interbrand y Millward Brown Optimor, las marcas más valiosas del mundo en servicios de Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnologías avanzadas.

Tabla 8. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnologías avanzadas, según el estudio *Las mejores marcas globales 2007*, realizado por Interbrand, y el estudio Brandz: *2007 Brandz The most powerful brands*, de Millward Brown Optimor.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Posición Interbrand** *(2007)*	**Posición MBO** *(2007)*	**Posición sectorial Interbrand** *(2007)*
Microsoft	58,709	2	1	1
IBM	57,090	3	9	2
General Electric	48,907	4	2	3
Nokia	32,319	5	12	4
Intel	30,954	6	7	5
HP	22,917	12	15	6
Cisco	19,099	18	24	7
Samsung	16,169	20	44	8
Google	12,376	24	1	9
Dell	12,256	25	37	10

Fuentes: Elaboración propia con base en los estudios Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007 y Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands.

Mientras Millward Brown Optimor consideró en 2007 a Google como la marca más valiosa del mundo, en el estudio realizado ese mismo año por Interbrand, Google fue ubicada en la posición 20. El valor de la marca Google fue estimado por Millward Brown en 66,434 millones de dólares. En cambio Interbrand estimó el valor de Google en 12,376 millones de dólares. La diferencia en el valor de la marca Google, según los resultados que arrojaron ambos estudios es significativa: 54,058 millones de dólares. No obstante, en el estudio realizado por Interbrand, Google fue reconocida como la marca que más incremento su valor con respecto de 2006: 44%.

2008 Millward Brown Optimor

El estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08* fue dado a conocer a mediados del mes de abril de 2008. Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo, según los resultados que arrojó el tercer estudio anual realizado por Millward Brown Optimor:

Tabla 9. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2007**	**Posición general** *(2008)*	**Posición general** *(2007)*	**Posición general** *(2006)*
Google	86,057	30%	1	1	7
GE	71,379	15%	2	2	2
Microsoft	70,887	29%	3	3	1
Coca Cola	58,208	17%	4	4	3
China Mobile	57,225	39%	5	5	4
IBM	55,335	65%	6	9	8
Apple	55,206	123%	7	16	29
McDonalds	49,499	49%	8	11	11
Nokia	43,975	39%	9	12	14
Marlboro	37,324	-5%	10	6	5

Fuentes: 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands, Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08.

En el *top ten* de las 10 marcas más valiosas del mundo podemos advertir la presencia de siete marcas que ofrecen servicios en Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas (Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM, Apple y Nokia). Además, por segundo año consecutivo Google encabezó la relación de las marcas más valiosas del mundo. El valor de Google fue estimado en 86,057 millones de dólares. Ello representó un incremento de 19 mil 623 millones de dólares con respecto del valor de la marca Google estimado en 2007. Sin embargo, Google resintió una sensible desaceleración en el incremento en el valor de marca que venía observando en años anteriores. En 2007 el valor de la marca Google se incrementó 77% con respecto del valor de marca estimado en 2006. En 2008, el incremento en el valor de

la marca Google fue 30% (47% menor al registrado en 2007).

Microsoft –ubicada en la tercera posición en el *top ten* de marcas más valiosas del mundo-, recuperó valor de marca. En 2007 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 54,951 millones de dólares. Sin embargo, ese año el valor de la marca Microsoft registró una significativa depreciación (-11%) con respecto del valor de marca estimado en 2006. En 2008 el valor de la marca Microsoft fue estimado en 70,887 millones de dólares. Microsoft incrementó 29% su valor de marca.

En 2007 el valor de la marca Apple fue estimado en 24,728 millones de dólares. Ese año Apple incrementó su valor de marca 55% con respecto de 2006. En 2008 el valor de la marca Apple fue estimado en 55,206 millones de dólares. El valor de la marca Apple incrementó su valor 123% con respecto de 2007. A pesar del formidable crecimiento observado en el valor de la marca Apple, no fue la marca que registró el incremento más significativo entre las 100 marcas más valiosas del mundo. BlackBerry fue la marca que registró el incremento más significativo con respecto del valor estimado en 2007: 390% BlackBerry fue ubicada en la posición 51 entre las 100 marcas más valiosas del mundo según el estudio realizado por Millward Brown en 2008, y su valor de marca fue estimado en 13,734 mil millones de dólares.

A continuación la relación de las marcas más valiosas del mundo en servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, según el estudio realizado por Millward Brown Optimor en 2008:

Tabla 10. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, según el estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08*.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**2006**	**2007**	**2008**	**2008 sectorial**
Google	86,057	2	1	1	1
Microsoft	70,887	1	2	3	2

Marca	Valor estimado *en millones de dólares*	2006	2007	2008	2008 sectorial
IBM	55,335	3	3	6	3
Apple	51,670	9	6	7	4
Nokia	43,975	4	4	9	5
HP	29,278	7	5	16	6
Cisco	24,101	6	7	22	7
Oracle	22,904	—	9	26	8
Intel	22,207	5	8	27	9
SAP	17,809	—	—	29	10

Fuentes: Elaboración propia con base en los estudios 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands, Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08.

2008 Interbrand

Estas fueron las 10 marcas más valiosas del mundo, en 2008, de acuerdo con el estudio *Las mejores marcas globales 2008*, realizado por Interbrand:

Tabla 11. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2008*, realizado por Interbrand:

Marca	Valor estimado *en millones de dólares*	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2007	Posición *(2006)*	Posición *(2007)*	Posición *(2008)*
Coca Cola	66,667	2%	1	1	1
IBM	59,031	3%	3	3	2
Microsoft	59,007	1%	2	2	3
General Electric	53,086	3%	4	4	4

Marca	Valor estimado *en millones de dólares*	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2007	Posición *(2006)*	Posición *(2007)*	Posición *(2008)*
Nokia	35,942	7%	6	5	5
Toyota	34,050	6%	7	6	6
Intel	31,261	1%	5	7	7
McDonalds	31,049	6%	9	8	8
Disney	29,251	0%	8	9	9
Google	25,590	43%	24	20	10

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; y Las mejores marcas globales, 2008.

Seis marcas que ofrecen servicios en Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnologías avanzadas, fueron consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo (IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Intel y Google).

En 2008 Interbrand finalmente incorporó a Google al selecto grupo de las *top ten* –en la décima posición-. Como en estudios anteriores, Interbrand reconoció a Google como la marca que registró el mayor incremento en su valor de marca (43%).

Tabla 12. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios *Las mejores marcas globales, 2008* y *Top 100 Most Powerfull Brands 08*

Marca	Valor estimado *en millones de dólares*	Posición sectorial Interbrand *(2008)*	Posición Interbrand *(2008)*	Posición MBO *(2008)*
IBM	59,031	1	2	9
Microsoft	59,007	2	3	3
General Electric	53,086	3	4	2

Marca	Valor estimado *en millones de dólares*	Posición sectorial Interbrand *(2008)*	Posición Interbrand *(2008)*	Posición MBO *(2008)*
Nokia	35,942	4	5	12
Intel	31,261	5	7	25
Google	25,590	6	10	1
HP	23,509	7	12	16
Cisco	21,306	8	17	22
Samsung	17,689	9	21	58
Oracle	13,821	10	23	26

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; Las mejores marcas globales, 2008; y Top 100 Most Powerfull Brands 08.

2009 Millward Brown Optimor

El título del estudio realizado por Millward Brown Optimor en 2009 fue: *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 2009*. Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo:

Tabla 13. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 2009*.

Marca	Valor estimado *en millones de dólares*	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008	Posición *(2009)*	Posición *(2008)*	Posición *(2007)*	Posición *(2006)*
Google	100,039	16%	1	1	1	7
Microsoft	76,249	8%	2	3	3	1
Coca Cola	67,625	16%	3	4	4	3
IBM	66,622	20%	4	6	9	8
McDonalds	66,575	34%	5	8	11	11

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008**	**Posición** *(2009)*	**Posición** *(2008)*	**Posición** *(2007)*	**Posición** *(2006)*
Apple	66,113	14%	6	7	16	29
China Mobile	61,283	7%	7	5	5	4
GE	59,793	-16%	8	2	2	2
Vodafone	53,727	45%	9	11	22	16
Marlboro	49,460	33%	10	10	6	5

Fuentes: 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands, Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08, Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009

Siete marcas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, fueron consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo (Google, Microsoft, IBM, Apple, China Mobile, General Electric, Vodafone).

Por tercer año consecutivo Milward Brown Optimor reconoció a Google como la marca más valiosa del mundo. Además el valor de la marca Google superó los 100 mil millones de dólares.

El valor de la marca Microsoft volvió a registrar un crecimiento significativo (8%), e IBM fue ubicada como la cuarta marca más valiosa del mundo. Vodafone se convirtió en la marca europea más valiosa del mundo, desplazando a Nokia -que desde el primer estudio realizado por Millward Brown, en 2006, figuraba como la marca europea más valiosa-. En 2009 BlackBerry incrementó su valor de marca 100% y fue ubicada en la décimosexta posición entre las 100 marcas más valiosas del mundo.

Tabla 14. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand.

Marca	Valor estimado *en millones de dólares*	Posición sectorial *(2009)*	Posición general *(2009)*	Posición *(2006)*	Posición *(2007)*	Posición *(2008)*
Google	100,039	1	1	2	1	1
Microsoft	76,249	2	3	1	2	2
IBM	66,622	3	6	3	3	3
Apple	63,113	4	7	9	6	4
Nokia	35,163	5	9	4	4	5
BlackBerry	27,478	6	16	—	—	—
HP	26,745	7	17	7	5	—
SAP	23,615	8	19	—	—	10
Intel	22,851	9	27	5	8	9
Oracle	21,438	10	25	—	9	8

Fuente: 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands, BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08, y Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009.

2009 Interbrand

Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo, de acuerdo con el estudio realizado en 2009 por Interbrand:

Tabla 15. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand:

Marca	Valor estimado *en millones de dólares*	Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008	Posición *(2009)*	Posición *(2006)*	Posición *(2007)*	Posición *(2008)*
Coca Cola	68,734	3%	1	1	1	1
IBM	60,211	2%	2	3	3	2
Microsoft	56,564	-4%	3	2	2	3

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2008**	**Posición** *(2009)*	**Posición** *(2006)*	**Posición** *(2007)*	**Posición** *(2008)*
General Electric	47,777	-10%	4	4	4	4
Nokia	34,864	-3%	5	6	5	5
McDonalds	32,205	4%	6	9	8	8
Google	31,980	25%	7	24	20	10
Toyota	31,330	-8%	8	7	6	6
Intel	30,636	-2%	9	5	7	7
Disney	28,447	-3%	10	8	9	9

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; Las mejores marcas globales, 2008; Las mejore marcas globales, 009. D

Seis marcas que ofrecen servicios de Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada, fueron incorporadas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo (IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Google e Intel).

Desde mediados de 2008, expertos en economía y finanzas anticipaban que en el año 2009 la economía mundial entraría en una delicada recesión. Los decrementos que es posible observar en el valor de algunas de las marcas incluidas en el *top ten* del estudio realizado por Interbrand sobre las marcas más valiosas del mundo, admiten ser considerados como indicadores fidedignos de la profundidad y gravedad de la recesión mundial. De las 10 marcas consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo, 6 marcas observaron sensibles pérdidas con respecto al valor de marca estimado un año antes.

De las 100 marcas más valiosas del mundo, 65 registraron pérdidas con respecto al valor de marca estimado en 2008. Inclusive algunas marcas observaron pérdidas del cien por ciento e inclusive superiores, como

es Lancome (posición 91: -100%); Burger King (posición 93:-101%); Adobe (posición 95 -100%); Puma (posición 97 -100%); Burberry (posición 98 -101%); Polo Ralph Lauren (posición 99 -101%); y Campbells (posición 100 -100%).

A pesar de la difícil recesión económica, sorprende el incremento que observó el valor de la marca Google con respecto de 2008 (25%). Además, por cuarto año consecutivo el valor de la marca Google fue el más alto entre las 100 marcas consideradas en el estudio. Esta es la relación de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada:

Tabla 16. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios *Las mejores marcas globales, 2009* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Posición sectorial Interbrand** *(2009)*	**Posición Interbrand** *(2009)*	**Posición MBO** *(2009)*
IBM	60,211	1	2	3
Microsoft	56,564	2	3	2
General Electric	47,777	3	4	8
Nokia	34,864	4	5	13
Google	31,980	5	7	1
Intel	30,636	5	9	23
HP	24,096	7	11	17
Cisco	22,030	8	14	33
Samsung	17,518	9	19	—*
Apple	15,433	10	20	6

** Ese año el estudio de Millward Brown omitió ofrecer información sobre Samsung.*

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2009 y Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009.

2010 Millward Brown Optimor

El título del reciente estudio de Millward Brown Optimor sobre las 100 marcas más valiosas del mundo fue *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands*. Enseguida la relación de las 10 marcas más valiosas del mundo

Tabla 17. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Top 100 Most Valuable Global Brands*.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2009**	**Posición** *(2010)*	**Posición** *(2006)*	**Posición** *(2007)*	**Posición** *(2008)*	**Posición** *(2009)*
Google	114,260	14%	1	7	1	1	1
IBM	86,833	30%	2	8	9	6	4
Apple	83,153	32%	3	29	16	7	6
Microsoft	76,344	0%	4	1	3	3	2
Coca Cola	67,983	1%	5	3	4	4	3
McDonalds	66,005	-1%	6	11	11	8	5
Marlboro	57,047	15%	7	5	6	10	10
China Mobile	52,616	-15%	8	4	5	5	7
GE	45,054	-25%	9	2	2	2	8
Vodafone	44,404	-17%	10	16	22	11	9

Fuente: Elaboración propia con base en información de los estudios 2006 Brandz Top 100 Most Powerfull Brands; BrandZ: 2007 BrandZ The most powerful brands y Brandz, Top 100 Most Powerfull Brands 08 y Brandz, Top 100 Most Valuable Global Brands 2009 y Brands Top 100 Most Valuable Global Brands.

El reciente estudio de MBO admite particular relevancia. En primer lugar es posible advertir que las actividades de las cuatro marcas más valiosas del mundo corresponden a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada (Google, IBM, Apple y Microsoft). Por cuarto año consecutivo Google fue ubicada como la marca más valiosa del mundo, y por segundo año consecutivo, el valor de la marca Google

fue estimado en una cifra superior a los 100,000 millones de dólares.

En 2010 el valor de la marca Apple fue superior al valor de la marca Microsoft –la diferencia asciende a 6,809 millones de dólares-. Entre las 100 marcas más valiosas del mundo, Samsung, que sí fue considerada en el estudio realizado por Millward Brown en 2010, observó el incremento más significativo (80%), y fue ubicada en la posición 68. En cambio el valor de la marca Intel registró la disminución más considerable entre las marcas más valiosas del mundo (-58%).

2010 Interbrand

Interbrand dio a conocer los resultados de su estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, en los primeros días del mes de septiembre de 2010. Esta es la relación de las 10 marcas más valiosas.

Tabla 18. Valor de las 10 principales marcas según el estudio *Las mejores marcas globales 2009*, realizado por Interbrand:

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Incremento o decremento porcentual estimado respecto de 2009**	**Posición** *(2010)*	**Posición** *(2006)*	**Posición** *(2007)*	**Posición** *(2008)*	**Posición** *(2009)*
Coca Cola	70,452	2%	1	1	1	1	1
IBM	64,727	7%	2	3	3	2	2
Microsoft	60,895	7%	3	2	2	3	3
Google	43,557	36%	4	24	20	10	7
General Electric	42,808	-10%	5	4	4	4	4
McDonalds	33,578	4%	6	9	8	8	6
Intel	32,015	4%	7	5	7	7	9
Nokia	29,495	-15%	8	6	5	5	5
Disney	28,731	1%	9	8	9	9	10
HP	26,867	12%	10	13	12	12	11

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; Las mejores marcas globales, 2008; Las mejores marcas globales, 2009; Las mejores marcas globales, 2010.

Siete marcas que ofrecen servicios de Internet y comunicaciones móviles fueron consideradas en el *top ten* de las marcas más valiosas del mundo (IBM, Microsoft, Google, General Electric, Intel, Nokia y HP).

En su reciente estudio Interbrand estimó el valor de la marca Google en 42,808 millones de dólares, ubicándola en la cuarta posición en la relación de las 100 marcas más valiosas. En cambio Millward Brown Optimor por cuarto año consecutivo consideró a Google como la más valiosa del mundo, estimando su valor en 114,260 millones de dólares. La diferencia en las estimaciones realizadas por ambas firmas es considerable: 71,452 millones de dólares, cifra inclusive superior al valor de la marca Google que Interbrand estimó en su reciente estudio.

En 2010 el incremento más significativo con respecto al valor de marca estimado en 2009 no lo registró Google (36%), sino Apple (37%), que fue ubicada en la posición 17 en el estudio realizado por Interbrand. En el estudio realizado por Millward Brown Optimor, Apple fue ubicada en la tercera posición entre las marcas más valiosas del mundo y, como fue señalado con anterioridad, Millward Brown Optimor estimó el valor de la marca Apple (83,353 millones de dólares) por encima del valor atribuido a la marca Microsoft (76,344 millones de dólares).

Esta es la relación de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los estudios *Las mejores marcas globales, 2010* (Interbrand) y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands* (Millward Brown Optimor).

Tabla 19. Valor de las 10 principales marcas dedicadas a Internet, computación, comunicaciones móviles y tecnología avanzada, según los *Las mejores marcas globales, 2010* y *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands*.

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Posición sectorial Interbrand** *(2010)*	**Posición general Interbrand** *(2010)*	**Posición MBO** *(2010)*
IBM	64,727	1	2	2
Microsoft	60,895	2	3	4

Marca	**Valor estimado** *en millones de dólares*	**Posición sectorial Interbrand** *(2010)*	**Posición general Interbrand** *(2010)*	**Posición MBO** *(2010)*
Google	43,557	3	4	1
General Electric	42,808	3	5	9
Intel	32,015	5	7	48
Nokia	29,495	6	5	43
HP	26,867	7	11	12
Cisco	23,219	8	14	35
Apple	21,143	9	17	3
Samsung	19,491	10	19	68

Fuentes: Las mejores marcas globales, 2006; Las mejores marcas globales, 2007; Las mejores marcas globales, 2008; Las mejores marcas globales, 2009 y Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2009.

Conclusiones

Una de las mejores explicaciones sobre la fenomenología del impacto de los cambios tecnológicos en las sociedades –tema medular en la ecología de medios-, corre a cargo de Neil Postman, uno de los principales teóricos de la "Ecología de los Medios". La Ecología de los Medios o "Media Ecology", también es conocida como "Escuela de Toronto", "Escuela de Nueva York", "Mediología", "Escuela de San Luis" o "Escuela Norteamericana de la Comunicación". Las tesis de Marshall McLuhan representan su principal fundamento teórico y epistemológico de la ecología de los medios. Neil Postman definió así el objeto de estudio de la Ecología de los Medios:

> "Media Ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people. An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking,

> feeling, and behaving. It structures what we can see and say and, therefore, do. It assigns roles to us and insists on our playing them. It specifies what we are permitted to do and what we are not. Sometimes, as in the case of a courtroom, or classroom, or business office, the specifications are explicit and formal. In the case of media environments (e.g., books, radio, film, television, etc.), the specifications are more often implicit and informal, half concealed by our assumption that what we are dealing with is not an environment but merely a machine. Media ecology tries to make these specifications explicit. It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media Ecology is the study of media as environments".[4]

El 27 de marzo de 1998, Neil Postman, entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, dictó una de las conferencias magistrales del "Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech´98", en Denver, Colorado. El título de la conferencia de Postman fue "Five Things We Need to Know About Technological Change" (Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico).[5] Las cinco tesis que

4. En castellano: "La Ecología de los Medios analiza como los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir, y por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. En algunas ocasiones, como es el caso de un tribunal, un salón de clases, o una oficina, las especificaciones son formales y explícitas. En el caso de ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etc.), las especificaciones por lo general son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente sino simplemente con una máquina. La ecología de medios pretende hacer explícitas estas especificaciones tratando de encontrar qué roles nos obligan a jugar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual éstos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La Ecología de los Medios es el estudio de los medios como ambientes". Traducción a cargo de Erica Minera. Véase: What is Media Ecology? (¿Qué es la Ecología de los Medios?), Neil Postman. Disponible en: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 27 de abril de 2010.

5. Véase: http://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm Fecha de consulta: 27 de abril de 2011.

enunció Postman en la referida conferencia son:

1. La cultura siempre paga el precio de la tecnología.
2. Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico
3. Toda la tecnología tiene una filosofía
4. El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico
5. Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

La segunda tesis de Postman establece que la introducción de toda nueva tecnología impone nuevos ganadores y perdedores en las ecologías culturales de las sociedades.[6] Ello precisamente ha ocurrido en los años recientes. Google, marca emblemática de la economía del conocimiento, definitivamente admite ser considerada como una marca ganadora. El nombre "Google", marca que sin duda alguna ha introducido nuevas pautas culturales en la socialización del conocimiento, fue adoptado por Page y Brin –sus principales fundadores- a partir del siguiente razonamiento: Googol es el término matemático que designa un 1 seguido por 100 ceros.

> "Los fundadores de Google vieron que a finales de los 90 aparecían en internet cientos de miles de páginas web nuevas cada día, y que los motores de búsqueda existentes, que tendrían que buscar palabras clave, no podían seguir ese ritmo de crecimiento. Brin y Page, que se conocieron en 1995 cuando estudiaban informática en la Universidad de Stanford, desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según

6. El 27 de marzo de 1998, el profesor Neil Postman, destacado sociólogo estadounidense y entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, dictó una de las conferencias magistrales en el Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech ´98, en Denver, Colorado. El título de la conferencia que Postman dictó fue Five Things We Need to Know About Technological Change (Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico). Estas fueron las cinco tesis que Postman expuso en su conferencia magistral: 1.- La cultura siempre paga el precio de la tecnología; 2.- Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico; 3.- Toda la tecnología tiene una filosofía; 4.- El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico; 5.- Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos. Véase: http://www.aciprensa.com/reportajes/newtech/postman.htm Fecha de consulta; 27 de abril de 2011.

la cantidad de páginas web vinculadas a ella, partiendo de la hipótesis de que cuantas más personas creasen un vínculo con determinada página, más importante debería ser ésta" (Friedman 2006, pág.167).

Google inició operaciones en septiembre de 1998 y 10 años después consiguió arrebatarle a Microsoft el control que había venido ejerciendo sobre las pantallas de las computadoras –el territorio más codiciado de la economía política de Internet-. Ese hecho además representa una evidencia de los efectos de la nueva economía del conocimiento e Internet 2.0. En los primeros días de octubre de 2006, Google concretó la compra de YouTube por 1,650 millones de dólares. Tal operación sin duda alguna resultó determinante en el incremento que registró el valor de la marca en 2007. Google sin duda alguna admite ser considerada como marca emblemática de la economía del conocimiento.

Microsoft, en cambio, ha venido perdiendo liderazgo en años recientes. Microsoft es una marca ajena al desarrollo de Internet. Inclusive su filosofía empresarial es contraria a la lógica de desarrollo de Internet 2.0 Por ello de ninguna manera sorprende que en el reciente estudio realizado por Millward Brown Optimor, en 2010, el valor de la marca Microsoft fuese inferior al de marcas como Google, IBM y Apple. Con base en la segunda tesis de Postman, es posible considerar a Microsoft como un perdedor.

Bibliografía

- *Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. España: Paidós.*
- *Friedman, T. (2006). La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI. Madrid, España: Ediciones Martínez Roca.*
- *Peters, T., y Waterman, R. (1981): In Search of Excellence. New York: Harper & Row.*
- *Ries A., y Ries L. (2001). 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. México: McGraw-Hill.*
- *Toffler, A., y Toffler, H. (2006). La revolución de la riqueza. España: Debate.*
- *Villafañe, J. (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. España: Pirámide.*
- *Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. España: Pirámide.*

OCTAVIO ISLAS
(Colombia)

Director de la revista web Razón y Palabra (www.razonypalabra.org.mx)

Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey.

Miembro de la Media Ecology Association

Investigador en el World Internet Project

Socio numerario de la Academia Mexicana de Comunicación.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores

Miembro del Grupo hacia una Ingeniería en Comunicación Social

octavio.islas

octavioislas.wordpress.com

octavioislas

DE LO FUNCIONAL A LO EMOCIONAL ¿CÓMO LLEGAR A SER UNA MARCA SÍMBOLO?

Vanessa Lam de Cheung

Introducción

Las marcas ya dejaron de ser lineamientos gráficos básicos para convertirse en un recurso intangible crucial, que va creando una historia reputacional de un actor particular (empresa, persona o institución) en la sociedad.

Esta historia, que se va creando no solo con los años sino con las buenas acciones y el cumplimiento de las promesas de valor declaradas, comienza a tener sentido entre sus públicos una vez que ellos logran identificarse con la marca.

El logo, símbolo y color, forman parte de la marca, la misma que gira en torno al nombre, que a su vez es una línea transversal que abarca todo el accionar de la empresa desde la gestión (hacer) hasta la comunicación (decir).

Además, si el líder de una organización es el reflejo de la identidad y cultura de una empresa, las marcas son lo mismo para los países en donde nacieron, reflejando sus códigos de identidad y cultura.

Sebastián García Garrido, Doctor en Buenas Artes por la Universidad de Salamanca, concuerda con esto al decir que la marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto, servicio, etc. "Es materializar la imagen de la empresa, es hacerla tangible", afirma.

El Ecuador ha exportado grandes marcas como referente de sus riquezas naturales en áreas reconocidas a nivel mundial como el banano, el cacao y las flores. Cada producto se transformó en marca país que hoy representan más allá de la industria y su mano de obra, representan a los ecuatorianos y a la biodiversidad del país.

Hoy una marca convirtió al café en un producto de orgullo nacional, que va más allá de satisfacer una necesidad funcional (sed, hambre, etc.) transformándose en un símbolo de calidad ecuatoriana exportable al mundo.

Agregando valor a la marca

Pero, ¿qué tienen que ver las necesidades sociales de la pirámide de Maslow con la marca? pues atando esto a la teoría que plantea Joan Costa cuando habla sobre el proceso de la marca en la mente del consumidor, afirma que existen dos mundos: el físico y el mental. De una forma tenemos lo real-tangible (físico) y por el otro lado lo real-simbólico (mental), los dos mundos son integrales y dinámicos.

El mundo físico de la marca se construye con las piezas gráficas y las acciones de la empresa, mientras que la construcción mental se forma con las percepciones que tiene ese público de las acciones de la marca física.

Entonces, si volvemos a Maslow y uniéndolo a Costa, tendremos que para llegar a ser una marca emoción debemos internarnos en el mundo de los hábitos, la autorrealización de la persona, la autoestima, es decir, lograr que el usuario se identifique con la marca, que no solo la sienta suya, sino que la considere parte de su personalidad en la que se refleja como un espejo. En este punto tenemos un estado emocional de relación con la marca.

Si se logra entender que el tema de las percepciones es algo intangible pero gestionable, podremos tener más que un público satisfecho, tendremos a un público feliz y fiel.

Algunos lo han logrado convertirse es eso, en marca emoción, al agregar valor a las piezas materiales de marketing o publicidad, al pensar en crear vínculo y conexión con sus públicos llegando a su corazón.

Sweet & Coffee, símbolo del café ecuatoriano

García menciona que el poder que tenga una solución gráfica para llamar la atención y ser recordada será decisivo para el éxito, en su papel de identificar la organización que represente y cuando en Ecuador se habla de CAFÉ, sin duda se piensa en la marca ecuatoriana Sweet & Coffee (se pronuncia en inglés Sweet and Coffee).

La empresa nació hace 15 años en Guayaquil y como nos comenta su Gerente de Marketing, Niels Olsen, inicialmente la marca de Sweet & Coffee era percibida como una franquicia norteamericana por la calidad de sus productos y servicio, pero también porque el nombre de la empresa se construyó en base al idioma inglés.

En un principio era el sitio de encuentro para tomar un café y disfrutar de dulces, pero ahora el usuario busca más bien una marca que refleje una calidad de producto y servicio.

Pero ¿cómo ocurrió este cambio? Desde su introducción en el mercado ellos influenciaron en la cultura moderna del consumo del café, transformando un lugar en una experiencia, como nos afirma Olsen:

"Buscamos satisfacer algo más que las ganas (necesidad física) de un café o un dulce, buscamos convertirnos en la segunda casa de nuestros clientes. Nos hemos convertido en un espacio de trabajo, reuniones, celebraciones y de relax para nuestros clientes. En otras palabras, en su segundo hogar".

Encontrar un factor diferenciador es dar valor a la marca, Sweet & Coffee lo hizo, tomando como punto de partida el orgullo de ser ecuatoriano.

Loja (ubicado al sur del país) es reconocido como el lugar en donde convergen el clima, la altura y el suelo, factores determinantes para obtener un buen grano de café. Es en esta localidad de donde se extrae la materia prima de la empresa.

Ellos se han enfocado por tener una relación directa con los caficultores de la zona, a través del programa *Sembrando un compromiso*, con el que ofrecen capacitaciones y acompañamiento en el proceso de sembrado y cosecha.

Hoy no solo venden café preparado en sus locales, también ofrecen café al granel y soluble y para muchos es el souvenir ideal para familiares y conocidos en el extranjero, es llevarles un poquito de Ecuador a sus hogares.

Es de esta forma como se comenzó a apreciar el producto nacional de calidad y es una muestra del buen café que se cultiva en tierras ecuatorianas.

Y ¿cómo se vende un momento?

Vender un momento es imposible en el sentido lógico de su expresión, porque se trata de un intangible, pero hoy la estrategia de la empresa es justamente vender ese intangible, enfocándose en ofrecer una experiencia y no un producto, "nosotros no vendemos solo café y dulces, sino sobre todo vendemos momentos", menciona Olsen.

Su slogan "Disfruta el momento" está en todos sus materiales promocionales, hasta en las servilletas, pero además la filosofía y cultura en cada colaborador es lo que invita a que ese momento se lo viva.

Una marca emoción busca dar a sus públicos algo que va más allá de lo que debe entregar, pues si se va a una cafetería se espera recibir un café, sin embargo estas marcas exponen otros productos que en algunos casos se vuelven submarcas, extensiones de marcas o marcas hijas.

Es así como en Sweet & Coffee encuentras en una percha estratégicamente colocada en la caja, pulseras con la marca de la empresa, así como jarros, stickers y cds de música, todo esto está dentro de una estrategia de merchandising. Según Olsen, lo que se busca con los artículos es acompañar a sus clientes y que vivan su filosofía: disfrutar el momento.

Al preguntarle qué se logra con esta estrategia él menciona que eso nutre a la marca, porque se acompaña al cliente cuando no está consumiendo el producto, "el cliente va en su carro, escuchando nuestro álbum Bossa & Coffee en cualquier momento del día logrando así que nuestra filosofía trascienda las puertas de nuestros locales" asegura Olsen.

Sobre el valor y el equipo

En la figura 1 se puede observar los ejes de gestión con los que basa su accionar la empresa, con un énfasis colocado en los aspectos que cubren la responsabilidad social empresarial, eso está agregando un valor diferenciador ante sus públicos preocupándose por el entorno en donde actúa y a quien impacta directa e indirectamente.

Cuatro son sus componentes constructores de su promesa de valor ante la comunidad:

1. Calidad en nuestros productos
2. Ambiente acogedor
3. Excelente servicio al cliente
4. Productos socialmente responsables

Según estudios realizados por la misma empresa, la calidad del producto y servicio al cliente son los valores más importantes para sus públicos.

La empresa manifiesta que la buena reputación de la marca es un trabajo en equipo, "cada uno de nosotros pone su grano de café para mantener la marca saludable, todos participan constantemente en las estrategias de marca", define Olsen.

"Nuestro equipo de talentos es el corazón que mueve nuestra empresa", así exponen en su sitio web y afirman que con esta motivación se creó la Universidad del Café, con la finalidad de que sus colaboradores empiecen a vivir la marca de cerca con un proceso de capacitación que dura un mes.

Se diseñó una malla de materias que el aspirante a ingresar a la empresa debe aprobar:

- Servicio al cliente.
- Historia del Café.
- Técnicas de tostación y cultivo.
- Taller de productos.
- Desarrollo sostenible.

Si logran aprobar todas las materias pueden entonces formar parte de la Sweet & Coffee. Este proceso de selección tiene un termómetro latente, el cliente, el evalúa a diario, frente al mostrador, esta capacitación e integración del personal.

Podemos concluir entonces que han logrado ser una marca emoción a través del cuidado minucioso de sus productos y servicios, con la selección personalizada de su materia prima, con la capacitación oportuna de sus colaboradores, con la construcción de una comunicación abierta y constante con sus públicos objetivos, pero sobre todo, con el cumplimiento de sus promesas de valor al representar dignamente al Ecuador según sus clientes.

Brief de Sweet & Coffee

La cadena de caferías Sweet & Coffee, se fundó en Guayaquil en 1997. Tiene locales en ciudades como Quito y Guayaquil. Dentro del país todos los puntos de distribución le pertenecen a la empres en el que emplean alrededor de 650 personas. En él se ofrece café elaborado, otras bebidas entre calientes y frías, dulces y postres tanto nacionales como internacionales, así como café al granel para comprar y elaborar en casa.

Sus fundadores, son los esposos Richard Peet y Soledad Hanna, empezando con su primer local de atención en un reconocido centro comercial de la ciudad porteña. En el 2000 aperturaron su segundo local y a partir de ello su presencia abarca diferentes puntos de la ciudad.

En 2011, la compañía ingresó al Marketing Hall of Fame Ecuador, por su trayectoria en el campo del marketing.

Bibliografía

- *Entrevista con el Gerente de Marketing de Sweet & Coffee. Niels Olsen.*
- *Sondeo de atributos en base de clientes en redes sociales.*
- *http://sweetandcoffee.com.ec/*
- *http://www.youtube.com/watch?v=7ZipmzP5Na0&feature=plcp recorrido 24 provincias del ecuador. Turismoec*
- *Sebastian garcia garrido. http://www.ddiseno.org/*
- *http://www.disenoiberoamericano.com/node/214*
- *http://sweetandcoffee.com.ec/*

VANESSA LAM DE CHEUNG

(Ecuador)

Especialista en planificación y gestión de los intangibles de la empresa. Siguió la carrera Comunicación Social en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y la maestría en Dirección de Comunicación Corporativa (DIRCOM) en la Universidad de las Américas y la Universidad de Jaume de España.

Se desarrolló como profesional en grandes empresas como el Consorcio Nobis en áreas de Responsabilidad Social, Relaciones Públicas, Comunicación en Salud y Comunicación Interna. Actualmente asesora a profesionales y a empresas en esos ámbitos y dirige al Grupo Dircom en Ecuador. Es También Directora de la revista Dircom en Ecuador y redactora free lance en el diario El Universo, desarrollando proyectos de periodismo corporativo.

La docencia en pregrado y posgrado también forman parte de sus pasiones, así como llevar adelante iniciativas para el desarrollo de emprendimientos en el país como el First Tuesday Ecuador.

Es la actual Asesora internacional de la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas (ALARP) en Ecuador y secretaria del Congreso de Comunicación Corporativa en Ecuador.

Es originaria de Guayaquil y altamente interesada en la difusión del concepto DirCom en Ecuador para beneficio de empresas e instituciones.

vlampalacios

vanessalam@comvision.ec

CERVEZA QUILMES. TRADICIÓN Y VIGENCIA DE UNA MARCA ARGENTINA.

Beatriz Sznaider

Introducción

En este trabajo nos proponemos presentar algunas observaciones preliminares sobre la construcción de marca de la empresa *Quilmes*.

Mucho tiempo antes de que los especialistas pusieran su atención en la condición de la marca como reservorio de un capital simbólico de las empresas para generar identidad e identificación respecto de sus productos y servicios, la compañía *Quilmes* salía "a la búsqueda" de su público a través de un conjunto de piezas publicitarias y de iniciativas comunicacionales que, en ciernes, constituirían el germen de una estrategia singular que se extiende hasta nuestros días.

Para comprender los aspectos que definen la potencia marcaria de *Quilmes* es necesario reconstruir la trama significante desde la que la empresa se fue constituyendo históricamente. Nuestra hipótesis es que esa fortaleza se sustenta en:

a. el carácter *anticipatorio* con el que la empresa comprendió el lugar de la publicidad en el proceso de instalación del tipo de producto y de construcción de un público propio

b. su aptitud comunicacional para generar *acumulación* respecto de los atributos consolidados de la marca, pero articulando esa condición *conservadora* con una capacidad de *adecuación* a los cambios generados por los lenguajes publicitarios que la mantuvo como una marca siempre "moderna"

Una apuesta a la expresión

La imagen de la empresa *Quilmes* se fue construyendo en un proceso largo y continuo, a partir de la adopción y aplicación de las novedades productivas que aportaron los lenguajes publicitarios de cada época. A la vez, su propia producción discursiva modificó esos lenguajes para realimentar el lugar de la marca como promesa de *gratuidad poética*, de juego retórico que puede entregar un *plus* respecto de su funcionalidad.

No sólo un discurso articulador del intercambio de bienes y servicios sino, en el borde, un objeto cultural que puede ser consumido como "puro texto".

En ese entrejuego entre "modo de hacer" discursivo propio y "modos de hacer" discursivos que trae cada época, se irá perfilando cierta unidad de factura que se manifestará como un estilo comunicacional de la empresa, propio y reconocible. Y aunque la dimensión estilística que propone cualquier tipo de intercambio social nunca es racionalizada por el público y muchas veces ni siquiera por las propias instituciones que lo generan, será la argamasa que sostendrá el vínculo de la marca con su público.[1]

En el horizonte, el ideal de la empresa es poder "controlar" su propio estilo discursivo a través de mecanismos intencionales de planificación y decisión creativa, para que articule con el estilo discursivo de su/s público/s.

Al recorrer el sistema de avisos generados por empresas decimonónicas como la alimenticia *Bagley*, fundada en 1875; la fábrica de vidrio *Rigolleau* —que nació en 1882 como proveedora de envases y creció impulsada por el propio desarrollo de *Quilmes*, a partir de 1888—; la textil *Alpargatas* de 1885 o la fábrica de calzado *Grimoldi* de 1895, aparecerán, probablemente, rasgos estilísticos comunes a los de la comunicación de *Quilmes*.

Como "hijas de su época", todas esas empresas se verán atravesadas por las condiciones de esa etapa significativa en la vida económica del país.[2] Pero un discurso "no refleja" su contexto, sino que es punto de pasaje de

1. El concepto de estilo permite clasificar y diferenciar discursos institucionales, individuales, regionales, históricos, de segmentos sociales, etc. Su condición productiva abarca también el conjunto de las prácticas sociales: arquitectura, arte, moda, deporte, gastronomía, etc. Es por su carácter expansivo que podemos reconocer en él condiciones particulares de los contextos históricos y culturales que lo generan. Así, la idea de estilo se puede asociar fuertemente a "la noción de cambio y al carácter original de cada momento de producción discursiva" (Steimberg: 1993). Desde el estilo se podrán describir las permanencias y transformaciones presentes en géneros como el publicitario, en el que se modaliza como núcleo central el lugar del consumo y los vínculos entre institución, producto y público (lo temático propio del género).

2. Etapa cuyo impulso material permitió la emergencia de un incipiente mercado interno, cuando la alta concentración de negocios se convirtió en una ventaja comparativa respecto de otros economías incipientes de América Latina, y permitió a los actores locales e internacionales economizar costos, generar redes de distribución pero sobre todo, mejorar el impacto de la publicidad (Lluch: 2007), un recurso necesario para comenzar a perfilar las 8.843 patentes de marca que se otorgaron entre 1876 y 1900.

un conjunto de relaciones que siempre deberán ser especificadas (Verón: 1987). Por lo que el ciclo económico expansivo de ese período puede ser pensado como condición suficiente para entender el *establecimiento* de las distintas marcas, pero no para explicar su *desarrollo* ni su *consolidación*.

Para observar el afianzamiento social de una marca, su capacidad para generar "ventajas competitivas", deberemos tener en cuenta ese *ponerse a prueba* que supone actuar en contextos de cambio, complejos o negativos. Esa condición de adaptación a lo nuevo sin perder los rasgos particulares que definen a una marca, constituye uno de los principales valores asociados y será, además, el que definirá con mayor nitidez las diferencias estilísticas interinstitucionales entre la comunicación de *Quilmes* y la de su competencia y la de otras empresas emergentes de la época (Fernández: 1995)[3].

Marcas que marcan

Hasta aquí hemos eludido una definición estricta sobre el concepto de marca. Nuestro interés no radica en realizar un listado exegético de las muchas, ricas y complementarias formulaciones académicas y técnico-profesionales que suelen abonar el tema. Tampoco, hacer un intento "aplicacionista" sobre nuestro objeto para analizar los grados de "ajuste" respecto de dichas definiciones (Fernández, 2008).

Aunque en su condición de sistema gráfico-textual la marca se puede manifestar a partir de algún tipo de relación directa, de semejanza o de contigüidad respecto del objeto que representa (asociación por colores, por tipo de producto o servicio, por denominación o sonoridad del nombre, etc.), ésta siempre establece una relación convencional y arbitraria respecto de su referente y de lo que reemplaza: el producto y/o empresa.

Esa condición simbólica de la marca como signo, de estar en lugar de otra cosa, supone la existencia de una asimetría, de un "significante flotante" por el que los significantes son mucho más amplios que los significados (Lévi-Strauss 1958; Traversa 2003). En esa línea, y siguiendo a Costa (2004), una marca vale por lo que significa. Esa significación no

3. El tema no será abordado en este artículo, pero forma parte de abordajes posibles a partir de nuestro enfoque teórico-metodológico.

es inmanente; se realiza en una tensión entre la identidad que la marca propone y la imagen que proyecta. Se trata de un "descoincidencia", de un desfase que en tanto condición estructural de los procesos de intercambio de mensajes, se "verifica aunque esa comunicación logre una eficacia absoluta" (Chaves, [1994] 1988). La inevitable distancia entre la producción sígnica y su reconocimiento por parte de públicos específicos, abre las puertas al complejo problema de los efectos de la comunicación, porque un discurso admite una multiplicidad de análisis y lecturas.[4]

Debido a ese excedente de significantes, a esa interpretación abierta que habilita el signo como marca, es que su eficacia comunicacional se deberá entender como su *capacidad de atenazar el sentido*, bajo las premisas que la empresa busca imponer.

Al principio fue el nombre

El inicio de la empresa *Quilmes* y de otras contemporáneas, tiene su origen en la figura del inmigrante joven que con "entusiasmo y pasión" logró llevar adelante un proyecto fundacional: la del alemán Otto Bemberg para *Quilmes*; la de los también alemanes hermanos Peters; la del italiano Torcuato Di Tella; la del norteamericano Melville Sewell Bagley, etc.

A la vez, *Quilmes* se funda como sociedad anónima en París, bajo el nombre de la Brasserie Argentine. En un contexto en el que los promotores del "mito originario de argentinocentrismo" (Terán: 1987) debían *enmendar el daño* y repensar al país para preservar su identidad y encauzar a la *multitud* de inmigrantes que ponía en juego la gobernabilidad, aparecen un conjunto de operaciones discursivas de refrendamiento de lo nacional. La industria *Quilmes* abre sus puertas en el país como "Cervecería Argentina" y hasta bien entrados los años 50, estas denominaciones convivirán —aunque no de manera sistemática—, hasta que se imponga exclusivamente la de *Quilmes*.[5]

4. Aunque no cualquier análisis o lectura (Verón, íbid)

5. Como señalábamos para la empresa Siam (Sznaider, 2010), los procesos de transnacionalización y los de venta de empresas tradicionales argentinas ocurridas con mayor fuerza en los años 90, pusieron foco en el problema de la conservación o el cambio de las denominaciones marcarias. La empresa Quilmes, a partir de su pasaje a capitales extranjeros, pareció hallar una solución "salomónica" para presentarse en las redes: utilizar el dominio .com para su sitio institucional cerveceriaymalteriaquilmes y el dominio .com.ar para su sitio de producto quilmes.

El Centenario de la Revolución de Mayo será la oportunidad para que la empresa se haga presente a través de un conjunto de iniciativas comunicacionales: lanza una cerveza homenaje, la cerveza "Centenario"; publica un aviso en los diarios donde, como era propio de la comunicación de la época, se mezclan el registro comercial y el institucional, pero en el que ya se avizoraba el impulso comunicacional empresario por construirse a partir de un lugar diferenciado respecto de su propio producto (Diario *El Tiempo* 24/05/1910, p. 3).

Para el mismo momento, la variedad de productos (Quilmes, Quilmes Centenario, Quilmes Bock, Quilmes Cristal) impondrá nuevos diseños de etiquetas que presentarán, bajo diferentes jerarquías, el motivo y los colores de la bandera argentina.

La empresa buscó proyectarse a sí misma a través de la producción de almanaques, libretas de almacenero, chopps, destapadores, pizarras, chapas esmaltadas o botellones de cerámica ingleses con la identificación de la marca, utilizados en los primeros años del siglo XX en los bares para recargar las mesas con su cerveza. En ese movimiento, el lugar de la empresa y el del festejo quedaron asociados materialmente a través del *investimiento* de esos objetos, que otorgaban tangibilidad material, la de la empresa, a una intangiblidad simbólica: la que proponía honrar a la patria.

No pasaron demasiados años, hasta la década del 30, cuando en esa búsqueda de asociatividad la empresa se vinculó con prácticas deportivas que el naciente sistema de medios comenzaba a construir como experiencias sociales transmitidas en directo y para todo el país (Fraticelli, 2008). Los propios textos institucionales de la empresa señalaban que "(*Oscar*) Gálvez y su coupé llevaron la marca *Quilmes* por todos los caminos del país". Al quedar unida al peso de una figura "cúspide" del automovilismo argentino, la marca adquiría carnadura y se fortalecía como producto de alcance masivo y popular.

Territorios y tiempos del beber

Que finalmente el nombre de la empresa se solape respecto del de su lugar de emplazamiento, el partido de Quilmes en la provincia de Buenos Aires, puede ser leído como rasgo significante respecto de su enraizamiento e identidad. Desde ese lugar, una serie de avisos juegan

más de un siglo después a nombrarse como *Carlos Paz* o *Ramos Mejía*, con la certeza de que el guiño no puede conmover su fuerza asociativa y por lo tanto, su capacidad de reenvío sobre la marca.

En 1925, *Quilmes* crecía con nueve sucursales más en el resto del país. Pero en su propio territorio, no sólo llegó a construir una verdadera "ciudad industrial", con un parque cervecero incluido destinado a sus empleados, sino que expandía su presencia como producto a otros espacios de la urbe: en los años 30 fue concesionaria de la confitería Munich, en la Costanera Sur, espacio gastronómico y de esparcimiento.

El *cubrimiento espacial* proyectaba a la empresa comercialmente, y además, creaba verdaderos dispositivos pedagogizante, modos de socialidad que pusieron en obra varias décadas antes el eslogan tradicional de la marca: "el sabor del encuentro".

Esa experiencia que se convocaba requería la llegada del producto no sólo a los hogares, sino también a los bares y más tarde, a los clubes. La cerveza se podía vender embotellada y también en vaso y era la propia fábrica la que alquilaba grandes barriles para fiestas familiares y sociales y vendía el hielo en barra a bajo precio (Rocchi, 1998 [Russo, 2003]).

En un movimiento confirmatorio, ocupando territorio de manera concreta, llegando con sus productos a distintos espacios sociales, pero sobre todo comunicando, la empresa se mostraba a sí misma como centro de su propia actividad productiva, a la vez que iba "marcando terreno" desde principios del siglo con los coches identificados con el nombre de la compañía, donde se transportaban los barriles, la gráfica en vía pública, los carteles en puntos de venta, los auspicios de eventos, etc.

Su vocación por ocupar distintos espacios se concretó en 1998 con el comienzo de la exportación a Estados Unidos y a Europa; pero en un gesto anticipatorio, la propia comunicación del Centenario mostraba no sólo un mundo intercomunicado telefónicamente, sino a la empresa, a través de una perspectiva inferior, como modelo ideal(izado) de progreso y fortaleza fabril.[6]

6. La misma ilustración aparecía en las gráficas de 1890 pero con una perspectiva general directa, detallada y realista. Todavía no había balance sobre sí misma, sólo "presentación" en sociedad.

Fuente: www.quilmes.com.ar

Así como la empresa a través de su propia producción discursiva, se inscribía en un relato abarcador de espacios y territorios diversos, también aparecía necesariamente construida la dimensión temporal. En el spot "Quilmes for export" (2012)[7], la empresa recupera su propio pasado comunicacional y parece edificar un puente histórico con ese otro texto de 1910: una continuidad entre lo que fue y lo que es para fundamentar su condición de institución *siempre presente*. En esa operación legitimante nos muestra que ha logrado llegar a todo el mundo, pero no de cualquier manera; sino como legítima depositaria de los valores que expresan la "idiosincrasia argentina"; un ADN nacional del que la propia cerveza es portadora, casi como una condición de *sangre*. Institución *espejo* que nos permite mirarnos a través de su propia mirada; que *sabe más de nosotros* que nosotros mismos, pero nos lo expone desde una escena comunicacional simetrizante, en un tono cercano y cómplice, casi siempre plagado de humor.

¿Qué otros tiempos nos impone la comunicación de la empresa? El tiempo del calendario cuando ya en 1890 convocaba a tomar "(…) durante el invierno Quilmes Bock. La mejor cerveza negra". La apelación se repetirá en 1930 en el afiche "Quilmes de invierno", bajo una fórmula

7. "En los últimos años, la empresa preferida de los argentinos comenzó a viajar a más de 25 países en los cinco continentes, llevando nuestra idiosincrasia a todos los rincones del mundo (…)".

elíptica que busca enfatizar la asociación del producto con un momento no tradicional de consumo[8]. En la misma serie aparece tempranamente ese registro de humor que será característico de la marca, con un motivo hoy "cliché" en el lenguaje publicitario: el de los pingüinos refrescándose con una bebida helada.

El discurso celebratorio también estuvo presente en la vida comunicacional de de *Quilmes*, asociado a su propia historia. El género convoca al balance y a la reflexión sobre la empresa misma y sobre otras dimensiones de la vida nacional.

Quilmes fija su fecha de nacimiento el 31 de octubre de 1890; toma distancia del dato administrativo que ubica sus inicios dos años antes, para celebrar la "tirada" de su primer chopp. El gesto inaugural pone en el centro el lugar del producto.

La pieza por el "cincuentenario de la empresa" presenta la ilustración de dos parejas distanciadas 50 años en el tiempo que se unen en el brindis. Cada una proyecta una imagen del país: hacia la izquierda, el pasado de carros y carretas, casas de una planta, la torre de una iglesia o edificio público; hacia la derecha, un presente dominado por la imagen de un automóvil de gran porte y un edificio modular de características racionalistas cuyas masas piramidales y geométricas parecen ascender hasta el cielo. Ese cambio de escala sobre el paisaje urbano aparece subrayado por la silueta de un avión. En esa conjunción de pasado y presente institucional y nacional, *Quilmes* aparece como eslabón del desarrollo y el progreso del país.

Para su propio centenario la empresa genera dos "documentos": por un lado, un libro-homenaje a cargo del Arq. Ramón Gutiérrez, director del Instituto Argentino de Investigaciones en Historia de la Arquitectura y del Urbanismo y por el otro, la edición especial de botellas con la

8. Como imagen, aportará además los rasgos de una transición entre la gráfica Decó, caracterizada por cierto esquematismo, una perspectiva sin profundidad de campo, preponderancia de la imagen, juegos tipográficos y cierto esencialismo en el motivo ilustrado; y la emergencia de una nueva corriente de mayor realismo, caracterizada por el uso no simbólico del color y un trabajo perceptible sobre las particularidades de la expresión facial y corporal (Steimberg, Traversa: 1997). La producción gráfica de Quilmes tuvo a partir del año 20 el aporte de dibujantes excepcionales como Lucien Achille Mauzan, autor de la clásica cabeza de Geniol, el peruano Julio Málaga Grenet o Francisco Vidal Quera.

transposición de motivos gráficos de etiquetas y afiches históricos. La apropiación de un objeto convencional, a la vez "marca tridimensional" de la empresa, en el que se pueden reconstruir, como trazos, elementos del pasado, impone un diálogo activo entre el mundo del arte y el de la historia, mediado por el lugar de la propia marca.

Desde ese momento *Quilmes* acompañó cada década con nuevas versiones "intervenidas", mientras que distintos productos de la marca, como la variedad bavarian pilsener lager lanzada este año y bautizada *Quilmes 1890*, es presentada como producto de una antigua receta de fines del siglo XIX. Aspectos de exclusividad y valor añadido por su carga histórica parecen construir una "relación especializada" entre marca y público.

En "Cientoveintenario", otra vez el horizonte de la empresa y el del país aparecen asociados, pero esta vez desde un registro posmoderno en el que no se predica acerca de dónde venimos o hacia dónde vamos; sino que el tiempo histórico aparece atravesado por las costuras del presente para decirnos que nada es demasiado trascendente.

Lugares de identidad

El desarrollo del diseño tipográfico y del diseño en general, han funcionado como pilares para la constitución de la identidad de las instituciones, es decir, del conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, que van generando formas de autorepresentación (Costa: 1988). Chaves señala que la versión gráfica del nombre de las empresas o instituciones, agrega nuevas capas de significación al nombre mismo y refuerza la individualidad, por lo que la " 'denominación' comienza a asociarse a la 'identificación' en sentido estricto" (1994 [1988]).

En el logotipo actual de *Quilmes* aparecen marcas productivas que ya habían estado presentes en los primeros tiempos de la empresa. Por un lado la aplicación del celeste y blanco, ya mencionado, en diversos modelos de etiquetas; pero fundamentalmente, el uso de una tipografía manuscrita y el juego caligráfico sobre la letra Q, presente al menos desde 1910 y que va a derivar en un juego metonímico que busca asociar físicamente a la marca con el producto.

Hasta la estabilización del actual logo, a partir de la década del 60, de manera intermitente fueron apareciendo diversas versiones del logotipo que prefiguraban la forma que finalmente adoptó. Más allá de lo que suponemos como una decisión estratégica respecto del diseño general de la marca[9], tenemos en cuenta la condición significante que como rasgo de identidad supone la recuperación de elementos formales del pasado.

Si ese último movimiento puede ser pensado como atributo que va del pasado al presente, quizás se pueda concebir como movimiento anticipatorio, de proyección del futuro sobre el presente (ese presente), el uso temprano que la comunicación de *Quilmes* hizo de la fotografía. Como recurso tecnológico, la fotografía se incluyó en diarios y revistas desde comienzos del siglo XX; pero su estabilización, lo que implica el desplazamiento de la ilustración como recurso de imagen principal en los avisos, recién se concretó en los años 60.

Quilmes empleó imagen fotográfica en un conjunto de avisos a partir de la década del 40; es decir que el carácter icónico-indicial de la fotografía, esa condición por la que le reconocemos un estatuto de existencia real al objeto representado (Schaeffer: 1987), parece haber funcionado como elemento temprano de afirmación positiva y particularización (ya no una cerveza ni la cerveza, sino *esa* cerveza).

Y como otro elemento significante también temprano respecto de los actuales recursos interactivos, en la misma década del 40 *Quilmes* proponía una pieza móvil que invitaba al consumo de cerveza con cualquier temperatura, y que parece dialogar con la experiencia que propone la actual etiqueta termosensible y que como rasgo lúdico estará presente en diversas campañas actuales (por ej.: "Descubrí cómo se van a ver vos y tus amigos dentro de 30 años").

9. Recordemos que a pesar de la importante expansión de la publicidad como actividad profesional en la Argentina, desde los primeros años del siglo XX, la emergencia del diseño gráfico como disciplina se concreta en la década del 60.

Una historia en común

Para todo argentino, la marca *Quilmes* está asociada a recuerdos y vivencias que nos interpelan de manera individual, pero que forman parte de una experiencia colectiva y por lo tanto, social. Desde la voz de Carlos Argentino, al mix del mejor rock argentino; de los *sucesos argentinos* con su himno futbolero, a las polémicas sobre el contenido machista de algunas de las últimas campañas ("Amigos celosos"; "Igualismo"). De la imagen abandonada y sensual de los principales actores argentinos de los años 60, a la saga de los González-García; de la cerveza saludable a los hábitos saludables de consumo de cerveza o a la cerveza sin alcohol. Del consumo familiar al consumo entre amigos; del eslogan de los años 70, puntuando el tiempo cotidiano de los argentinos[10], al de los 80 y aún vigente: "el sabor del encuentro".

Creemos que la eficacia comunicacional de *Quilmes* se asienta en el carácter condensador de la marca como espacio simbólico-institucional en el que empresa y producto, no como entidades objetivas sino como fuerzas instituyentes, se funden.

Lo instituyente es el potencial creativo de la marca; su capacidad de reformularse sin perder la condición *relativamente* estable que le otorga justamente su carácter de institución. Ya no empresa o producto, sino marca-institución.

En ese movimiento, la marca funciona articulando el lugar de toda la familia de productos para devolver una imagen única, soportada en el genérico cerveza *Quilmes*.

Como signo, la marca nos induce a un tiempo de *encantamiento* a través de un relato *supra* capaz de inscribirnos en una trama significante. Ese relato contiene todos los mensajes formales e informales que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos y habla como un miembro de la sociedad (Capriotti: 1999).

Pero no sólo los mensajes actuales, sino también los pasados; porque aunque no tengamos memoria ni seamos conscientes de dichos mensajes,

10. "¿A qué hora comemos? A las 9 y Quilmes".

algo de estos resuena como mecanismo atávico; residuos del pasado que nunca desaparecen y que generan cohesión y continuidad en la cultura.[11]

La marca tramitando el vínculo entre vida cotidiana y celebración; la marca refiriendo a la patriótico y lo nacional en una escala representacional mensurable y humana a partir del territorio, los símbolos y mitos argentinos; la marca devolviéndonos una imagen convencional y amable de nosotros mismos, siempre a través de una apelación directa y cómplice. La marca acompañándonos en nuestro tiempo vital.

La marca cumpliendo un rol que excede largamente el de ser proveedor de productos. Y aunque la marca también está allí por su eficacia para generar ganancia y para responder a una demanda funcional, no convocaríamos el lugar de *Quilmes* con cierto afecto desplegado, si la comunicación no nos estuviese uniendo en algún tipo de vínculo generador de comunidad y sobre todo, de placer (*continuará*).

11. Porque la repetición funciona como mecanismo de previsibilidad y equilibrio social. Es tan crítico para una sociedad no cambiar nunca, nada, como cambiar todo el tiempo.

Bibliografía

- *COSTA, J. La imagen de marca. Un fenómeno social, Paidós Diseño, Barcelona, 2004,*
- *CHAVES, N. La imagen corporativa, Barcelona, Gustavo Gilli, 1994*
- *CAPRIOTTI, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona 1999*
- *FERNÁNDEZ, J. L. "Estilo discursivo y planeamiento comunicacional" en Oficios Terrestres Nº1, Facultad de Periodismo y Comunicación de La Plata, 1995.*
- *_____ y SZNAIDER B. "Comunicación de Gobierno. Reflexiones en torno a un objeto". Revista Pensar la Publicidad Vol. 6 Nº 2, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, España, 2012.*
- *FRATICELLI, D.: "El nacimiento de las transmisiones deportivos o de cómo la radio*

comenzó a construir acontecimientos sociales en directo" en FERNANDEZ, J.L. La construcción de lo radiofónico, La Crujía, Buenos Aires, 2008.

- *LLUCH A. 2007 Lluch, Andrea (2007) "La inversión extranjera directa norteamericana en Argentina (1900-1930)". V Coloquio sobre Historia de Empresas. Universidad de San Andrés. Buenos Aires www.udesa.edu.ar Consultado en octubre de 2008.*
- *RUSSO C.: "Gran empresa y territorio: el caso de la cervecería y maltería Quilmes en el sur de la Región Metropolitana de Buenos Aires". Revista Litorales. Año 2 N°2, FFyL, UBA, Buenos Aires, 2003.*
- *SCHAEFFER J-M. La imagen precaria, Cátedra, Madrid 1987*
- *STEIMBERG O. Semiótica de los medios masivos, Atuel, Buenos Aires, 1993.*
- *_____ Y O. TRAVERSA Estilo de época y comunicación mediática, Atuel, Buenos Aires, 1997*
- *SZNAIDER B. "La construcción de la marca SIAM" en Revista Designis 17, Estrategias globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo. Coordinadores: Antonio Caro y Carlos A. Scolari Ediciones FELS, La Crujía, Buenos Aires, 2011.*
- *TERÁN O. Positivismo y Nación. Punto Sur, Buenos Aires, 1987*
- *TRAVERSA O. "Las memorias de la publicidad" en Figuraciones Nº 1-2, IUNA, Buenos Aires, 2004.*
- *VERÓN E. La semiosis social, Gedisa, Buenos Aires, 1987.*
- *www.cerveceriaymalteriaquilmes.com*
- *www.quilmes.com.ar*

BEATRIZ SZNAIDER
(Argentina)

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, y tesista de la Maestría de Comunicación y Cultura de la misma Facultad. Docente e investigadora, ha publicado diversos artículos en revistas nacionales e internacionales y es autora de "El concepto de Nación en avisos institucionales sobre el 25 de Mayo", editado en *Imágenes de la Nación*, Teseo (2012). Especializada en temas de comunicación institucional externa, ha trabajado como asesora de organismos públicos y en diversas consultoras internacionales como investigadora independiente.

bsznaider@gmail.com

CUSTODIA DE MARCA (BRAND GUARDIANSHIP)

Federico Stellato

Los intangibles de siempre

La identidad, la comunicación, la imagen y la reputación -llamados activos intangibles de una organización por su naturaleza no material- son los formadores de la personalidad pública.

La personalidad pública es una semiosis característica de cada organización lograda por la gestión estratégica los activos intangibles. Básicamente es construida por distintos procesos de comunicación que dieron a conocer los rasgos de identidad propios y característicos de la misma, ya sean culturales, simbólicos o visuales. Joan Costa llamó a esta gestión "La nueva cultura de los intangibles"[1] lograda por la profesionalización estratégica del *management* en comunicación dentro de las organizaciones.

La identidad corporativa es el conjunto de atributos que definen la esencia de la organización[2]; entre ellas se destacan la filosofía corporativa, la cultura corporativa, el comportamiento y la identidad visual[3], pero hay otras relacionadas con el estilo de comunicación a través de la identidad verbal[4]. Toda organización, lo sepa o no, tiene su identidad y funciona con una determinada cultura, desarrolla distintas formas de comunicación y genera una determinada imagen en los públicos.[5]

La gestión de la personalidad corporativa crea a la realidad institucional. Marcelo Manucci define que la comunicación crea realidades a partir de la producción de significados y que la organización es una trama de significados provocados por las relaciones que genera con sus públicos,[6] por lo tanto, diseñar la estrategia de comunicación es diseñar significados

1. *Costa, 2003, p.251*
2. *Villafañe, 1993*
3. *Rey Lennon-Bartou Piñero, 2008, p.86*
4. *Costa, 2009, pp.125-132*
5. *Costa, 2003, p.249*
6. *Manucci, 2008, p.60*

y construir conceptos. En este sentido, la acción de la comunicación tiene por objeto mantener el valor de la marca en función de la construcción de la realidad corporativa a través de los vínculos generados con los públicos y del intercambio de significados con estos. Entonces, es clave mantener una unidad de significación en sintonía con las percepciones de los públicos puesto que son los generadores de vínculos[7]; podemos decir que una marca vale lo que representa, o sea, lo que significa para sus públicos.[8]

La sentencia de Armand Mattelart con respecto a que la comunicación debe mantenerse omnipresente[9] toma sentido al visualizar a una organización y su flujo de comunicación en forma orgánica, porque cualquier obstáculo que se interponga en el flujo de comunicación lleva inevitablemente a colapsarla; de esta forma, gestionar la comunicación garantiza que los significantes puedan alcanzar su destino y que tengan la posibilidad de construir lo deseado por la organización.

Lo que la organización es, lo que dice ser y lo que los públicos creen que es crea la realidad corporativa de cualquier organización. Estas realidades se cruzan dentro del espacio público, sean organizaciones de la misma naturaleza o bien de las más diversas como las empresas, ONG's, Gobierno, *Celebrities*, etc. Todas buscan posicionarse unas sobre otras para ser las primeras dentro del mercado de imágenes institucionales.

La imagen corporativa es lo que los públicos creen que las organizaciones "son" desde la representación simbólica de las mismas dentro del espacio público, o al menos, lo que estos públicos significan a través de distintas fuentes de creación de imagen, tales como: los mensajes que emite la organización, su comportamiento en distintos ámbitos, la experiencia propia o mediada sobre cualquier punto de contacto con la organización o bien sobre la actividad que realiza.

La imagen es una posición con un valor determinado, que es configurada por una serie de atributos característicos que los públicos asocian perceptualmente. Sanz de la tajada lo define como "posicionamiento

7. Manucci, 2008, p.81

8. Costa, 2003, pp.138-139

9. Mattelart, 1996, p.83

analítico" porque se determina en función de un organización ideal en referencia al resto de las organizaciones presentes en un mismo ámbito[10]. Podemos establecer claramente una relación entre posicionamiento, percepción y comportamiento.

Adriana Amado Suárez y Carlos Zuñeda Castro destacan que la imagen no es un correlato lineal de la organización sino una construcción netamente subjetiva de los públicos, que tiene la característica de ser una imagen pública compartida[11], para lo cual Joan Costa sentencia que gestionar la identidad es gestionar la imagen.[12]

Esta imagen sostenida en el tiempo se transforma en la reputación, o sea, es el conjunto de percepciones que genera la realidad corporativa de cualquier organización. Imagen y reputación son síntesis mentales. Gestionando efectivamente la comunicación de la identidad existe la posibilidad de construir un contexto favorable para la formación de imagen y reputación, que además esté en potencia de ser la esperada por la organización.

Toda estrategia de comunicación incide sobre el capital de reputación. Cuanto mejor posicionada está una organización mayor capital de reputación y sentido de pertenencia podrá generar.

El Instituto de Reputación[13] opera bajo el principio de que el capital de reputación modela las decisiones que toman los públicos en distintos momentos, tales como hacer una compra, adoptar nuevas costumbres, considerar a una organización como un buen vecino dentro de la comunidad, hacer inversiones, sumar una opinión o tratar de conseguir un puesto de trabajo.

La marca

Las grandes marcas comparten ciertos rasgos de identidad como ser identificadas fácilmente, son coherentes en sus comunicaciones, construyen preferencias en grupos de interés, tienen una gran idea por

10. Sanz de la Tajada, 1994, p.169-172

11. Amado Suárez y Zuñeda Castro, 1999, p.51

12. Costa, 2003, p.219

13. Reputation Institute: http://www.reputationinstitute.com [14 de febrero 2012]

detrás que las mantiene vinculadas con sus públicos y en los mercados donde están presente pueden cobrar un precio premium.

Una organización puede considerarse como un signo: un significante que debe ser completado por un significado para poder ser leído por los públicos. Si establecemos que la imagen o reputación corresponden al significado de esa lectura, el significante es la totalidad de rasgos de identidad que la harán ser reconocida de una forma distinta al resto de las organizaciones. La identidad se comunica a través de la representación simbólica.[14]

La marca es la materialización de la identidad y el principal punto de contacto entre las organizaciones y sus públicos, es la síntesis de la experiencia entre ambos; puede manifestarse en distintos planos tanto presencial, simbólico, emocional, social, virtual, relacional, entre otros. Además, es un conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crean una identidad diferencial respecto del resto de las marcas[15].

La marca es un activo que genera valor dado que representa la visión de la compañía.[16] El valor de marca es un valor financiero altamente vinculado a los activos tangibles y también a los intangibles de la organización, que gestionados en forma estratégica pueden mantener el ciclo de vida de una marca en los mercados, generando mayor utilidades económicas o bien participando como actor bursátil en las Bolsas de comercio.

Cada encuentro entre la organización y sus públicos generan una experiencia, que se conoce como experiencia de marca. Cuanto más satisfactoria es la experiencia mayor valor de marca puede construirse y acrecentar el capital de reputación. La marca viene a ofrecer una experiencia única, que en esencia, es propia y particular[17].

La experiencia de marca genera un impacto en la sociedad; es vivida por los públicos en su carácter de intermediación –entre organización

14. Costa, 1999, p.148

15. Ávalos, 2010, p.27

16. Ávalos, 2010, p.25

17. Ávalos, 2010, p.39

y públicos-, de metáfora como representación –creación del signo: significado y significante- y cómo filosofía de vida –estilo y prestigio-[18].

Joan Costa describe que nadie duda del rol preponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de las marcas -porque sin signos gráficos no habría marcas-[19], pero reconoce que la marca es más un asunto de psicología social que de diseño.[20] Una marca intentará crear una imagen en sus públicos, y que ésta sea igual que la identidad que se ha intentado transmitir desde los procesos de comunicación.[21]

Conceptualmente las marcas establecen sus territorios para operar y organizar los elementos de su estrategia de comunicación. Se deben establecer expresiones básicas de identificación asociadas al signo. Las marcas se diferencian por sus identidades visuales y posicionamientos.

Un territorio de marca establece las expresiones de identidad que tendrá dicha marca, tanto desde la estrategia de comunicación como de la producción de contenidos y su distribución en distintos soportes, determinadas fuertemente por la visión, idea de marca, la cultura, la identidad visual y estilos de comunicación.

Es interesante observar la categorización que utiliza Martin Lindstrom relacionando el territorio de marca con los sentidos humanos, por lo tanto, uno podría encontrar territorios visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles que son –en cierta forma- los que dan sentido al signo que compone la marca.[22]

18. Manucci, 2008,p.25-29

19. Costa, 2004, p106, op.cit.

20. Costa, 2004, p106, op.cit.

21. Marca, 2007, p140.

22. Lindstrom, 2005, p67-101

Territorio de marca	
Estrategia	Visión, idea de marca, posicionamiento, arquitectura y rol de marca, asociaciones y *cobrandings*.
Identidad	Expresiones: identidad visual y verbal (formatos y aplicaciones).
	Cultura: filosofía, valores y principios de actuación, gestión del talento y del conocimiento.
Resultado	Gestión de intangibles
	Valor de marca
	Casos de éxito y buenas prácticas

Tabla I: Elementos que componen el territorio de marca[23]

Hay que considerar que una organización puede tener más de una marca bajo sus operaciones. Una arquitectura de marca se ordena en función de la estrategia de negocio, nunca al revés. La arquitectura de marca considera la historia, presencia y fortalezas del conjunto de atributos que componen a una organización para dotar al sistema de la fuerza necesaria para que construir valor de marca.

Las organizaciones pueden asociar a la marca principal un conjunto de marcas secundarias debido al crecimiento del negocio, o bien, a adquisiciones de otras, ya sean del mismo mercado dónde operan como de otros. La clasificación más conocida de identidad corporativa que se aplica a la arquitectura de marca es la planteada por Wally Ollins dónde se presentan tres tipos de asociaciones: la marca única o monolítica -la organización usa una única marca -, la de endoso o respaldo -la organización asocia varias marcas a una que sirve de organizadora del resto- y la multimarca -la organización posee varias marcas que operan independientemente unas de otras-.[24]

Un modelo simplificado habla con una sola voz a cada público con el objetivo de fortalecer la posición de la marca. Puede suceder que partiendo de la estrategia de comunicación y del territorio de marca se establezcan escenarios de *cobranding* para lograr asociaciones con *partners*

23. Stellato, Federico. Elaboración propia.

24. Ollins, 1989, p.79

con el fin de potenciar los roles de cada una y acrecentar el valor de marca. Este tipo de relaciones siempre involucra un riesgo: transmitir una imagen negativa o polémica resultante de la asociación con otra marca; es recomendable establecer reglas y límites para canalizar satisfactoriamente la creación de valor dentro del territorio de la misma.

La marca se construye entre todos los elementos significantes de la organización; debe transmitir su fuerza y personalidad para generar un universo único y homogéneo que posibilite el reconocimiento de cada rasgo de la organización. Podemos decir que una estrategia de identidad de marca se elabora para el largo plazo.

El reconocimiento de los públicos es otro intangible que debe ser gestionado estratégicamente. Muchas veces la marca puede ser evocada por una pequeña fracción del signo original. Obtener una correcta identificación significa crear notoriedad en los públicos, según la concientización de la marca en ellos, o sea, la capacidad de reconocerla y recordarla.[25]

La Custodia de marca

El Director de Comunicación (Dircom) tiene la responsabilidad de la gestión de la comunicación, por lo tanto, es responsable de la comunicación de la identidad. La identidad es fundamental para la diferenciación de la organización, por eso tiene carácter de vector estratégico para la misma.[26]

Las responsabilidades del Dircom empiezan por comprender la identidad de la organización para poder transmitirla a los públicos. Evidentemente entre sus objetivos está implantar una única voz institucional bajo un mismo discurso, utilizando la plataforma mediática más conveniente para alcanzar a los destinatarios de sus mensajes buscando crear una imagen favorable[27].

25. Capriotti ed.- Keller, 2007, p.55

26. Costa, 1999, p.146

27. Costa, 1999, p.135 | Costa, 2003, p.19 y pp.239-240 | Costa, 2009, p.88

Pascale Weil define la autoridad del Dircom por su vigilancia de la comunicación porque garantiza la construcción de imagen.[28] Además introduce la idea sobre la intensión de las organizaciones en dominar la imagen, para lo cual, la gestión de la comunicación en forma global es el camino propuesto. De esta forma, la gestión en comunicación contribuye a la realización del proyecto de la misma lanzando a la organización y su mensaje por sobre los productos o servicios que desarrolla.[29]

Cada organización es única e irrepetible, pero en un mundo globalizado, donde la mundialización se manifiesta masivamente en la homogeneidad[30], el Dircom impulsa a la organización a crear experiencias únicas, excepcionales y memorables. En base a esta idea, Joan Costa llama al Dircom "ingeniero en emociones" en tanto gestor de vínculos y "guardián permanente" de la imagen en cuanto a la construcción de intangibles[31]. La función de comunicación debe concentrarse en una persona capaz de producir una imagen institucional coherente desde la comunicación de la identidad.

Joan Costa describe la necesidad de la organización de contar con un órgano especialista en estrategia y gestión de las comunicaciones. Coincidentemente, Norberto Chaves expresa que la organización necesita un órgano central que pueda establecer criterios y mecanismos generales de comunicación[32]. Este órgano debe estar dirigido por un especialista capacitado para ser vocero de la entidad y guardián de la imagen corporativa[33], ya que debe integrar todas las comunicaciones de la organización –diseño, publicidad, prensa, relaciones públicas, etc.- y coordinar a los equipos de consultores o proveedores[34]. Luis Ángel Sanz de la Tajada plantea que el beneficio de centralizar la gestión en comunicación es la uniformidad al momento de transmitir las

28. Weil, 1992, p.206

29. Weil, 1992, pp.183-189

30. Costa, 1999, p.146

31. Costa, 2009, p.87

32. Chaves, 1988, p.175

33. Costa, 1999, p.135 | Costa, 2005, p.22

34. Costa, 2005, p.15

comunicaciones desde la organización a sus públicos.[35] Philiph Kotler plantea la idea de tener un director de comunicaciones de *marketing* que asuma la responsabilidad de encausar los esfuerzos de comunicación dentro de las organizaciones[36].

Ser guardián de la marca para Joan Costa implica una de las principales funciones del Dircom en la supervisión de las comunicaciones (sean proyectos o materiales de comunicación).[37] Paul Capritti considera que las compañías deben plantearse programas estructurados y coherentes para definir y comunicar claramente su identidad como marca corporativa[38]. Federico Rey Lennon y Bartou Piñero proponen que el Dircom sea el protector de la imagen de la organización, y que, para ello, pueda establecer, coordinar y revisar el marco consistente que asegure una coherencia en la comunicación de la organización hacia sus públicos.[39]

Nos encontramos que la gestión estratégica de los intangibles, el uso de herramientas y conceptos de *management* de comunicación puedan brindar lo que Justo Villafañe denomina como trabajo corporativo, que aplicado al mantenimiento de la identidad corporativo tiene por resultado la imagen deseada, o al menos, una aproximación a la misma. De esta forma, el profesional de la comunicación se convierte en un gestor de las percepciones de los públicos, utilizando conocimientos y técnicas como la semiótica, el diseño, las teorías gestálticas, modelos comunicativos y conocimiento de los públicos.[40]

La expansión de los límites de la identidad dio un salto desde el plano bidimensional -solamente gráfico- a un modelo tridimensional que involucra a la identidad en planos como el visual, verbal, icónico, cromático, ambiental y sobre todo simbólico, pues la complejidad del entorno político, económico, social y tecnológico así lo requiere.[41]

35. Sanz de la Tajada, 1994, pp.97-98

36. Kotler, 1974, p.770

37. Costa, 1999, p.136-137 | Costa, 2003, p.244-245

38. Capriotti ed.- Marca, 2007, p.55

39. Lennon-Bartou Piñero, 2008, p.18 y p.142

40. Capriotti ed.- Marca, 2007, p141

41. Costa, 1999, p.153

Desde la cultura corporativa debe existir un correlato entre su visión, misión, valores y su comportamiento público; mientras que desde el ámbito de la significación, los elementos de identidad deben ser interpretados en forma clara y estar relacionados para establecer su capacidad de representación. La gestión estratégica de la identidad ayudará a la lectura deseada por la organización. Norberto Chaves hablará en este sentido de los estados óptimos para la ideología comunicacional y sus aspectos semánticos y retóricos, y de las líneas generales de la comunicación y la gestión de imagen.[42]

La custodia de marca involucra necesariamente la gestión de la identidad, tanto en su forma como en contenido, porque debe mantener la unidad de todos los elementos que van a componer lo que será el significante de la organización.

Un Programa de *Brand Guardianship* tiene una mirada amplia sobre la actividad de la organización en comunicación; por un lado, en función del ecosistema de comunicación posee una mirada holística de las prácticas, y por otro, en forma particular, sobre cada acción de comunicación y los elementos que la componen. Tiene dos claros momentos de diagnósticos: el primero, es la validación cotidiana de las piezas de comunicación, mientras que el segundo es la Auditoría de identidad sobre todos los componentes de la marca. Ambos casos utilizan las políticas y normas detalladas por el Dircom para establecer desvíos en lo programado por la estrategia de comunicación. La diferencia entre la acción cotidiana de validación y la Auditoría de identidad radica en la extensión del estudio, mientras que la acción cotidiana mira la validación en forma individual, la auditoría lo hace en la totalidad del corpus y su funcionamiento como ecosistema de comunicación.

Todas las comunicaciones de una organización deberían pasar por un proceso de *Brand Guardianship*.

El procedimiento básico consiste en comprobar si las acciones de comunicación están dentro del territorio de marca establecido por la estrategia de comunicación, y si así no lo fuera, recomendar sobre que desviaciones se deben ajustar en la producción de las mismas.

42. Chaves, 1988, p.174

El resultado del procedimiento es establecer una taxonomía y poder definir como *on-brand* a todas las piezas que tienen su correspondencia con la estrategia de comunicación planteada por el Dircom para la marca dentro de la organización, y por el contrario, aquello no se corresponda con las definiciones de la estrategia de comunicación estarían por fuera del territorio de la marca y son considerados como off-brand. Obviamente, aquellas acciones, elementos o mensajes off-brand van en detrimento de la marca porque imposibilitan la creación de valor al estar por fuera del territorio.

Norberto Chaves y Raúl Bellucia plantean como una competencia al rol de Guardián la capacidad de escoger adecuadamente un identificador corporativo que sirva para incrementar la identificación de la organización, en el tiempo más breve posible y con la menor inversión económica.[43]

Trabajo corporativo
Mensaje > Territorio de marca > Brand Guardianship > Oferta de comunicación

Tabla II: Secuencia del proceso Brand Guardianship[44]

Hay herramientas de gestión que acompañan a la Custodia de marca como los *Brandcenters* y las *Brand Clinics*.

Un *Brandcenter* es un espacio que tiene recursos para garantizar la correcta gestión de la identidad corporativa aplicando correctamente la marca en todas sus expresiones. Tiene por objeto centralizar toda la información de la identidad corporativa en forma dinámica para poder contar con los elementos que construirán los atributos necesarios para que la organización pueda mantener un sistema homogéneo de comunicación.

Los *Brandcenters* poseen un apartado conocido como *Brandroom –o similar-* dedicado a la idea de marca y su filosofía, junto con las políticas y normativas de uso, comportamiento y aplicación. En estos ámbitos se encuentran publicados en forma accesible los elementos que componen a la identidad para poder desarrollar los distintos materiales, en muchos

43. Chaves, 2003, p.18

44. Stellato, Federico. Elaboración propia.

casos con ejemplos y una recopilación de buenas prácticas que sirven de guía para el desarrollo de la actividad de comunicación.

Brandcenter	
Brandroom	Políticas y normativas de marca, territorio de marca, manuales, buenas prácticas, conocimiento técnico y teórico.
Elementos básicos	Logos y variantes, colores corporativos principales y complementarios, tipografías, tono de voz, estilo fotográfico, íconos e ilustraciones.
Comunicación	Formatos gráficos, *on-line* y multimedia para distintos soportes; estilo y tono de comunicación, patrocinios y mecenazgos, Relaciones institucionales, Prensa y Relaciones Públicas.
Aplicaciones	ATL, BTL, papelería, cartelería publicitaria, Web y Redes sociales, merchandising, uniformes y ropa de trabajo, señalización externa e interna, decoración de interior, vehículos, entre otros.

Tabla III: Elementos que componen un Brandcenter[45]

Considerando que las marcas son activos valiosos para las organizaciones existe un cuidadoso control respecto al acceso y uso de esta herramienta y sobre la distribución de la información de marca.

Los *Brand Clinics* son espacios de análisis de la salud de marca; de manera tal que se relevan los distintos atributos de la marca y se conoce su estado en relación a la construcción de marca. Se establece el grado de funcionamiento tanto para la significación, el reconocimiento y la recordación de los mismos. Generalmente se manejan *Balance Scorecard* en forma de tableros con indicadores de marca; de estos se pueden obtener identigramas –relacionados con las expresiones de la identidad- que luego son comparados con sus respectivos imagogramas -relacionados con las percepciones de los públicos-.

Además de gestionar el territorio expresivo de la marca, el Guardián de marca debe contemplar situaciones que requieran una flexibilización de

45. Stellato, Federico. Elaboración propia.

la custodia por cambios en el entorno político, económico, tecnológico o social. Pueden existir en la organizaciones cambios estratégicos, tácticos o coyunturales en el territorio de la marca provocados por la incorporación de nuevos productos y servicios, cambios en el marco regulatorio que rige la actividad, movimientos del mercado, una asociación con un tercero o *cobranding*, una crisis de *management* o por la actividad de la sociedad en general; o bien, por problemas técnicos en la aplicación de elementos básicos de identidad en los formatos establecidos, la aparición de nuevos soportes de reproducción o bien la falta de materia prima. Hay infinidad de situaciones que se pueden presentar en distintos niveles, tanto carencia de materias primas, deficiencia en algún sistema de producción o la incorporación de nuevos elementos de identidad que no estén contemplados inicialmente.

Norberto Chaves exhorta a los profesionales de las áreas de comunicación a sumar nuevas competencias genéricas respecto a la gestión de comunicación, en lo ideológico y metodológico para poder llevar adelante los programas de identificación institucional, asumiendo su nuevo rol interdisciplinario. Si bien es muy crítico con los diseñadores que en algunos casos pueden desdibujar su práctica aplicando creatividad cuando se requiere sistematizar los programas de identificación en una organización, es consiente que implica un desplazamiento de la imaginación libre a la interpretación, por lo tanto, tal imposición de límites bien pensada es cierta y pertinente.[46]

Incorporar a las prácticas de gestión de comunicación el rol de *Brand Guardianship* tienen beneficios como contar con una visión holística de la marca y su territorio, que facilita el intercambio de mejores prácticas entre los equipos de comunicación; y posibilita el trabajo colaborativo entre equipos, agencias y proveedores dando un foro de debate creativo para fortalecer a la marca en la gestión de talentos y conocimiento para crear experiencias memorables.

Brand guardianship y la comunicación en redes

Los Equipos de comunicación, que dependen del Dircom, son los encargados de la producción de contenidos y de la gestión de los canales de comunicación, tanto para la comunicación *off line*

46. Chaves, 1988, p.203

(relacionada tradicionalmente con los medios masivos de comunicación y actividades ATL) como para la *on line* (vinculada a las nuevas formas de comunicación a través de redes y con acciones BTL). Estos equipos pueden estar formados por profesionales o técnicos de la comunicación, con la experiencia necesaria para abordar a los diferentes públicos con los cuales la organización interactúa.

La actividad de *Brand Guardianship* tiene varios aspectos que hacen al cuidado de los distintos elementos de la identidad institucional, y claro está, que los avances tecnológicos implican que la custodia de marca vaya evolucionando. El beneficio inmediato del buen manejo de los elementos de identidad es lograr significación, reconocimiento y recordación por parte de los públicos; en conclusión, agrega valor a la realidad institucional.

La *Web* es parte importante de la sociedad de la información y, por sus características tecnológicas y funcionales, conforma un canal de información y comunicación, desde el cual se accede e intercambia una multiplicidad de contenidos. La multiplicidad de contenidos es inherente a este canal. Los buscadores más potentes de la *Web* indexan sólo una pequeña porción de los contenidos existentes. Una simple reflexión en este universo de contenidos sería pensar cómo se organiza su producción. Las instituciones -entre estas las empresas- son las responsables de una parte de los contenidos publicados en los distintos medios de comunicación.

La presencia de la organización en forma *on line* es uno de los generadores de imagen.

Las nuevas tecnologías ya son una parte importante del complejo tecnológico usado por la humanidad para comunicarse entre sí. El uso de redes de comunicación remite al nuevo paradigma de comunicación, es una nueva forma discursiva. En la actualidad los Equipos de comunicación deben gestionar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para establecer nuevos espacios de comunicación.

La participación de las instituciones en plataformas *Web* de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, la llamada Web2.0 (Wikis, blogs y foros), o plataformas de video *on demand* como *Youtube*, o los diarios y

newsletter on line, o sitios y portales aumentan la exposición de las mismas y suman un nuevo *feedback* de los públicos, que en algunas instancias, es prácticamente instantáneo.

Un aspecto a considerar del actual paradigma de la comunicación es entender que los públicos construyen parte de la identidad de la organización -sin tener la autorización de la misma-, con sus propios post, comentarios, contribuciones, artículos colaborativos, *tweet* en *microblogging*, georeferencias en mapas, producciones multimedia -fotos, videos, audios- o perfiles y grupos en redes sociales. Bajo esta forma en los *Social Media* los mensajes se construyen desde los públicos hacia los públicos, y no como se hizo tradicionalmente desde las instituciones hacia sus públicos. Existe una horizontalidad que desestructura el proceso tradicional de la comunicación entre instituciones y públicos, dado que coloca parte del proceso de comunicación, contenido y forma, en aquellos que son todavía efectivamente los destinatarios del mensaje. Una parte de la realidad corporativa es parte de los públicos *on line* que colaboran construyendo y consumiendo contenidos que muchas veces están ligados a la identidad de una organización, ya sea acompañando a la imagen y reputación o en detrimento de estas.

Es necesario una estricta acción de *BrandGuard* para poder canalizar las variadas presencias *on line* para lograr sean parte de una misma identidad. El *BrandGuard* debe construir un contexto favorable para que estos públicos *on line* contribuyan con su aporte al capital de reputación.

Hay que reconocer que el perfil institucional *on line* debe estar ajustado a los nuevos públicos, nativos digitales, pero sin olvidar al resto de los públicos. Es importante conocer que aún es notoria la brecha digital que existe entre los públicos *on y off-line* (ya sea provocada por las distintas realidades económicas, el acceso tecnológico, el capital cultural o por falta de interés). El perfil institucional debería mutar hasta convertirse en un avatar institucional, que entable relaciones con los públicos en forma *on line*.

Esta mirada sobre la acción del *BrandGuard* tiene aportes de distintos intelectuales de la comunicación, que tratan especialmente a la identidad corporativa. Existe bibliografía sobre la construcción de la identidad, pero poco sobre la construcción de la personalidad corporativa a través

de la comunicación *on line* y menos sobre el pensamiento, gestión y constitución del avatar institucional. El uso de la tecnología tiene una carga cultural y mucho más aún la producción de contenidos para los nuevos públicos. Es claro que las públicos se conforman cada vez más por nativos digitales en contextos de *Social media* que *Baby boomers*, históricamente situados en modelos que toman a la omnipresencia de los medios tradicionales para implantar mensajes.

Conclusión

Hay un nuevo leviatán representado por la comunicación en redes, que tiene múltiples voces tecnológicas que transforman la existencia de una organización. Abordar la problemática del *Brand Guardianship* para la construcción de reputación -en función del paradigma *on line*- es reconocer una íntima relación del Dircom y sus Equipos de Comunicación con las actuales tecnologías de la comunicación e información (TIC) que favorecen a la conversación entre organización y públicos.

Bibliografía

Los referentes intelectuales utilizados para el recorrido teórico del presente artículo son una pequeña muestra del corpus de grandes investigadores y colaboradores de la comunicación institucional. Seleccioné para armar este sencillo texto aquellos por los cuales tengo cariño y me han sorprendido en el momento que abordé sus líneas de pensamiento. Con algunos discutí y confronté en mi inquieta imaginación y con otros personalmente, por email o en redes sociales. Les agradezco su sabiduría y paciencia, y sobre todo su guía e iluminación para lograr ser un comunicador institucional.

- *AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos (1999) Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.*
- *ÁVALOS, Carlos (2010) La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.*
- *CAPRIOTTI, Paul –editor- y Guillem Marca (2007) Gestión de la marca corporativa, Buenos Aires: La Crujía.*
- *CHAVES, Norberto y BELLUCIA, Raúl (2003) La marca corporativa. Gestión de símbolos y logotipos, Buenos Aires: Paidós.*
- *CHAVES, Norberto (1988) La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación*

institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- *COSTA, Joan (2009) El Dircom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.*
- *COSTA, Joan (2003) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.*
- *COSTA, Joan (1999) La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión, Barcelona: Paidós.*
- *COSTA, Joan (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social, Barcelona: Paidós.*
- *COSTA, Joan –editor- (2005) Master Dircom. Los profesores tienen la palabra: Design.*
- *KOTLER, Philip (1974) Dirección de Mercadotecnia: análisis, planificación y control. México: Editorial Diana.*
- *LINDSTROM, Martin (2005) Brand sense. New York: The free press.*
- *MANUCCI, Marcelo (2008) El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual, Buenos Aires: La Crujía, 1ra ed.*
- *MATTELART, Armand (1996) La mundialización de la comunicación. Barcelona: Paidós.*
- *OLLINS, Wally (2003) Brand. Las marcas según Wally Ollins, Madrid: Turner.*
- *REY LENNON, Federico y BARTOU PIÑERO, Javier (2008) Reflexiones sobre el management de la comunicación, Buenos Aires: La Crujía, 1ra ed.*
- *SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel (1994) Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial.*
- *VILLAFAÑE, Justo (1993) Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid: Pirámide.*
- *WEIL, Pascale (1992) La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Buenos Aires: Paidós, ed. castellano.*

FEDERICO STELLATO

(Argentina)

Licenciado en publicidad (Universidad John F. Kennedy) y maestrando en Dirección de Comunicaciones Institucionales (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales). Actualmente es Profesor de Comunicación Institucional en la Universidad de Palermo, en la carrera de Periodismo, y fue docente de Nuevas Tecnologías para la Comunicación para la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales en la carrera de Comunicación Social. Desde hace doce años lidera proyectos de comunicación, tanto a nivel internacional como local, sobre custodia de marca teniendo el rol de Brand Guardianship. Participa activamente en proyectos de comunicación corporativa e identidad institucional en el ámbito empresarial y académico.

federico.stellato@telefonica.com

fedestellato

federico.stellato

about.me/federicostellato

SELLO "ALIMENTOS ARGENTINOS UNA ELECCIÓN NATURAL"

Cristian Ezequiel Torrandell

Introducción

El Sello "ALIMENTOS ARGENTINOS UNA ELECCIÓN NATURAL" es un Sistema de Diferenciación y Agregado de Valor, respaldado por la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA, que procura el reconocimiento de la industria alimentaria nacional, elevando sus estándares de producción y, posicionando a los Alimentos Argentinos de calidad diferenciada, para lograr la identificación de Nuestro País como un proveedor de los mismos. En el mundo globalizado de nuestros días, la imagen que los públicos internacionales tengan respecto de un país y de sus productos, constituyen uno de sus principales activos, motivo por el cual se intenta crear una percepción que asocie: PRODUCTO - PAÍS DE ORIGEN - CALIDAD DIFERENCIADA

El Sello "ALIMENTOS ARGENTINOS UNA ELECCIÓN NATURAL" y su versión en idioma inglés "ARGENTINE FOOD A NATURAL CHOICE", es una Marca Nacional registrada por la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA, ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que posibilita la identificación de los Alimentos Argentinos y sus atributos diferenciales, distinguiendo una IMAGEN NACIONAL con elevado nivel de Calidad, favoreciendo el posicionamiento de la producción agroalimentaria en los mercados nacional e internacional.

Este Sello de Calidad, puede ser solicitado por toda persona física o jurídica, tanto empresas como productores y/o elaboradores de alimentos y bebidas en el territorio argentino, que cumplan con el Protocolo del producto desarrollado para el Sello y, que contempla la implementación de Normas de Calidad Voluntarias como las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos (HACCP), según corresponda.

En dichos Protocolos de Calidad por cada producto, se distinguen los distintos atributos particulares y características del producto, del proceso y del envase, conteniendo así las reglas y las normas específicas que deben cumplirse al momento de la obtención de un alimento determinado.

El funcionamiento del Sistema del Sello Alimentos Argentinos

Una de las principales características y beneficios de esta herramienta, radica en que es un sistema de adopción VOLUNTARIA y GRATUITA, es decir que las empresas elaboradoras o los productores de alimentos y bebidas que quieran hacer uso de esta distinción nacional, bajo los requisitos establecidos en la Resolución N° 392/2005, pueden hacerlo por propia decisión y sin costo, por un período de dos años con posibilidad de renovación.

Se inicia con la solicitud que la empresa interesada presenta, sobre la base de un Protocolo para el producto que se quiere distinguir con el Sello. En caso de que aún no exista dicho documento, se promueve su confección, en forma conjunta con los organismos públicos y privados con injerencia específica a dicho producto, como pueden ser: el S.E.N.A.S.A., el I.N.T.A., el I.N.T.I., las Cámaras Sectoriales, entre otros.

Los Protocolos contemplan: Atributos del Producto: con valores mínimos y/o máximos para cada característica y referencia a la metodología analítica. Ejemplo: Calibre, Grados Brix, Variedad, etc. Atributos del Proceso: diferentes tecnologías y procesos productivos. Implementación de Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas de Manufactura, HACCP. Sistemas de trazabilidad, entre otros. Atributos de envases: materiales y características de funcionalidad, análisis de los embases Asimismo para la elaboración de estos Protocolos, se toman como Marco Legal de referencia:

- La Legislación Nacional, a través del Código Alimentario Argentino (CAA) y las Resoluciones de los Organismos competentes como: el SENASA -Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria; la SAGyP - Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca; el INV - Instituto Nacional de Vitivinícola; el INTI -Instituto Nacional de Tecnología Industrial, entre otros.

- La Legislación Internacional, a través de las Resoluciones Conjuntas MERCOSUR -Mercado Común del Sur; el Codex Alimentarius y Disposiciones de la Comunidad Europea y el USDA.

Protocolos Oficializados. Mediante las Resoluciones de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, se reconocen los protocolos elaborados para el Sello Alimentos Argentinos. Entre estos documentos ya oficializados, citamos los siguientes productos: Miel a Granel, Miel Fraccionada, Dulce de Leche, Pasas de Uva, Yerba Mate, Té Negro, Jamón Crudo, Cebollas frescas, Zapallo Anco, Espárragos, Endivias, Coles de Brucelas, Preparaciones Culinarias Industriales, Harina de Maíz, Sal de Mesa, Aceite Refinado de Girasol, Aceite de Oliva, Queso Tybo y Holanda, Queso Reggianito, Confituras y Afines, Vino, Naranjas Dulces Frescas, Radicchio Arándanos Frescos, Orégano, Palta Hass, Trucha Arco Iris, entre otras.

Tras la oficialización del Protocolo, se procede a la tramitación del Expediente de la/las empresas y/o productores interesados, evaluando el cumplimiento de los aspectos administrativos de los mismos, asesorando acerca de la información a presentar, requisitos previos y su seguimiento a través de las diversas áreas hasta su aprobación.

Como el objetivo del Sello es posicionar los Alimentos Argentinos de calidad diferenciada, el Área del Sello, procede a efectuar una evaluación técnica y legal que implica, tanto el análisis de la documentación presentada por la empresa/productor como la visita al establecimiento elaborador. Luego se confecciona un informe técnico y se analiza la factibilidad de la cesión del derecho de uso del Sello. También es requisito que las empresas o productores interesados, atraviesen auditorías de tercera parte (emitidos por alguna de las empresas Certificadoras que señalamos en el siguiente párrafo y que también figuran en nuestra Página Web), la cual deberá verificar y certificar que se cumple con el protocolo en cuestión.

Entre las empresas auditoras señalamos: Alex Stewart (ASSAYERS) Argentina SA; Argencert SA; Bureau Veritas Certification; Caylap SA; Consultores Asoc.SRL; Control Union Certificaciones SA; Certific-ar SA; CyS Argentina SA; Food Safety SA; I.N.T.I.; I.Q.C. SA; I.R.A.M.; Certificadora Mehuen SA; Letis SA; O.I.A. SA; SGS Argentina SA y

TUV Rheinland Argentina SA. En los casos de producción estacional se exigen 2 (dos) auditorías en el período de cesión del uso del Sello, y si la producción es continua a lo largo del año se exigen 4 (cuatro). De este modo, la participación de terceras partes dan transparencia y credibilidad al sistema,

Luego de lo expuesto, la Cesión del Derecho de Uso del Sello "Alimentos Argentinos una Elección Natural" se obtiene a través de una Resolución de la SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA publicada en el Boletín Oficial, permitiendo que la empresa o productor utilice el logotipo del Sello en el rótulo del producto y, previa intervención del Área Sello Alimentos Argentinos de la Dirección Nacional de Procesos y Tecnologías dependiente de la SUBSECRETARÍA DE AGREGADO DE VALOR Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Resumen de las principales características del Sistema:

- Adopción voluntaria
- Cesión gratuita
- Se otorga al obtener el cumplimiento de los requisitos y aspectos de un protocolo específico para cada producto
- Derecho de uso sin exclusividad por 2 años, con renovación
- Funciona como una co-marca o distinción que acompaña a la marca comercial
- Supervisión de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación

Algunos Beneficios de obtener el derecho de uso del Sello

Este sistema de diferenciación y agregado de valor, además de posicionar los alimentos en el mercado, promueve la asistencia a distintas ferias y exposiciones agroalimentarias nacionales e internacionales en las que participa el MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA disponiendo según el tipo de feria o evento, de un espacio para la exhibición de los productos con el Sello, su posible degustación y/o venta, contando además con folletería y material gráfico.

Entre las ferias se encuentran: Alimentaria, Caminos y Sabores, SIAL Mercosur, Apimondia, Food Technology Summit, Feria Internacional de Agroalimentos Orgánicos, entre otras.

Además, la FUNDACIÓN EXPORTAR les otorga a las empresas y productores que cuenten con el Sello y que deseen participar en alguna de las ferias a las que asista dicha FUNDACION, un beneficio del 10% de descuento sobre el arancel general que establezca para los espacios comerciales. Del mismo modo PROARGEX y la FUNDACION EXPORTAR permitirán a las empresas cesionarias del Sello, participar en sus rondas de negocios sin costo.

Muchas empresas que ya optaron por esta distinción, que reivindica y comunica valores de calidad, nos han manifestado que encuentran resultados satisfactorios desde su uso, citando como por ejemplos:

"El Artesano de Marcos Paz". Empresa elaboradora de Jamones Crudos y otros productos porcinos derivados, participa desde el año 2010 en "Caminos y Sabores" logrando ampliar su cartera de clientes y reforzando el reconocimiento de los consumidores que, vuelven a elegir sus productos año tras año. Según la Responsable de Marketing, Jésica Boni, por su participación en la Ronda de Negocios Internacionales organizada por BairExport y coordinada por el Área del Sello Alimentos Argentinos, PROCAL, PROSAP y PROARGEX, generaron nuevos contactos con potenciales clientes del exterior y, lograron realizar exportaciones a la República Federal de Brasil.

En el caso de "Nutrición Profesional SRL" Empresa elaboradora de Preparaciones Culinarias Industriales, el Socio Gerente y el Responsable de Calidad, Eduardo Bossio y Pablo Carranza respectivamente, reconocen haber fortalecido su sistema de calidad y de aseguramiento de la inocuidad de sus productos y generado a su vez nuevos canales de promoción y comercialización.

Las empresas y productores que ya optaron por esta herramienta de distinción, son:

- MIEL A GRANEL – Marca "Miel de Monte", Empresa: Enrique Rimondino, Provincia de Chaco.

- MIEL A GRANEL – Marca "Bee Horney", Cooperativa de Provisión Apícola COSAR Ltda., Provincia de Santa Fe.
- MIEL FRACCIONADA – Marca "Monte Virgen", Empresa: Proveeduría Integral SRL, Provincia de Formosa.
- YERBA MATE – Marcas "Taragüí", "Unión Suave", "Mañanita Suave", "La Merced de Campo", "La Merced de Monte", "La Merced Barbacua" y "Taragüí más energía", Empresa: Establecimiento Las Marías, SACIF y A, Provincia de Corrientes.
- TE NEGRO – Marca " K & T", Empresa: Koch Tschirsch S.A.C.I.F. e I., Provincia de Misiones.
- DULCE DE LECHE – Marcas "La Salamandra" y "La Paila", Empresa: La Salamandra SA, Provincia de Buenos Aires.
- ZAPALLO ANCO-COQUENA – Marca "Valle de Tulum", Empresa: Iceberg Agrícola SA, Provincia de San Juan.
- PASAS DE UVA – Marca "Tetengo", Empresa: 3MG SA, Provincia de San Juan.
- PASAS DE UVA – Marca " Solo sol", Empresa: Lomas del Sol SRL, Provincia de San Juan.
- PASAS DE UVA – Marcas " Calle Mayor" y "Pasamar", Empresa: Sánchez Sánchez SRL, Provincia de San Juan.
- PASAS DE UVA – Marcas "Frutandina" y "Pasandina", Empresa: Frutandina SA, Provincia de San Juan.
- JAMÓN CRUDO – Marca "El Artesano de Marcos Paz", Empresa: Productos El Artesano SA, Provincia de Buenos Aires.
- ENDIVIAS FRESCAS – Marca "Flamingo", Empresa: Endivias Belgrano SA, Provincia de Buenos Aires.
- COLES DE BRUSELAS – Marca "Flamindo", Empresa: Endivias Belgrano SA, Provincia de Buenos Aires.
- SAL DE MESA FINA, ENTREFINA Y GRUESA "Dos Anclas", Empresa: Dos Anclas S.A., Provincia de San Luis.

- SAL DE MESA FINA, ENTREFINA Y GRUESA "Dos Anclas", Empresa: Compañía Introductora de Buenos Aires S.A., Provincia de La Pampa.
- CEBOLLA FRESCA – Marca "Quequén", Empresa: Quequén SA, Provincia de Río Negro.
- PREPARACIONES CULINARIAS INDUSTRIALES – Marca "Nutpro", Empresa: Nutrición Profesional SRL, Provincia de Córdoba
- HARINA DE MAÍZ "Del Campo" Empresa: Rivara S.A., Provincia de Buenos Aires.
- ACEITE REFINADO DE GIRASOL "Legítimo", "Springfield" "Midas", "Clarina", "Típico","Cleo", "Ibian","Campo Grande", Empresa: Nidera S.A., provincia de Buenos Aires.

Respecto a los beneficios que otorga este Sello, además de distinguir los productos que lo portan por cumplir con un exigente standard de calidad, cuenta con el reconocimiento de ser producción nacional. Esto resulta un rasgo de distinción y un plus de valor para aquellos productos destinados a la exportación, donde además este Ministerio a través de las Consejerías Agrícolas Argentinas en los Estados Unidos, en la Unión Europea, en la República de Brasil y en China, trabaja para reafirmar su presencia y posicionamiento en los mercados internacionales. Asimismo por ello, el isologotipo del Sello "Alimentos Argentinos una Elección Natural" fue registrado en EEUU y en la Unión Europea, a los efectos de evitar inconvenientes legales con dichos países y preservar el derecho marcario de nuestra imagen.

Desarrollo y Gestión del Sello Alimentos Argentinos

La Dirección Nacional de Procesos y Tecnologías, a través de profesionales y técnicos del Área del Sello, se encuentra desarrollando distintos proyectos y acciones a fin de informar y procurar internalizar en los responsables de las empresas o productores y en los Consumidores, el hecho de que los alimentos y bebidas reconocidos con nuestro Sello, se ven respaldados en un Sistema de Calidad Diferenciada que otorga mayores atributos, cualidades y características, brindando por ello,

mayores garantías y seguridades con relación a su inocuidad y calidad para su consumo.

En igual sentido, se ha propuesto el desarrollo un Plan de Difusión y Promoción del Sello, con el carácter de una Campaña Masiva y, enmarcado en la estrategia MARCA PAÍS. Estas acciones y promociones se basan en el convencimiento de que los "Consumidores" cumplen un estratégico rol no solo al determinar los alimentos y bebidas que integrarán su dieta diaria, sino también porque según encuestas efectuadas, al ser informados sobre el Sistema de Calidad del Sello, preferencian su compra adquiriendo estos productos, comenzando a reconocer que les otorgan mayores garantías y, de esta manera, colaboran con el desarrollo de la potencialidad diferenciada de la industria alimentaria argentina.

Actualmente la gestión del Área Sello Alimentos Argentinos, avanza hacia una nueva relación y articulación con las Empresas interesadas y/o cesionarias, realizando encuentros y visitas a las mismas, con el fin de reconocer los objetivos comunes que nos vinculan y analizar conjuntamente el desarrollo estratégico del Sello como herramienta de Diferenciación y Agregado de Valor, en el marco de la nueva Dirección Nacional de Procesos y Tecnologías de la SUBSECRETARÍA DE AGREGADO DE VALOR Y NUEVAS TECNOLOGÍAS dependiente de la SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA de la Nación.

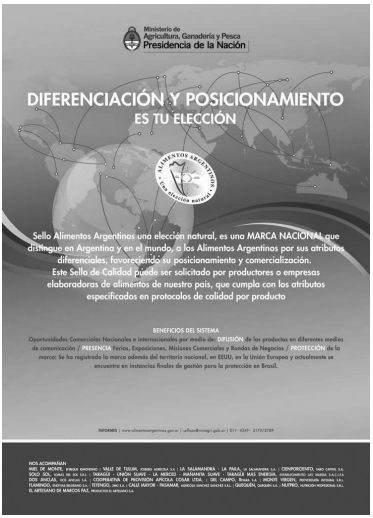
El Área del Sello también viene desarrollando acciones para la aprobación de un Proyecto de Ley para el Sello, en el marco de la cual se lograrían instrumentar mayores ventajas y beneficios para productos y las empresas elaboradoras de los mismos (Reducción en Derechos de Exportación, Diferimientos Fiscales, Participación en Campañas Masivas de Difusión, entre otros).

Cabe señalar por último, que nos encontramos avocados además, al desarrollo y la optimización de nuestros procedimientos y tareas con el objetivo de implementar la Norma ISO 9001, pretendiendo de esta manera, favorecer y mejorar la comunicación, tramitación y obtención de este reconocimiento, como también incrementar los productos

distinguidos con el Sello "Alimentos Argentinos una elección Natural".

Isologotipos del Sello de Calidad Alimentos Argentinos:

Últimas campañas de Difusión:



CRISTIAN EZEQUIEL TORRANDELL

(Argentina)

Coordinador del Área Sello “Alimentos Argentinos una Elección Natural”, Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías, de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA de la Nación.-

www.alimentosargentinos.gob.ar

selloaa@minagri.gob.ar

Av. Paseo Colón Nº 922 - Piso 2º Oficina Nº 229 (1036)
Ciudad Autonoma de Buenos Aires. República Argentina.

+54 011 4349-2175 / 2386 - Fax. +54 011 4349-2306.

INDICE

"DAR EL TONO" EN EL DISEÑO CORPORATIVO
UN DESAFÍO DEL DISEÑO DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA 23
– Por NORBERTO CHAVES

LOVEMARKS: THE FUTURE BEYOND BRANDS 35
– Por KEVIN ROBERTS

BRANDING CORPORATIVO 47
– Por PAUL CAPRIOTTI

EL BRANDING PENDENCIERO 65
– Por LEANDRO AFRICANO

LA INTELIGENCIA COMERCIAL Y LAS MARCAS 83
– Por Benito Cleres

LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS 97
– Por DIEGO A. ONTIVEROS

GESTIÓN DE MARCAS 115
– Por MARCELO SAPOZNIK

SIMBOLOGÍA DE LA MARCA 133
NAMING DE LAS MARCAS 149
– Por EDGARDO WERBIN BRENER
– Investigación: MARÍA FABIANA MARTINELLI CELI

EL HOMBRE Y SUS MARCAS
UN ENSAYO ANTROPOLÓGICO 167
– Por EDUARDO D. SÁNCHEZ

VISIÓN ESENCIAL DE MARCA 189
– Por ADRIÁN PIERINI

EL VALOR DE LAS MARCAS 199
– Por OCTAVIO ISLAS

DE LO FUNCIONAL A LO EMOCIONAL
¿CÓMO LLEGAR A SER UNA MARCA SÍMBOLO? 227
– Por VANESSA LAM DE CHEUNG

CERVEZA QUILMES
TRADICIÓN Y VIGENCIA DE UNA MARCA ARGENTINA 235
– Por BEATRIZ SZNAIDER

CUSTODIA DE MARCA
(BRAND GUARDIANSHIP) 249
– Por FEDERICO STELLATO

SELLO "ALIMENTOS ARGENTINOS UNA ELECCIÓN NATURAL" 267
– Por CRISTIAN EZEQUIEL TORRANDELL