

LA MARCA EN LA CONFIGURACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y RELEVANCIA¹

THE TRADEMARK ON THE CONFIGURATION AND OPERATION OF THE COMPANY: ORIGIN, EVOLUTION AND RELEVANCE

Recibido: abril 27 de 2011/Revisado: mayo 13 de 2011/Aceptado: septiembre 29 de 2011
Por: Paula Murillo Jaramillo², Ana Timarán Rivera³ y Luís Adrian Ponce⁴

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. (Costa, 2001, p. 66)

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito realizar una reseña histórica acerca del origen y la evolución de la marca que identifica a las empresas, con el objeto de resaltar su relevancia en contextos universales. En este sentido, se hace un recorrido desde sus orígenes, enfocando el tema desde dos momentos importantes de la era industrial, como fueron la economía de producción y la era de las comunicaciones. Se analiza la parte conceptual-formal, involucrando las características básicas del diseño, desde su parte comunicacional y de significado; y, a modo de conclusión, se determina la necesidad de las empresas de crear y utilizar la marca como elemento de comunicación, reconocimiento y posicionamiento, de carácter indispensable, teniendo en cuenta que es uno de los valores más importantes a nivel empresarial. Bajo un enfoque cualitativo de tipo conceptual-reflexivo, en primera instancia, se analiza el objeto de estudio desde la perspectiva de fuentes primarias, y, seguidamente, se determinan las particularidades del origen, evolución y relevancia que ha alcanzado en algunas empresas como aplicación de estrategias y planes comunicacionales que aportan al reconocimiento, crecimiento y rentabilidad, gracias al acertado tratamiento de su marca. Esto se pudo dilucidar a partir de medios importantes como: Dialnet, Scielo y Redalyc, los cuales permitieron explorar algunas estrategias, políticas y metodologías que evidencian la experiencia del que-hacer comunicacional, ofreciendo así el soporte teórico para la reflexión.

Palabras clave: comunicación, empresa, imagen, logotipo, marca, producto.

ABSTRACT

This paper aims to conduct a historical review of the origin and evolution of the trademark that identifies merchandises and companies, in order to highlight their relevance in universal contexts. With this purpose, the researchers make a journey from the origin of the trademark with emphasis on two important moments in the industrial age, it is: the production economy and the age of communications. It is analyzed the formal and conceptual dimension, involving the basic features of design, taking into account the communicative and meaning components. As a conclusion, it was determined that it is necessary for companies to create and use the trademark as an essential element of communication, recognition and commercial positioning, considering that is one of the most important values in the enterprise world. Under a qualitative and conceptual-reflective approach, in the first instance, the object of study is analyzed from the perspective of primary sources, and then the study focuses on peculiarities of the origin, evolution and relevance that have been achieved by some companies such as the application of communication strategies and plans which contribute to recognition, growth and profitability, thanks to the suitable treatment of the trademark. This could be elucidated basing on important media as Dialnet, Scielo and Redalyc, which allowed to explore some strategies, policies and methodologies that demonstrate the experience of the communicative work, providing the theoretical support for reflection.

Key words: communication, company, marketing image, logo, trademark, product.

¹ Artículo que se deriva de la investigación "Análisis histórico, semiótico y visual de las seis marcas más representativas de Pasto a partir de 1980" del grupo de investigación Ideograma Colectivo, avalado y financiado por la I.U. CESMAG

² Diseñadora Gráfica Universidad Jorge Tadeo Lozano. Especialista en Gerencia de Diseño Universidad Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: muripa2000@gmail.com

³ Diseñadora Gráfica Universidad de Nariño. Especialista en Gerencia de Diseño Universidad Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: anita.timaran@gmail.com

⁴ Diseñador Gráfico Universidad de Nariño. Especialista en Gerencia de Diseño Universidad Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: visualcinco@gamil.com

>> INTRODUCCIÓN

El origen de la marca es milenario, ha estado expuesto a cambios socio-económicos y a transformaciones tecnológicas y culturales que poco a poco intervienen la subjetividad afectando el modo de vivir del consumidor, conllevando a que las empresas busquen, continuamente, la mejora e innovación de sus productos y servicios, con el fin de satisfacer a dicho público. Además, cada día el consumidor ha tomado mayor conciencia y responsabilidad sobre los productos y servicios que hacen parte de su bienestar, al punto de hacer grandes exigencias sobre la determinación de compra y elección.

De esta manera, la empresa, según Costa (2001), entendida como: “todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno” (p.47), analizan desde las nuevas exigencias del consumidor hasta el modo de comunicación con el cual se pretende llegar a ellos. Así, interviene, potencialmente, la identidad visual y su comunicación, ya que dependiendo de su estructura formal y conceptual, es factible llegar al cliente, de una manera u otra, afectando con ello la intención de compra, mucho más, si estas dos características son innovadoras.

En el presente artículo, se hace una aproximación a temas importantes relacionados con la marca, gracias a cuatro ejes: el origen y evolución de la marca, paradigmas en la evolución de la misma, las empresas y su necesidad de comunicación y, finalmente, se hace una reflexión acerca de la relevancia de la marca en contextos tanto de empresa como de consumidor. Dichos ejes pretenden ofrecer una perspectiva de las implicaciones de la marca en los diferentes contextos empresariales, teniendo en cuenta que una de las grandes falencias que enfrentan las organizaciones, aún en la actualidad, es la falta de visión frente al valioso activo que puede representar para éstas una marca exitosa.

>> METODOLOGÍA

En primera instancia, se realizó una búsqueda bibliográfica, partiendo de los tres teóricos más representativos de la Identidad corporativa y de la marca en el mundo de habla hispana, estos son: Joan Costa, Luis Bassat y Norberto Chaves, quienes han realizado aportes relevantes alrededor de esta temática. Desde los años setenta, del siglo XX, han generado reflexiones y esquemas conceptuales, permitiendo centrar una base teórica para dicha preocupación. Posteriormente, se realizó una búsqueda en páginas *web*, mediante buscadores tales como: *Dialnet* y *Redalyc*, obteniendo un rendimiento nutrido para generar una discusión desde la contemporaneidad.

Dialnet es una herramienta de difusión documental de la Universidad de La Rioja (España), en la que se encontraron 641 artículos relacionados con el concepto de marca, imagen corporativa y comunicación, de los cuales se revisaron 23 y se depuraron, clasificando ocho que, directa o indirectamente, se referencian en el presente texto.

Con la revisión de la página *Redalyc* (Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal), arrojó una base con 23.269 reportes bajo los conceptos de marca, comunicación e identidad corporativa, de los cuales se seleccionaron 83 artículos, permitiendo conceptualizar y argumentar desde diferentes puntos de vista, algunas reflexiones teóricas y experiencias desde el oficio, trabajando así con 12 referencias puntuales.

APRECIACIONES ACERCA DEL ORIGEN Y LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Según Serrano (2007), la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros intercambiando información, es la base de la comunicación, donde los actores interactúan con otros, recurriendo a medios que pueden ser verbales o no verbales, a través de señales y, en el caso de las marcas, simbólicos. Costa (1987) sugiere que históricamente: “la práctica del marcaje se pierde en el horizonte antropológico, manifestándose ligado al sentimiento de la identidad” (p. 26), entendiéndose la acción del marcaje como un sistema rudimentario relacionado con la imprenta *gutenberguiana*, el punzón, el sello y la marca de fábrica, producto o comercio. Es así como, el concepto de marca desde sus inicios, se comprende como la acción de marcar algo, sea esto natural o artificial, generando una señal de posesión aplicable a diferentes fines.

En este contexto, se puede resaltar cómo, desde tiempos memorables, según el mismo autor, el hombre se señala a sí mismo, teniendo en cuenta que “la cultura está codificada por una serie de sistemas visuales que se incorporan a la propia piel, la indumentaria y los signos capilares y ornamentales” (p.27). Un ejemplo de ello, es el instrumento marcador que graba en la reses el distintivo de casta y propiedad, esto con el fin, primero de formar parte de un grupo social determinado y, segundo, de formar parte de un sistema económico.

Teniendo en cuenta lo anterior, la marca comercial es fruto de una evolución histórica que, con el paso de los años, fue evolucionando en su concepto y en su función, ampliando sus alcances, entendiéndose más adelante como un sistema corporativo capaz de generar identidad que independice ya sea una organización, un producto o un servicio y, de esta manera, sea capaz de trascender en el mercado.

Retomando nuevamente al autor aludido, el desarrollo decisivo de la marca propiamente dicha, se produjo durante la industrialización de Occidente, y, especialmente, en la segunda revolución industrial, caracterizada por presentar

en su proceso innovaciones tecnológicas, científicas, sociales y económicas. Un claro ejemplo de ello, para la época, es el trabajo corporativo de la casa comercial *Olivetti*, fundada por Camilo Olivetti en 1895 en Italia, quien se caracterizó por su preocupación frente al naciente concepto de identidad corporativa; muestra de esto, es la creación del servicio de publicidad al interior de la empresa liderado por su hijo Adriano Olivetti, quien traslada su imagen unitaria a todos los elementos corporativos de la organización. Otra muestra importante de esta evolución, es el trabajo que desarrolló el arquitecto Peter Behrens, para la *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* (AEG) -Asociación general de electricidad-, quien, para inicios del siglo XX, fue capaz de crear un lenguaje visual tendiente a generar una imagen de marca a partir de la creación de las plantas de la fábrica, el diseño de productos y la imagen corporativa de la misma:

Fue la creatividad de Behrens la que estableció por primera vez el concepto de «identidad corporativa». El diseño de productos fue sólo el principio. Behrens integró su personalidad y su diseño en nuestra cultura corporativa. En AEG fue la primera persona en crear logotipos, material publicitario y publicaciones de empresas con un diseño coherente y unificado. Diseñó fábricas adaptadas a los requisitos individuales de AEG y sus empleados; no sólo creó el logotipo de la empresa, sino también toda la identidad corporativa, incluidas numerosas campañas de publicidad. Por lo tanto, el diseño corporativo se convirtió en un elemento básico de la filosofía de una empresa industrial y de sus marcas. (2011, AEG. Herencia de AEG. [Versión electrónica].)

Esta visión, que ha sido heredada por cada una de las generaciones del equipo de diseño de AEG, le ha permitido a la empresa mantenerse, hasta la actualidad, como una marca funcional y amigable con el usuario: “Diseñamos productos del siglo XXI, inspirados en una figura excepcional de la historia de Alemania y de AEG: Peter Behrens, fundador del diseño industrial y padre espiritual del equipo de diseño actual de AEG” (2011, AEG. Herencia de AEG. [Versión electrónica].)

El trabajo corporativo de estas empresas y sus creadores, es, históricamente, un claro ejemplo de la importancia de la marca en el reconocimiento y posicionamiento de las mismas en el naciente mercado, además de presentar un pensamiento arriesgado para su tiempo, difícil de comprender para muchas empresas en aquel contexto histórico.

En dicho proceso, las estructuras de administración y producción han cambiado, y la imagen, derivada de la identidad corporativa, ha sido uno de los valores económicos y estratégicos más grandes de las empresas. Ahora se habla del valor de marca, el cual según Varela, Braña y Pierre (2000), se origina en el consumidor, en el momento en que a éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Si se tiene en cuenta esta apreciación con respecto a la visión que se tenía a finales del siglo XIX, cuando el concepto de marca se comenzaba a adoptar casi de manera empírica, hubiera sido impensable darle tal relevancia al consumidor y mucho menos considerar que:

Detrás de la Imagen de una marca el consumidor identifica siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva) (pp. 247-254).

El consumidor, entonces, actualmente es capaz de sentir un cierto afecto por una marca, que puede estar dado por una tradición familiar ó un reconocimiento propio generando identificación. Desde la perspectiva de los autores antes mencionados, esto es lo que determina el valor de la marca y, en gran medida, el éxito de la misma.

PARADIGMAS EN LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Teniendo en cuenta lo dicho, son muchos los paradigmas que han proporcionado diferentes visiones en cuanto a la importancia de la marca en varios periodos históricos. Durante el industrialismo, por ejemplo, el pensamiento

estaba basado en la economía de producción más que en la comunicación; satisfacer necesidades sin importar la marca del producto. Costa (2001) afirma en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, que: “A finales del siglo XIX existían cuatro pilares que sustentaban el pensamiento empresarial: el capital, la organización, la producción y la administración” (p. 209); en ningún momento se hacía énfasis en la importancia de la información, como se ilustra en la figura 1. Estos viejos pilares no favorecían la diferenciación de las empresas ni en hacer confiable o deseable una marca, ya que el consumidor no tomaba su decisión de compra basado en el capital de la empresa, su organización o modo de producción, sino por tradición, calidad o precio del producto.



Figura 1. Estructura de la economía de producción
Fuente: Adaptación de: Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía ediciones, (p. 209).

Dado que al valor más importante como lo era la marca, el consumidor no le daba la suficiente importancia, dicho paradigma comienza su transformación, dando inicio a la era informativa, basada en cuatro ejes estratégicos: la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen, como se referencia en la figura 2.

En este contexto, es importante resaltar cómo, según Arribas (2005), no sólo es decisiva la satisfacción de los clientes, sino, también, la reputación de la empresa. Su origen, su nombre, su tradición, la calidad de sus productos y servicios, entre otros; esto apoyado en procesos de comunicación de calidad que incorporen más valor a la marca y, por tanto, a la empresa; reafirmando, de esta manera, la importancia de los procesos comunicativos en la gestión de marca.

A pesar de las transformaciones que con base en la evolución de la marca se fueron presentando, Costa (2001) considera que los cuatro pilares que se originaron en la época del industrialismo,

no son del todo sustituibles, y afirma que: “están en la trastienda del negocio y funcionan exclusivamente en régimen interno” (p. 210). De ahí, se formula un nuevo paradigma para pensar y gestionar la empresa en el siglo XXI:

El modelo presenta dos ejes, verticalmente están interconectados la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de “transformador” de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público. (p. 210)



Figura 2: El paradigma del siglo XXI
Fuente: Adaptación de: Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía ediciones. (p. 210).

Es en este punto, cuando la cultura se convierte en un eje rector donde confluyen diferentes elementos que en consonancia generan un concepto de marca de una alta complejidad. Si se retoma al consumidor como uno de los valores más importantes de la marca, es inevitable detenerse a analizar las codificaciones culturales que, de una u otra forma, invaden su universo. Un claro ejemplo, es el significado de la mujer, a nivel publicitario, en gran parte de la cultura de occidente, tomada como un elemento de seducción y atracción haciendo referencia a su cuerpo, su rostro, su cabello y otros. Según Fernández (2011), el cuerpo de la mujer es visto como un objeto, convirtiéndose en una

cosificación del ser humano. Mientras que en regiones como el Medio Oriente, la mujer no puede exhibir su cuerpo bajo ninguna medida y, por el contrario, debe cubrirse casi en su totalidad. Las codificaciones culturales, en gran medida, en la generación de un programa de identidad corporativa, ya que la efectiva respuesta, tanto de los consumidores como de los mismos integrantes de la organización, depende de las estructuras sociales y el contexto.

Así pues, la cultura en el concepto de marca, es la que permite determinar el cómo, gracias a diferentes acciones establecidas por elementos, tanto internos como externos, de la organización. Es importante, en este punto, tener en cuenta que, según Estrella (2005), las acciones de la empresa “requieren de una fuerte diferenciación y fortaleza *identitarias* al asentar su cultura y los comportamientos corporativos en la marca” (pp. 40-51). Donde el talento humano, que se encuentra al interior de la empresa, debe sentirse identificado con su identidad corporativa para, de esta manera, poderla reflejar fielmente al exterior. Estrella (2005) recalca que: “una organización basada en la marca significa que está permanentemente guiada por la propuesta de valor que la organización realiza hacia su entorno” (pp. 40-51).

La comprensión de este nuevo paradigma, es un tanto extensa y requiere detenerse en las múltiples interacciones entre los polos o vectores que se exponen en la gráfica anterior; más aún, se puede determinar que la identidad responde a la empresa, la acción responde a las decisiones y actuaciones generadas en este proceso, y la comunicación constituye uno de los ejes más importantes, responde al significado y la imagen de lo que la empresa representa para los demás, no solamente a nivel interno, sino, también, externo. No obstante, es importante resaltar que de la identidad corporativa resulta la imagen corporativa; por lo tanto, al hablar de identidad no se trata de un elemento puramente formal, sino de la esencia institucional de la empresa. Costa (2001) al respecto, afirma:

A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar. Los productos y las marcas

se pueden imitar e incluso falsificar. Pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen. (p. 219)

Es así como, el gran vector de este modelo de paradigma, que recubre a todos los demás, es la comunicación y la forma cómo se comunican los valores estratégicos: la identidad, la cultura y la imagen.

LAS EMPRESAS Y SU NECESIDAD DE COMUNICACIÓN

Según Costa (2001): “una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, material, cultural y económico” (p. 47). De ahí que la eficacia de las mismas este ligada a su organización y administración, llevándolas a una gran inversión de dinero, esfuerzo, tiempo y, simultáneamente, comunicación interna y externa.

En este contexto, Estrella (2005) se refiere a la comunicación interna como un diálogo corporativo y de vínculo de los actores empresariales con los distintos públicos. Una organización basada en la marca “aplica un principio de coherencia básica que se resume en el enunciado nos comportaremos de acuerdo a cómo hemos dicho que somos” (pp. 40-51). De acuerdo a esto, la comunicación interna tiene mucho que ver con aquello que se quiere reflejar, con aquel proyecto de vínculo que se ha ofrecido al público, de tal manera que la marca deja de ser un tema exclusivo de los departamento de *marketing*, y pasa a ser parte de todos los integrantes de la organización.

En cambio, la comunicación externa es aquella que se basa, precisamente, en la marca externa, donde el concepto histórico de marcaje se retoma y se reinterpreta en contextos actuales. Siendo, en este caso, los públicos situados fuera de la organización, los productos y los servicios los que se intercambian entre ellos; en palabras del citado autor, sufren una marcación. Es así, como la empresa deja la huella de sus proyectos en los demás, creando un espacio de intercambio entre objetos y mensajes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el ya citado Costa afirma que si la empresa emprende proyectos y

acciones que afectan al entorno, es importante entender cómo y a través de qué medios se valen para poder llegar al público circundante de manera clara y directa. Para este punto, se debe precisar que una empresa está identificada por el producto y su marca, sabiendo que se diferencian sustancialmente.

Mientras que el producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones; la marca por el contrario es algo inmaterial, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto. (Bassat, 1999, p. 203)

Se puede decir, entonces, que la marca se estructura según el significado que tenga el producto en la vida del consumidor, se produce cuando este último adopta el producto como suyo, cuando más que el haber satisfecho alguna necesidad, se convierte en un modo de vida. Un ejemplo claro y actual: es común ver en las universidades, agencias de publicidad y estudios de diseño una característica en particular: una *manzana* en sus computadoras, en sus reproductores de música y, últimamente, en sus celulares. Tal pasión por la manzana se debe, en gran medida, a que *Apple* (Compañía de informática norteamericana) ofrece a sus consumidores, principalmente, innovación, elegancia en diseño y lo último en confort, rendimiento y alta tecnología; cualidades propias en los gustos de dichos sujetos de comunicación; por ello, la *manzana* pasó de ser un producto necesario a un estilo de vida y un identificador de dicho público. Relacionando con lo planteado por Costa (2001), la empresa, en este caso *Apple*, afecta a su entorno que es el universo del diseño, y, sus productos han llegado a tal punto que excedieron las expectativas de sus clientes convirtiéndose, automáticamente, en una marca sólida y apropiada, en un gran porcentaje, por su público objetivo.

En este punto, es importante tener en cuenta que lograr la atención y fidelidad del consumidor hacia la marca, cumplir con los objetivos propuestos por la misma y mantenerse en el mercado de manera exitosa, no es una labor fácil. Reina, Silva, Samper y Fernández (2007) afirman que: “los expertos en

mercadeo calculan que de cada diez marcas que se lanzan al mercado, nueve fracasan” (p. 12), lo que lleva a pensar acerca de la importancia de tomar el tiempo necesario para consolidar una marca. En el caso de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), Silva et al. (2007), su creación fue en 1927, durante varios años trabajó en el desarrollo de sistemas de generación y transferencia de tecnología, de comercialización interna, externa y de promoción y publicidad, siendo, para 1957, cuando surge el famoso personaje Juan Valdez, resultado de una estrategia de diferenciación que exigía, para ese momento, el mercado. Las campañas que formaron parte de dicha estrategia, arrojaron frutos gracias a que la FNC realizó un arduo trabajo de varias décadas, a través de acciones y estrategias de una constancia admirable.

A partir de lo anterior, es fundamental resaltar dentro del ámbito de la marca, el producto, como se mencionó con anterioridad, la relación de éste con el consumidor es por medio de los vínculos afectivos que le otorgan a la marca, en gran medida, su triunfo. De ahí que sea importante saber que cada producto tiene un ciclo de vida, al igual que los seres vivos tienen su etapa de nacimiento, crecimiento y muerte. En muchas ocasiones, el producto se ve en la necesidad de mejorar sus características o, inclusive, desaparecer del mercado, ya sea por la aparición de otro producto que presenta características formales y funcionales similares, por un cambio de hábitos sociales o, simplemente, porque la necesidad suplida ya no es tan importante.

Las nuevas tecnologías traen consigo otras exigencias, necesidades y gustos a un nivel más alto y, por lo tanto, obliga a las empresas a replantear cambios sustanciales en el producto, nuevas estrategias de mercadeo, rediseño de la marca y, en casos extremos, como se mencionó anteriormente, hasta la sustitución total del producto. Si este último caso llegara a suceder, es importante haber cultivado la marca en el consumidor para que la desaparición o modificación de determinado producto, no implique consecuencias negativas en la imagen de la empresa. Un ejemplo claro que se adecua a lo mencionado, sucedió con Toyota donde, gracias a un posicionamiento de marca favorable y sólido, logró sobrellevar y dejar atrás el incon-

veniente sucedido con los frenos en sus vehículos, aún sabiendo que el problema pudo causar implicaciones fatales para sus usuarios.

Para cerrar esta parte del artículo, es pertinente mencionar las apreciaciones de marca que mencionan Silva et al. (2007):

Las marcas son muy importantes para el funcionamiento de la economía, en la medida en que permiten al consumidor ser más organizado y eficiente en sus decisiones de compra, y juegan un papel central en las estrategias de creación de valor de las empresas. Una marca es la puerta de acceso de un comprador potencial a la promesa de valor que ofrece su producto. Si esa promesa satisface las necesidades del consumidor, en el futuro él buscará esa marca e incrementará su demanda por el producto sin tener que ensayar otras alternativas. (p.12)

LA RELEVANCIA DE LA MARCA

Así como la arquitectura de edificios tiene en cuenta todo detalle, por mínimo que sea, para conformar un todo, en la arquitectura de marca pasa lo mismo desde el punto de vista conceptual y formal. La marca desde lo conceptual, según el último autor citado, es una promesa de una gran complejidad que tiene como objetivo ofrecer al consumidor un abanico de posibilidades, traducido en productos o servicios, de manera consistente, logrando, de esta manera, establecer una estrecha relación con los compradores; y, desde lo formal, debe mostrar una solución gráfica que represente interna y externamente a la empresa. Este objetivo se alcanza solamente cuando dichos compradores verifican, gracias a la experiencia, que los bienes ofrecidos satisfacen la propuesta de valor ofrecida por la organización.

Es así como, la estructuración de una marca va más allá de determinar un nombre sonoro y otorgarle una solución gráfica visualmente atractiva:

Construir una marca no es sólo decidir el nombre de un producto o conseguir un grupo de clientes fieles. Construir una marca es escuchar las necesidades del mercado, entenderlas y responder a ellas con unas

buenas dosis de intuición, trabajo, creatividad y paciencia. (Bassat, 1999. p. 53)

La marca es una complejidad simbólica que, según Silva et al. (2007), genera beneficios funcionales como la buena calidad, el prestigio, la tradición, entre otros, y beneficios emocionales que se ven traducidos en la personalidad de la marca, es decir, sus valores. Es por ello que todo lo relacionado con las comunicaciones de la marca debe ser firme y responsable con la filosofía de la organización.

Desde el punto de vista formal, interviene la gráfica, la cual anuncia gracias a un proceso previo de investigación en diseño y comunicación. Es importante, antes de definir el nombre, el tipo de producto a identificar y el público a quien va dirigido, un óptimo desarrollo en el proceso de diseño mediante cuidadosa investigación con el producto en todas sus características formales (color, materiales, forma y tamaño) y funcionales (ergonomía, seguridad, utilidad y otras), pues de estos dos aspectos depende el éxito de la comunicación resultante. Posteriormente, el nombre debe acoplarse tanto al producto y su función como al consumidor en su facilidad de recordación y apropiación. Finalmente, el desarrollo de la marca creada a partir de conceptos básicos del diseño, que refleje visualmente el resultado obtenido en la investigación, por lo cual deberá reunir todas las características mencionadas con anterioridad.

Sumado a lo anterior, se encuentra el análisis del entorno en el cual se va a desenvolver el producto, el contexto social, cultural y económico que permiten, inicialmente, lograr conocimiento del consumidor hacia la marca, posteriormente, lograr un posicionamiento que determine la calidad y la aceptación del público, ya que depende de este, cómo se ve el producto desde los ojos del consumidor y qué espacio ganan en la mente los productos y servicios. Y, por último, obtener un resultado, presentado en números, que verifique el éxito económico del producto.

Para alcanzar el conocimiento de dicha marca, como se ha mencionado con anterioridad, se deben aplicar cuidadosas estrategias, entre ellas, se pueden encontrar los medios masivos

convencionales como el *Above the Line* (ATL), que hacen referencia a la radio, la televisión, la prensa y demás medios de difusión masiva; éstos, por lo general, son de amplia utilización ya que son los más cercanos y directos al consumidor; y los medios no convencionales como el *Below the Line* (BTL), entre los que se encuentran las estrategias de *marketing* de guerrilla, que últimamente se utilizan con mayor frecuencia debido a su gran impacto y economía a la hora de producción y difusión, además de llegar personalmente al consumidor.

Dichas estrategias son la base del posicionamiento, para lo cual es necesario que una vez se conozca el producto, la gente relacione dicho producto con características propias que satisfagan sus necesidades y logren un nivel de recordación y, sobre todo, un nivel de apropiación que esté más relacionado con la emoción del consumidor. Logrado este punto, es fácil que un producto y su marca se mantengan, sea firme en el mercado y pueda enfrentar la competencia.

La materialización del concepto en el diseño, entendiendo en este campo todos sus aspectos formales y funcionales, sin dejar de lado los significantes inmersos en la imagen a desarrollar, es un aspecto de suprema importancia para la construcción de la marca. En los aspectos formales, se encuentran los nombres que definen dos características importantes: la identificación, que hace referencia a una serie de atributos, como se mencionaba con anterioridad, definen qué y cómo es dicha institución, y la denominación que permite determinar la organización. Dichos nombres, según Chávez (1996), se clasifican en:

Descriptivos (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución), simbólicos (alusión a la institución mediante una imagen literaria), patronímicos (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –dueño, fundador, etc.), toponímicos (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución) y de contracciones (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.). (p. 42)

Teniendo en cuenta lo anterior, el mismo autor define los logotipos como una versión gráfica estable del nombre de marca; y los imagotipos como imágenes complementarias y de fácil pregnancia al logotipo, cumplen su función individualmente; sin embargo, pueden trabajar como un conjunto de signos creando un sistema de identificación visual aplicado a una gran variedad de soportes gráficos.



Figura 3: Los logotipos y los imagotipos
Fuente: Adaptación de: Cháves, N. (1996). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli S.A., (p. 50).

Sin duda, el compromiso del diseño es lograr el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor, alcanzar en esta etapa, que el cliente identifique, fácilmente, las características formales de la imagen, sus colores, formas, trazos y otras; de lo contrario, si no se conoce la marca ¿cómo llegar a quererla? No es posible tomarle aprecio a una marca, producto o servicio sin tener conocimiento previo de su existencia, con el fin de que no sólo la gente conozca el producto o servicio, sino que, además de ello, incida sobre su decisión de compra.

¿De qué vale que una marca sea conocida si no es adquirida? La estrategia de marca se encargará,

entonces, de lograr la estabilidad necesaria entre lo funcional y lo emocional, sabiendo que este último es el fin más difícil de conseguir, ya que no es nada fácil crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor, sabiendo que el cliente actual tiene un comportamiento variable, resultado del contexto socio-cultural que lo rodea, y que trae consigo nuevas necesidades, cada vez más complejas de satisfacer.

Del mismo modo, la relevancia de la marca no radica, simplemente, en la relación producto-consumidor o en la excepcional estética de un logotipo, ésta está dada por una infinidad de factores que van desde el reconocimiento claro de una filosofía institucional, pasando por el estudio consciente e innovador al momento de la creación de una imagen gráfica, hasta los procesos rigurosos de estrategias de posicionamiento que le permitan a la organización, a través de su marca, ser reconocida en el mercado, diferenciada, valorada y querida a largo plazo.

>> CONCLUSIONES

Gracias a la revisión de los diferentes documentos, a nivel de evolución, es importante resaltar la importancia que la marca fue tomando a medida que los sistemas económicos se fueron adaptando a los tiempos. En un inicio, el concepto de marcaje estaba dado como una necesidad que permitía suplir requerimientos primarios como la identificación del ganado o la propiedad de un objeto.

La industrialización, el desarrollo creciente de las empresas, la explosión de los *mass media* y la competencia, imprimieron un momento decisivo en el crecimiento de la vida de las marcas, adquiriendo un mayor valor y multiplicándose de una manera increíble. Pasó de ser un signo material, fijado sobre una base sólida, a ser un elemento de un valor intangible, en algunos casos incalculable, que gracias a la comprensión de su complejidad y sus eficaces resultados a futuro, sumado a los soportes tecnológicos y de difusión, se muestra en la actualidad como uno de los instrumentos más importantes de las organizaciones, los cuales le generan beneficios tanto económicos como de reconocimiento y diferenciación.

La importancia de la marca se puede establecer en los diferentes contextos universales, la cual, gracias a un largo proceso de reconocimiento, interpretación y aplicación, ha logrado convertirse en uno de los valores más importantes a nivel empresarial en el mundo. Su incidencia en el consumidor, permite vislumbrar cómo éste se ha convertido en el elemento de mayor relevancia alrededor del cual gira un conjunto de características, beneficios y servicios de una organización, llevando a la misma, a generar su propia identidad respondiendo a una filosofía y una esencia institucional. Siendo este principio el que permite que la identidad sea muy difícil de imitar y, a pesar de la voraz competencia en el mercado, sea única e irrepetible.

Es importante determinar, también, cómo el concepto de marca aún no es comprendido dentro de la configuración y funcionamiento

de las empresas. Es poca la importancia que las empresas le dan a la identidad y a la imagen corporativa; según Costa (2001), el 96% de los máximos ejecutivos cree que una imagen corporativa de calidad es importante; pero, solamente el 20% encargan estudios para medirla y controlarla. Además, existe una gran dificultad para descubrir y comprender la verdadera personalidad de la empresa; esto debido, en gran medida, a que el concepto de marca es subjetivo dada su naturaleza. Igualmente, las empresas no suelen asesorarse u orientarse con profesionales idóneos en la materia. Es evidente, no obstante, que hace falta recorrer algunos tramos del camino para comprender que la marca es la que refleja la personalidad de una organización y la que, en gran medida, permite ganar espacio en la mente del consumidor para que además de ser comprada sea amada.

>> REFERENCIAS

- AEG. La historia de la marca AEG. [Versión electrónica]. Recuperado el 14 de junio de 2011, de <http://www.aeg-electrolux.es/node/182.asp>.
- AEG. Herencia de AEG. [Versión electrónica]. Recuperado el 11 de octubre de 2011, de <http://www.aeg.com.es/Plan--Design/AEG-Heritage/>
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Editorial Espasa Calpe S.A.
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (1991). De la identidad a la imagen corporativa. *MK: Marketing + ventas*, 52, 6-10.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía ediciones.
- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Estrella, A. (2005). Una cultura empresarial basada en la marca: los desafíos del branding y las franquicias de marca interna. *Capital Humano*, 184, 40-51.
- Fernández, I. (2011). Comunicación audiovisual y mujer. *Revista Icono 14*.
- Reina, M., Silva, G., Samper, L., & Fernández, M. (2007). *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*. (1a ed.). Bogotá: Ediciones B. 12.
- Rial, A., Varela, J., Braña, T., & Pierre, J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12, 247-254.
- Rial, A., Varela, J., & García, A. (2001). Identificación de las variables que determinan la evolución de una extensión de marca. *Psicothema*, 13, 284-289.
- Rubio, A. (2005). *Gestión productiva de marca*. [Versión electrónica]. *Nómadas*, 12. Recuperado el 20 de junio de 2011, de: <http://www.ucm.es/info/nomadas/12/fjarribas.pdf>
- Varela, J., Rial, A., & Braña, T. (1998). ¿Cómo valoran los consumidores las extensiones de marca? *Revista Psicología Social*, 13, 45-54.