

LA MARCA, ¿UN VALOR DIFERENCIADOR PARA LAS PERSONAS?

El objetivo de este artículo, a manera de síntesis, es presentar la evolución de la marca, los procesos de creación y algunos casos.

El origen del significado de marca, como suelo decirles a mis alumnos, viene de mucho tiempo atrás. Desde cuando el ser humano necesitaba dejar huella de su estadía por este mundo, los lugares donde ha habitado, donde se ha desarrollado. Desde la época de las cavernas, cuyo arte rupestre es una marca que estos pobladores han dejado a través de los años.

En realidad, es una necesidad social el poder decir: "este soy yo, esto es mío", de distinguirse, de diferenciarse.

Cuando estuve investigando sobre como nació el sentido holístico de la marca de hoy en día, me encontré con un artículo muy interesante de Joan Costa, en donde explica cómo el diseñador Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath inventaron en Berlín en 1908 el concepto y la praxis de la identidad corporativa. En este artículo se registra que el diseño, en sentido global, y la sociología de la comunicación, entraban en el mundo de la empresa, pensaban en los productos, la calidad y el negocio como un todo. Incluida la gestión, la estrategia y el estilo que debería impregnarse

en todas sus manifestaciones; su estética distintiva y su cultura, así como sus interrelaciones humanas internas y externas y la imagen de la empresa. En realidad fue una innovación, incluir a un diseñador y a un sociólogo en el diseño de la identidad e imagen de una empresa.

En base a estas ideas, se han desarrollado los conceptos que tiene la marca hoy en día. Es más, ha crecido tanto, que ya no es sólo una inscripción física, sino que va al campo emocional del ser humano. El objetivo de este artículo, a manera de síntesis

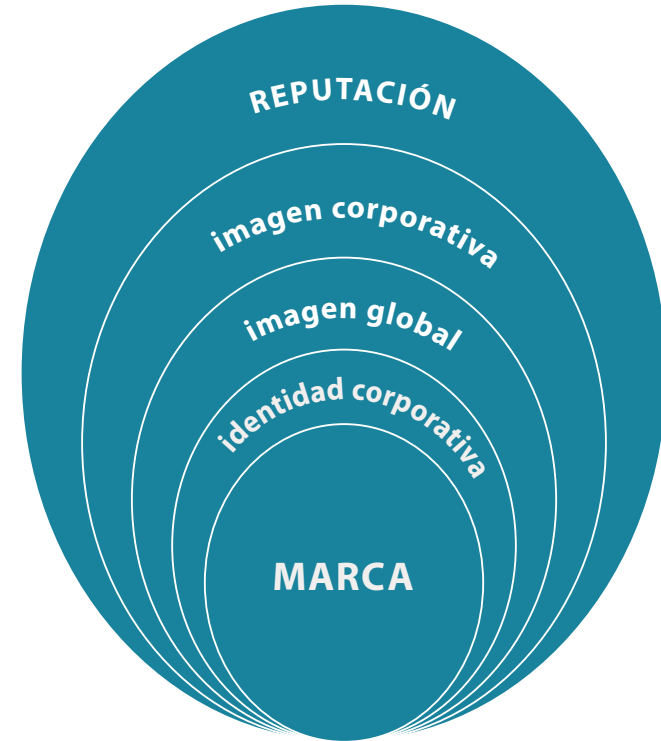


sis, es presentar la evolución de la marca, los procesos de creación y algunos casos.

El concepto de marca se deriva de la palabra nórdica ‘marcar’ que significa quemar o herrar. Esta se ha utilizado desde hace muchos años para designar la propiedad o el origen de algo o alguien. También se usaba como signo de vergüenza para los esclavos o fugitivos hasta hace pocas décadas.

Melissa Davis en su libro “Mucho más que un nombre”, nos cuenta que el concepto que hoy conocemos de la marca, probablemente comenzó desde el siglo XIX, después de la Revolución Industrial. La competencia entre los productos hizo que se crearan signos y símbolos con valor comercial que identificaran a un producto, que diferenciaron los productos. Ya no sólo era hacer productos sino ser diferentes a los demás, que tuvieran un nombre que los identificara y que este nombre evocara los atributos del producto. Esto creaba la fidelidad del público.

A partir de los años XX, las organizaciones empezaron a diversificar sus productos, ya no sólo hacían uno, sino que tenían varios productos en una misma marca. Esto hizo que la gestión de la marca se complicara. Por ejemplo, la marca norteamericana Ford implementó un sistema de gestión de marca, creando diferentes departamentos, donde cada uno manejaba sus diferentes marcas. Hasta hoy hay empresas que tienen esa estructura, como Procter & Gamble, que fue una de las primeras en crear un departamento de investigación y desarrollo de marca, para analizar las tendencias, gustos y hábitos de compra con la intención de transformar las necesidades en productos. Probablemente este fue el inicio del concepto de hoy en día: la marca emocional o branding emocional. “Una buena gestión de marca consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de la implantación de marcas. Es saber entender el negocio. Es saber crear historias”¹. Este comentario de Isin Ellwood, jefe de consultoría de la sede de Interbrand



Cuadro de la evolución del concepto de marca.

en Londres, que lidera los equipos de estrategia, valoración y análisis de marca y compromiso con la marca, resume el manejo exitoso de una marca.

El boom económico de los años 50 y la publicidad hizo que las marcas sean algo común. Las empresas ya contaban con ge-

rentes de marcas. Según Crainer y Dearlove, periodistas de negocios, editores y autores, en el año 1967, el 84% de las empresas de productos envasados ya tenían un gerente de marca propio.

Por otro lado, hay una confusión en los conceptos de la marca y branding hoy en día. Mucha

gente cree que la marca es sólo los signos y símbolos que representan el nombre de la empresa, el logotipo, isotipo o tipografías. A pesar de que es cierto que éstos son importantes, no son la marca en sí, sino que son parte de ella. También hay personas que creen que la gestión de la marca es propia de transnacionales o multinacionales; sin embargo, esto no es correcto, ya que donde haya un mercado competitivo, allí están las marcas.

Como destacamos anteriormente, la marca va más allá de eso. Su territorio es mucho más amplio: va desde los principios básicos de la empresa como lo son la visión, la misión, su filosofía, su comportamiento, su conducta, que se ven reflejados en la persona que atiende en el punto de venta, en el envase, el producto, en la arquitectura y hasta lo que siente la persona que consume esta marca, la emotividad que ésta brinda a su público objetivo. La percepción que uno tenga de la marca, llega a afectar hasta la reputación de ésta.

“Las marcas no son: están

siendo”², esto nos dice el maestro Ronald Shakespear en su libro: “Señal de Diseño”. Una marca virtuosa es aquella que cumple sus promesas, es eficiente porque emite la identidad correcta y recauda afectos. No son eternas, ni como idea, ni como código visual, tienen ciclos de vida cortos, por eso tienen que ser preñantes, capaces de modificar el comportamiento humano, de crear afectos, seducir y persuadir.

El branding

Esta palabra encierra un amplio concepto y no tiene una traducción literal al español. El branding es el proceso de creación de marcas, donde se define los valores funcionales y emocionales para crear una imagen de marca. Plantea un posicionamiento en la mente del consumidor y en el imaginario colectivo. Le da forma a la marca, le crea una historia que va a enlazarla emocionalmente al público. El branding ofrece estilos de vida, que van a fidelizar a sus compradores. Todos los conceptos y objetivos de la empresa se humani-

zan a través de la estrategia de marca, ofrecida por el branding. Finalmente, estamos comprando marcas no productos o servicios.

Por ejemplo, cuando preferimos ir a un supermercado en vez de otro, probablemente es porque el servicio es más personalizado, los empleados son más atentos, nos llevan nuestras compras al auto o a veces hasta las casas. A pesar que vamos a encontrar los mismos productos, lo preferimos a otro supermercado.

Cuando compramos un producto, como una marca de zapatillas o de ropa, de una marca ya establecida como Apple, Adidas o Nike, estamos comprando lo que significan estas marcas, su valor añadido, probablemente la tecnología, el estilo, la sensación que nos da el usar tal o cual marca. Ellas han creado a su alrededor un territorio de marca, que les da una personalidad, una identidad propia. Sus frases de posicionamiento, *Think different* para Apple, creado en 1997, o el de Nike, *Just do it* y el de Adidas, *Impossible is Nothing*, comunican a sus clientes valores

y experiencias, un estilo de vida.

La cita de G. Olamendi resume el concepto: “la publicidad se dirige a la mente de los consumidores, el branding intenta apoderarse de sus corazones”³.

Algunos casos

Permítanme presentarles dos casos que me parecen importantes, porque son contemporáneos y porque reflejan el cambio de la concepción de marca a través del tiempo.

El caso Unilever, es uno de ellos. La marca Unilever no era conocida para el público objetivo, pero su infinidad de marcas sí. Unilever es una marca con marcas independientes, igual que Procter & Gamble. Era conocida sólo en el ámbito financiero y corporativo. Por lo tanto, su marca gráfica (isotipo y logotipo) reflejaba lo importante en este contexto: fortaleza y solidez. Pero estos valores ya no son tan importantes en una marca que tiene diferentes líneas de productos; además el público que consume estas marcas exige saber quién está

detrás de ellas. Por eso, la empresa decidió salir de su anonimato y hacerse visible, dando un mensaje de transparencia y responsabilidad.

Pero esto no vino solo, también propusieron una nueva identidad que está acompañada de un isologo. ¿Qué quieren denotar y connotar con la nueva identidad y marca gráfica? La nueva identidad se apoya en el posicionamiento *“Agregar vitalidad a la vida”*, el logotipo actual, que se implementó desde el 2005. En contraste con el anterior, tiene 25 símbolos diferentes, que representan los valores funcionales y emocionales de las 400 marcas que tiene actualmente Unilever. Estos íconos están relacionados con la visión y misión de la empresa. Por ejemplo, podemos encontrar a un pájaro, que sugiere libertad, alivio de las tareas diarias. Unos labios, que representan la belleza y el sentirse bien. El sol, el mayor símbolo de vitalidad. Un corazón, como símbolo de amor y cuidado. El ícono de reciclaje, que refleja el compromiso de la empresa por la naturaleza.



Ahora podemos ver esta marca gráfica en todos los envases de Unilever. Además, su publicidad utiliza al público objetivo como elemento principal, destacando cada símbolo y asociándolo público y producto, para finalmente mostrar el isologo como un cierre.

La gestión y estrategia de la marca Unilever, la colocan entre las multinacionales más admiradas. Fabio Prado, presidente de Middle Americas Unilever, expresó que tienen una estrategia que promueve la diversidad en el marco de la gestión del recurso humano y se preocupa por el bienestar de su gente. “La dinámica de la compañía nos permite con-

tinuamente contratar nuevos talentos que propicien el continuo desarrollo de la empresa”⁴.

Destacó también que los hábitos de los clientes están en constante cambio, influenciados por impactos económicos, sociales y tecnológicos. Por eso, es vital estar muy cerca de los consumidores para entender sus necesidades. Toda esta gestión de la marca va a repercutir posteriormente en lo que la gente perciba de ésta, lo que le dará una buena reputación. El caso de la marca de ropa Gap, es un ejemplo de lo que representa la marca hoy, la marca emocional. La historia es la siguiente. Salió publicado un aviso en las redes sociales,

comunicando a su público que Gap cambiaría de marca gráfica porque la actual tenía más de 20 años. En un artículo, la Agencia de Publicidad y Noticias de la Industria de Marketing - Advertising Age, dice que el logo Gap es icónico en la cultura de EEUU, aparece en 1,200 tiendas en este país y en cerca de 300 tiendas en Europa y Asia. Gap está considerada como la marca No. 84 más valorada del mundo, de acuerdo con el estudio de Interband 2010. Según este estudio la marca vale cerca de 4 billones de dólares.

Esto explica porque esta comunicación generó una movilización en las redes sociales, protestando y criticando el cambio de



la imagen visual de la marca. La respuesta de la empresa en su página web fue la siguiente: “Ok. Hemos escuchado fuerte y claro que no les gusta el nuevo logotipo. Hemos aprendido mucho de los comentarios. Sólo queremos lo mejor para la marca y nuestros clientes. Traeremos de vuelta esta noche, el logo con el cuadrado azul”⁵.

No estoy diciendo que la nueva imagen sea mala, lo que quiero dejar claro es que el usuario de la marca se siente dueña de ella, hasta el punto de hacer retroceder a la empresa en su propuesta nueva. La marca gráfica nueva es más legible tipográficamente,

pero quitarle el recuadro azul y colocarlo más pequeño y en degradé, fue muy drástico. Si bien es cierto que marcas como Coca Cola y Pepsi han cambiado su identidad visual, lo hicieron paulatinamente y no sólo en su imagen gráfica, sino en su gestión y estrategia.

En resumen, el concepto de marca sigue un cambio constante y las empresas tienen que adecuarse a estos cambios para que sus marcas no pierdan credibilidad, legitimidad y afectividad. Ahora los agentes que exigen cambios en las marcas son los consumidores. Sus percepciones, deducciones, experiencias,

emociones y vivencias, delinean la reputación de las marcas.

Por:

Carmen Garcia Rotger
Docente de la Especialidad de
Diseño Gráfico PUCP.

1.- El Impacto De La Marca Y Su Relación Con El Mercado
http://escuelanacionaldeventas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=201:el-impacto-de-la-marca-y-su-relacion-con-el-mercado&catid=44:material-de-consulta&Itemid=123

2.- RONALD SHAKESPEAR. *Señal de Diseño*. Editorial: Paidós, 2009, p. 208

3.- <http://juanpablosignes.com/2008/05/13/el-proceso-de-creacion-de-marcas-branding-o-como-hacer-que-tu-sueno-tenga-un-nombre-reconocible/>

4.- <http://estrategiaynegocios.net/revista/Default.aspx?option=370>

5.- <http://www.unilever.com/>