

Branding:

Relatos Sígnicos de Identidades Contemporáneas

En este artículo, se revisa la noción de identidades empresariales desde el estudio de la marca como consistencia y reputación corporativa. Dentro del proceso de marketing, la relación del público con el discurso del producto conforma un espacio en el que deben ser analizadas las estrategias de la marca y la propuesta empresarial. Así, se erige un nuevo referente simbólico cultural cuya función comunicacional conforma una especie de “religión” contemporánea. El símbolo del producto operaría entonces un estímulo previo que determina directamente el culto hacia el objeto de consumo.

■ **Agrivalca R. Canelón S.**

En el año 2001, y con motivo de la publicación de su ranking anual de marcas globales, la red publicitaria internacional Young & Rubicam dejó deslizar una frase que, aunque de entrada pudo lucir excesiva, con el tiempo consiguió enmarcarse y alcanzar memorabilidad por su indiscutible impacto: “Las marcas hoy son la nueva religión”, hecho corroborado al solape de la moderna organización del mercado que cataliza (Homs, 2003), en simultáneo y con independencia de la ubicación geográfica, el conocimiento y el consumo de “nombres” (Coca-Cola, Levi’s, Calvin Klein, Nike o Diesel) que recorren las ciudades y los poblados transportados por variopintas identidades gráficas, introduciéndose así en los espacios de convivencia sin guardar mayores reparos en sus raíces idiomáticas, la facilidad de su pronunciación, la utilidad del producto que ofrecen, o la satisfacción en el servicio que prestan.

Siguiendo esta línea argumentativa, se ha llegado a aseverar que la marca consiguió erigirse cual “mito” durante el Siglo XX, en buena parte por su indiscutible relieve dentro de las plazas comerciales, pero sobre todo en razón de su rol como motor psicosocial con incidencia directa sobre los procesos de producción, circulación y consumo atados a los ámbitos de

la venta de mercancías y la comunicación de sentidos, todo ello en medio de la crisis evidenciada por el Estado de Bienestar, sin descontar el retiro parcial del sector público en la cobertura de ciertas funciones básicas, lo que devino en el desdibujamiento de los referentes tradicionales de autoridad, con el consabido declive de valores y creencias, y la erosión en la capacidad de generar seguridad y confianza, abriendo trochas para la incursión, en el escenario contemporáneo, de nuevos iconos culturales (palabras, símbolos o la conjunción de ambos) que dan cuenta de una realidad plagada de expectativas, de emociones y de vínculos asimilados por un receptor/intérprete de mensajes que actúa a condición de “seleccionador” de propuestas instrumentalizadas en función de estilos de vida y signos de identidad.

De acuerdo con Paul Edwards, Director Ejecutivo de Henley Centre, los consumidores manifiestan su anuencia respecto a incorporar las marcas a su entorno personal de acción, siempre y cuando éstas habiliten “mecanismos adecuados de relación”, creando líneas de contacto a la medida de los destinatarios que faciliten tanto la administración como la retroalimentación de cada una de las “experiencias” derivadas del uso del bien, el disfrute del servicio o el contacto con la empresa/institución generadora, de



Galería de Papel. Oscar Carvallo, diseñador de modas. Andreina Mujica. París, 2005

donde se sigue que la articulación de las formas de comunicación “con” y “hacia” el mercado exige una comprensión que supere en su concepto la habitual referencialidad de los géneros publicitarios para imbricarse en la estructura de la cotidianidad misma de los sujetos merced una visión de “corpus” más estable y permanente en el tiempo.

No en balde, entonces, la advertencia arrojada a principios de la presente década por sir Martin Sorrel, Presidente del Grupo WPP, relativa a que en el futuro la competencia real en las áreas de concurrencia comercial vendría a desarrollarse, más bien, entre las reputaciones de las compañías, comentario éste en nada desatinado si se toma en consideración la prominencia del lenguaje simbólico en el actual contexto socio-cultural, reservorio desde el cual emerge la marca y su componente identitario como dispositivo vertebrador con los públicos internos, que ya no sólo con los públicos externos a la organización, en su acepción corporativa trascendente.

GLOBALIZACIÓN, COTIDIANIDAD Y COMUNIDADES IMAGINADAS

En su esencia, la comunicación supone el establecimiento de una suerte de “comunidad” (léase, puesta en común) entre un mínimo de dos participantes situados cada cual frente a otro tal, literal o metafóricamente, dependiendo del canal de enlace empleado, aun cuando la Publicidad pareciera inclinarse por modalidades de otra índole, conforme a las cuales se opera dentro de la diada la sustitución de uno de los “seres” por una “entelequia” (grafismos y eslóganes), muy en la tónica crítica y apocalíptica plasmada en el ensayo “El otro por sí mismo” de Jean Baudrillard (1988), para quien el género publicitario ha ido abandonando el “domino estático de los objetos”, internándose progresivamente en los territorios de la “visibilidad omnipresente de las empresas”, al amparo de un ambiente urbano donde privan las vallas y las cajas de luces, multiplicadas en la intimidad de los hogares merced el influjo catódico de la televisión, instalando de este modo la “conciencia de marca” con potestad de interlocución social.

Desde esta óptica, en la “Sociedad de la Información” se impone el eterno retorno y la circulación de signos provistos de valor de cambio, con miras a la mercantilización de las experiencias expresi-

“

El consumo se pontifica en simbólico, distanciándose de la estricta necesidad orgánica y la utilización concreta de los objetos (plano objetivo, intelectual y lógico de argumentación y razonamiento), para orientarse hacia la satisfacción del deseo a través de la ilusión y la fantasía (veta impulsiva, irreflexiva y alógica de sentimientos y sensaciones)

”

vas de los colectivos y la génesis de sentidos culturales dentro de la espiral global de la economía-mundo, apalancadas en una plataforma de técnicas de producción y consumo de mensajes, subsidiada por un capitalismo postindustrial con estética y formas de representación propias, reificando así las mercancías por la vía de la manipulación de imágenes puestas a la vista de un consumidor cada vez más activo y presto a atender a las dimensiones de orden simbólico, que desembocan en una madeja de percepciones con respecto a las ventajas, beneficios y atributos de los productos, los servicios y las compañías (Cavallo y Tirón, 2004).

Tiene lugar, en consecuencia, un reajuste en la concepción bipolar del mercado heredada de la teoría económica clásica, fundada sobre el sustrato de bienes materiales destinados a su “destrucción” mediante el acto físico del consumo, dando paso a un triedro que replantea la oferta en calidad de sistema amplificado de productos/discursos coexistentes, y la demanda como eje cognitivo y afectivo de recepción/interpretación de los individuos, enclavados ambos procesos en la comunicación de la marca que adquiere autonomía propia por cuanto la competencia conviene en dirimirse en el dominio del imaginario: ser percibido y posi-

cionarse en la mente del cliente, real o potencial, con una identidad fuerte y diferencial, se convierte en la máxima del marketing. De suyo, el consumo se pontifica en simbólico, distanciándose de la estricta necesidad orgánica y la utilización concreta de los objetos (plano objetivo, intelectual y lógico de argumentación y razonamiento), para orientarse hacia la satisfacción del deseo a través de la ilusión y la fantasía (veta impulsiva, irreflexiva y alógica de sentimientos y sensaciones), lo que amerita el abordaje de la variable del comportamiento del consumidor desde un enfoque integrado en torno a un atractor intangible y persuasor.

Si bien los pininos de la actividad publicitaria estuvieron circunscritos a “hacer pública” la existencia de un nuevo producto, apelando para ello a métodos directos y no necesariamente estéticos, hoy se ha avenido en espacio lúdico cargado de “promesas” sobre el cual proyectarse, gracias a su carácter narrativamente cerrado y el uso de contenidos que remiten a estereotipos dominantes. En suma, y a decir de J.A. González Martín (1996), la Publicidad constituye una forma de “producción industrializada de la realidad”, que difunde criterios y pautas de actuación en un intento por trazar representaciones “institucionales o corporativas”, por intermedio de la prédica de productos y servicios de consumo, con el fin de obtener unos objetivos planificados de participación o beneficio dentro del mercado; por ende, cabe reconocer en ella a una disciplina ejecutiva determinada, a una misma vez, por un flanco estratégico (comercial o mercadotécnico) con una lógica eminentemente económica, y por un lado expresivo (cultural o semántico) en cuanto experiencia de mediación comunicativa.

Ciertamente, en razón de su efectividad y economía de medios, el paisaje de la persuasión publicitaria estimula, junto a la venta de las mercancías, una manera de concebir el mundo, de entender la vida y las intrincadas relaciones con los otros, contribuyendo a ordenar coherentemente y dotando de significados, para los individuos y para los grupos, la complejidad de los eventos que acontecen en su cotidianidad, sobre los cimientos de hábitos de consumo que cristalizan en unidades conceptuales (anuncios) cuya carga de contenidos legitima conductas de cara al conjunto de estímulos a través de los cuales se otea la realidad y se opera en ella: el eslogan “Just to do it” de Nike alude a un espíritu de desafío y de superación,

mientras que Pepsi habla de la “bebida favorita de una nueva generación”, transformando a las marcas, en sí mismas, en virtuales objetos de consumo.

A todas luces, el poder de las grandes marcas reside en la estrategia de “dar sentido a la experiencia” de los destinatarios, encarnando propuestas modélicas consistentes en pequeños relatos insertos en las “conversaciones” del mercado, desde donde se construye la representación del “ideal del yo” de los diferentes sujetos sociales (el deber ser de la elegancia, del amor, del hogar feliz o de la compañía de la nueva era), ilustrada acertadamente por Jean Paul Sartre, cuando escribe: “La mirada ajena me cosifica. Me vuelve cosa porque me define, me etiqueta. Por lo tanto, si yo quisiera ingresar en la mañana del ser y buscarme, habría de convocar a todos aquellos que me percibieron y me perciben, debería reunirlos a todos y pedirles: ¡narradme, por favor, narradme quién soy!”.

Es precisamente en este estadio en el que la práctica profesional del branding estratégico se ha perfilado en tanto recurso de comunicación de la identidad con voluntad de “vínculo” o “comunidad” (Abril, 1997), asentada sobre un perímetro acotado por colectivos internos o externos a la empresa, virtuales o presenciales, que comparten ciertas sensibilidades, estilos, rituales, repertorios, pautas y vocabularios característicos, representaciones sobre modos de vida, así como también preferencias de consumo en el caso específico de los clientes; en tal sentido, su margen de acción técnica se ha venido extendiendo hacia actores sociales de todo tipo, conectando, inclusive, el fenómeno publicitario con la transmisión de la esencia corporativa de las compañías, que no sólo de su producción, sirviéndose del constructo de las marcas.

PRESENCIA DE UN NOMBRE, PROMESA DE UN SÍMBOLO

Toda narración exige un sentido que la haga inteligible, correspondiendo al emisor la selección de los objetos de referencia para ofrecer al receptor un discurso organizado. A la luz de este planteamiento, la Publicidad se instituye en relato de carácter cotidiano que asimila, merced la articulación entre texto e imagen, formas de visibilidad cuya eficacia reposa no tanto en la consecución de un volumen de ventas como en los índices de reconocimiento e impacto que reditúa,

“

La Publicidad se instituye en relato de carácter cotidiano que asimila, merced la articulación entre texto e imagen, formas de visibilidad cuya eficacia reposa no tanto en la consecución de un volumen de ventas como en los índices de reconocimiento e impacto que reditúa, sustentando el pivote de la “diferenciación”

”

sustentando el pivote de la “diferenciación” (en el marco de la mirada global signada por la estandarización de bienes y servicios), sobre la creación de una identificación única y homogénea (la marca), asociada a una constelación de atributos como confianza, personalidad, solidez y desarrollo tecnológico, por nombrar sólo algunos.

Según David Ogilvy (1967), una marca humaniza y personaliza a un producto/servicio, por cuanto, al fin y al cabo, retrotrae a una idea en la mente de los compradores, engatillando una conexión emocional o experiencia memorable de éste con el objeto, definida conforme a los términos de una propuesta de valor relevante, creíble, alcanzable, sostenible en el tiempo y enfocada, que potencie la empatía, la afinidad y la lealtad del cliente, moviéndolo, finalmente, a la inversión. No en vano, todo símbolo deviene en sustitución o reemplazo de algo que se echa en falta, lo que se traduce en la secuencia infinita del deseo que, en su desplazamiento, proporciona los impulsos imprescindibles para la acción.

Sin duda, una marca fuerte reporta múltiples beneficios tanto para los consumidores, como para los fabricantes y vendedores, en virtud de que aumenta la eficiencia de la compra; transmite información sobre el producto y sus características; endosa calidad; facilita la reducción

de los costes por concepto de captación y fidelización de los clientes; materializa un soporte publicitario clave y, por consiguiente, permite entablar diferencias con respecto a la competencia; en definitiva, representa una promesa y un compromiso de satisfacción garantizada.

Empero, el pleno desarrollo de su potencial reclama la formulación y la ejecución de una acertada estrategia, que se traslade más allá del esquema de su función primigenia de marcaje de productos o categorías de productos; o de registro de activos contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones; sin desmentar su rol identificador de las manifestaciones externas de la empresa, endilgándose así una acepción contemporánea totalizante: las marcas se convierten en un estado mental, escoltadas por el mundo evanescente de la imagen, la personalidad del consumidor y las técnicas de marketing, que auspiciarán el nacimiento y consolidación de megamarcas presentes y reconocibles en los cuatro vértices del planeta por cuanto de lo que se trata, en palabras de Edward de Bono, es de producir y distribuir significados (*valuefactore*) y no de fabricar productos (*manufacture*).

A pesar del transcurrir de los siglos, todavía hoy resulta común encontrar en las marcas los resabios de sus orígenes gráficos, ya sea que se contenten en asumir una vertiente funcional (figurativa o icónica), lingüística (el logotipo o emblema tipográfico), o la confluencia de ambas expresiones en una unidad identificadora estable, designada por autores como Justo Villafañe con la noción de “logosímbolo”, en su condición de elemento normalizado que capitaliza la función principal de la identificación visual corporativa. Sin embargo, puede que el nombre de la marca encarne el componente más importante de la misma (aún en aquellas que han prescindido estratégicamente del mismo, como por ejemplo la firma multinacional Nike, que se apalanca en la simplificación visual del símbolo de la ráfaga), puesto que el consumidor se referirá a esa denominación a la hora de efectuar la compra, de donde se desprende el desafío que suponen los procedimientos de formación, derivación y composición de los elementos verbales que servirán a una base nominativa evocadora de asociaciones positivas y significados profundos afines a la naturaleza de la categoría de los productos (como elemento para la conquista de los mercados), y al universo simbólico del público (como factor de motivación) dentro del discurso social.

Lo cierto del caso es que, parafraseando a Joan Costa, en su actuación o performance cotidiana la marca se imbrica en las memorias gestáltica, cromática y verbal de los sujetos, poniendo de relieve la estrecha relación de carácter instrumental existente entre estas estructuras expresivas y las del circuito semiótico y sociocultural, paralelas a las instancias de enunciación y percepción, decantando en referentes cuyo cariz se ha transformado de físico/objetual en simulado. Justamente, ese carácter estratégico/enunciativo, junto al talante de la lengua como dispositivo verbalizador de la visibilidad, halla perfecto acomodo en la dinámica productiva de las marcas entendidas cual nombres que “ostentan” una identidad (realidad material acicateada por un concepto de emisión), y “cuentan” una imagen (realidad psicológica anclada en el proceso de decodificación del receptor).

En verdad, las marcas albergan, per se, un “código genético” único e intransferible, sostenido sobre una personalidad identitaria dotada de un núcleo de significados permanentes sistemáticamente articulados para generar consistencia interna y diferenciación externa, avalando la credibilidad y la confianza, lo que deriva en preferencia y repetición de compra; en tal sentido, funge de motor corporativo y publicitario para atraer y conservar a los compradores, y captar la adhesión de sus intereses. En un doble movimiento, la percepción de las marcas determina una síntesis mental del producto o servicio, a partir de su representación, relación calidad-precio, ventajas y bondades que de él se reciben o se espera recibir.

Así, para David Ogilvy cada acción publicitaria debe sopesarse en tanto contribución al símbolo complejo que representa la imagen de la marca, y ésta debe plantearse como un esfuerzo de gestión estratégica, continua y coherente, a mediano y largo plazo, en sintonía con las expectativas de los consumidores y las variables que interactúan en el mercado, integrando todos los procedimientos, medios, manifestaciones y oportunidades de comunicación de la empresa: sus modos de hacer y su manera de decir las cosas; en resumen, la unión del constructo de la marca con la identidad corporativa.

CORPORATE: NARRACIONES DE PENSAMIENTO Y EMOCIÓN

En la actualidad, la mayoría de las compañías reconocen la importancia del ma-

“

El nacimiento de una marca se consigue con una comunicación garante de un mensaje eficiente y consistente en cualquier punto de contacto con clientes actuales y potenciales, dejando la publicidad sólo a los efectos de mantenimiento, presencia y visibilidad mediática

”

nejo estratégico de su portafolio de marcas, cuyo valor constituye un activo que decanta a lo largo del tiempo, y configura un patrimonio con contenido estratégico que apalanca la capacidad de desarrollo y crecimiento competitivo, alineándose con los procesos globales de negocio para capitalizar vínculos con el mercado. De este modo, la marca/nombre reafirma su condición indisociable de hecho económico y objeto de circulación comunicativa, en tanto sistema signico encargado de transmitir los rasgos de la personalidad de la corporación, vale decir, una “seña de identidad” al servicio de la imagen que se desplaza en el “territorio de lo corporativo” como estructura esencial dentro de la dinámica inter-empresarial.

Con base en la afirmación anterior, cabe entrever un progresivo deslumbre del branding estratégico respecto al producto y a los signos externos de comunicación de la identidad (imagen gráfica, publicidad), evolucionando por la senda especializada de la corporatividad en la que la marca se aviene en presencia permanente que suscita simpatías y entusiasmos, administrando su participación en el ecosistema informativo. De allí que profesionales como Al Ries (2000) sostengan que el nacimiento de una marca se consigue con una comunicación garante de un mensaje eficiente y consistente en cualquier punto

de contacto con clientes actuales y potenciales, dejando la publicidad sólo a los efectos de mantenimiento, presencia y visibilidad mediática.

A no dudar, esta serie de transformaciones han puesto el énfasis sobre lo institucional, concibiéndolo como “corpus” sistémico, total y dinámico, que abarca desde la estructura hasta los resultados, al amparo de una gestión integrada y holística del discurso y de los mensajes corporativos, otorgando coherencia y sinergia al sistema total de “acciones comunicadas” y de “comunicaciones accionadas” que derivan en notoriedad positiva con beneficios en términos de selección de los mejores empleados, prioridad en el servicio prestado por proveedores, facilidad de financiación, preferencia de los clientes, etc.

Precisamente, en el contexto del management moderno, el corporate se erige en la filosofía sobre la que recae la administración de los activos intangibles, aglutinando, sobre todo, a la comunicación interna y a la comunicación corporativa de la empresa para auspiciar una buena reputación de largo plazo, en línea con la identidad de la organización y su comportamiento.

Según el experto Wally Olins (1995), una empresa puede proyectar cuatro dimensiones de su realidad: quiénes somos (personalidad); qué hacemos (productos que ofrece y mercados a los que atiende); cómo lo hacemos (procedimientos); y a dónde queremos ir (misión y visión). Vetas que no distan del paradigma del corporate trazado por Joan Costa, y gobernado horizontal, vertical y neurálgicamente por la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

En esta línea, cada vez es más frecuente que la Identidad Corporativa (ídem = idéntico a sí mismo) se emplee estratégicamente, alejándose de su pequeño punto de origen (el diseño gráfico y de productos) para pasar a ocuparse, sobre todo, de la cultura de la organización, del “yo privado” de ésta, vertebrado en una planificación estética de rasgos que expresan su carácter, y que unifican óptimamente todos los elementos de identificación, así como también los recursos materiales y soportes de comunicación, en aras de generar las impresiones deseadas entre los públicos objetivos, por cuanto actúa cual estímulo de reconocimiento de la institución, evidenciado por la vía lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática), al igual que sucede con la marca, de donde se sigue un proceso de subjetivación potenciado por

promesas vehiculadas bajo el flujo de mensajes (Schmitt y Simonson, 1998).

Por su parte, la noción de Imagen Corporativa reside en el público y se reserva, fundamentalmente, para la percepción que éste tiene del sujeto o entidad en sus múltiples acciones e interacciones, es decir, una suerte de síntesis mental omnicomprendida y compartida de estímulos, semejante a la que habitúa la narración tanto en el cine como en la literatura, frente a la cual conviene mantener una tensión que cubra todo un arco de tiempo a los efectos de evaluación (González, 2004).

Así, pues, todo parece iniciarse con la identidad, entendida como potencial genético por desarrollar, y valor que la empresa genera desde su estructura, manifestaciones, comunicaciones, estilo y estética: sin identidad no hay atracción, no existe ese posible gancho para conseguir la fidelidad del cliente. En consecuencia, este “hacer técnico”, integrado al “hacer cultural” (calidad y atención), a lo que se adicionan las modalidades de comunicación (Publicidad Institucional, Relaciones Públicas, Publicity, Merchandising, Packaging), sin descontar el compromiso con la sociedad y la identidad de la marca, configuran la imagen de la empresa en la mente de los públicos, subsidiada por la cultura organizacional que transforma el quién y los qué en Personalidad Corporativa.

En un ámbito de hiperoferta como el que priva en esta época, la reflexión precedente cobra mayor relieve si se toma en consideración que la elección del consumidor (léase, la decisión de compra) es determinada no por lo común sino por lo singular. En este sentido, aun cuando la Identidad Corporativa constituye un tecnicismo que sirve a la empresa, para los públicos, sencillamente, no existe en cuanto constructo, más sí en lo atinente a las vivencias y experiencias que se siguen tras el contacto y la satisfacción (con una marca o con una empresa), complementadas por mensajes que llegan por intermedio de variados soportes, y hasta las opiniones de terceros; en resumen, una madeja de características y atributos diferenciales que han de ser recogidos y asociados en el marco de un discurso coherente para que puedan ser identificados y reconocidos por los segmentos meta, que extraerán significados para la posterior toma de decisiones, emisión de opiniones, concesión de preferencias y fidelidades.

Por ende, resulta crucial edificar una estructura de comunicación que permita la interacción e integración de la organi-

“

En suma, la marca-imagen se revela más fuerte que la marca-signo, y la identidad corporativa, que es una estrategia absoluta de comunicación y de expansión de la marca, se enfila con todas sus baterías hacia la construcción de imagen, de donde se deriva la tendencia de las marcas corporativas en tanto fenómeno ligado al *corporate*

”

zación con sus públicos, y facilite, asimismo, la gestación y el desarrollo de vínculos sólidos, continuos y fluidos, tomando como punto de partida una unidad conceptual: la propuesta ofrecida, aquello que le da sentido a la relación, dotada de anclajes físicos (producto o servicio), o simbólicos (ideas), con miras a obtener resultados (objetivos específicos), articulando el universo del cliente con las posibilidades de la empresa y la definición de su negocio.

En este contexto, la habilidad para ordenar la información, gestionando proactivamente la marca y la reputación corporativa, implica crear mapas cognitivos soportados sobre la constancia y la congruencia de las impresiones y sus efectos, delineando un espacio diferenciado en el territorio de la mente de los consumidores y de los ciudadanos (Alloza, 2001).

En suma, la marca-imagen se revela más fuerte que la marca-signo, y la identidad corporativa, que es una estrategia absoluta de comunicación y de expansión de la marca, se enfila con todas sus baterías hacia la construcción de imagen, de donde se deriva la tendencia de las marcas corporativas en tanto fenómeno ligado al *corporate*.

TRAS LA MARCA DE LA EMPRESA

El branding avanzado sitúa su accionar en un campo de inmersión y de diálogo entre identidades empresariales, aportando sus conceptos y sus recursos metodológicos para potenciar los proyectos de actores organizacionales con voluntad de diferenciación, a través de narrativas de marcas situadas en un escenario de excesivo “mimetismo”, sobre las que descansan propuestas que median entre la densidad de los valores y el pragmatismo de la estrategia, avenidas en fuerza motivacional destinada a activar y dirigir la acción (Estrella, 2004). La gestión de las marcas configura, entonces, una nueva perspectiva corporativa/global del todo y de las partes de una empresa, referida por Villafañe (1999) y por Mattelart (2001) como un sistema holístico, que eleva al rango de significación un cúmulo de experiencias, sensaciones y estimaciones, y remite a un estatuto de signo asociado con una realidad corporativa.

De resultas, tal vez se vislumbre aquí un fenómeno de humanización como ruta expedita para convertir a las organizaciones en “corpora”, con su necesario componente “anímico”, conformado por la identidad, la personalidad, la cultura, la filosofía, la misión, la visión, y el universo estimativo de los atributos y los valores endosados a una corporación específica en la escena del mercado, concretados en una solución bidimensional (lingüística e icónica), asumida en calidad de dispositivo comunicativo y cultural: la marca/empresa no es más que la transformación de la identidad corporativa en identidad de marca, que nace en el centro neurálgico decisor de la compañía, donde también se apoya el concepto de “marca experiencia” en su dimensión comportamental.

Ciertamente, un aspecto esencial de la política de marcas consiste en determinar el grado de importancia que tiene para el producto contar con el aval empresario, pues mientras en algunos casos resulta imprescindible, en otros es prácticamente irrelevante, prefiriéndose potenciar la marca del producto al margen de la identidad de la compañía, obedeciendo así a una política de agregación de valor concentrada sobre “familias” de marcas. A todas éstas, y con independencia de las especificidades de la oferta de cartera de cada compañía, se suele aseverar que cuando una imagen de marca corporativa es comunicada al mercado de una manera correcta, puede añadir un valor que tras-

ciende a todos los productos y servicios individuales amparados bajo su égida.

Desde esta perspectiva, la marca corporativa define, en esencia, a la empresa que proporcionará y será responsable del producto/servicio, residiendo su poderosa característica en que puede desarrollar y apalancar asociaciones organizacionales que se adicionan a la marca/producto como parte de su identidad, generando visibilidad y conciencia (especialmente cuando una organización puede demostrar una competencia clave valorada por sus clientes), ya sea que se comporte como marca madre con rol conductor significativo, actúe como un respaldador o represente a un holding (Aaker, 2005). En cualquier caso, lo que se exige a la marca corporativa es que cobije y proteja a una gran diversidad de marcas, productos y líneas, haciendo las veces de paraguas/fuente que otorga a la oferta credibilidad y confianza.

De seguidas, se describe una trayectoria que va del mensaje comercial orientado a crear una sólida imagen de marca, hasta un mensaje social que apunta a gestar una fuerte imagen de empresa (más estable, resistente y diferenciadora), que agregue valor al producto (tangibles o intangibles), y a sus procesos de mercadeo y de comercialización, con una ventaja sustentable en virtud de que remite a impresiones más difíciles de contrarrestar que los atributos particulares de un bien o servicio. De allí que Pascale Weil (1992) enuncie un cambio del “mercado de la producción” al “mercado de la comunicación”, según el cual la empresa deja de ser un simple proveedor (“yo soy aquello que hago”) para convertirse en un sujeto/emisor legítimo con un proyecto orientado (“yo soy aquello que hago por usted”), y un rol activo en la sociedad, fundiéndose la marca con la cultura organizacional, en su compleja trama, más en la línea de la identidad corporativa, la historia, la misión y la visión.

En este punto, hablar de marca en el ámbito corporativo implica considerar mensajes y atributos puestos a disposición de los destinatarios/consumidores a través de los canales de comunicación, que asumen un papel de mediadores/propagadores. Por ende, en modo alguno la comunicación institucional puede relegarse a un esfuerzo aislado, voluntarista o emergente/contingente; antes, debe responder a una planificación de largo aliento, que conduzca una ejecutoria estratégicamente coordinada (Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales; Comunicación Interna; Comunicación

“

Se describe una trayectoria que va del mensaje comercial orientado a crear una sólida imagen de marca, hasta un mensaje social que apunta a gestar una fuerte imagen de empresa (más estable, resistente y diferenciadora), que agregue valor al producto (tangibles o intangibles), y a sus procesos de mercadeo y de comercialización

”

Comercial y de Marketing; Área financiera; Recursos humanos; I + D, Productos y Servicios; Calidad y Procesos), anclada en la visión como ejercicio de coherencia y de consistencia en el tiempo, y “narrada” en todos y cada uno de los contactos, relaciones y experiencias de los públicos objetivo con la marca a lo largo de su ciclo de vida.

La reputación corporativa se perfila, a todos los efectos, cual receptáculo en donde mejor convergen la imagen y la identidad, sosteniéndose sobre las variables económico-financieras, de marketing y clientes, de prácticas laborales, y de responsabilidad social corporativa, solidarias todas con la marca-empresa en tanto propuesta de valor central y aspiracional que proporciona, a un mismo tiempo, el “foco” interno para movilizar en una única dirección al capital humano, y la base relacional para con el cliente externo (compromiso, interés, capacidad de respuesta y competencia), engranados ambos en una espiral comunicacional de dentro hacia fuera (Carrillo, 2004), que define el alineamiento de la organización con los principios, valores y rasgos que se estiman relevantes, y que se desea subsuma la marca.

Esta interacción genera una pregunta anterior a todo proceso técnico y metodológico de marketing, superando un análisis exclusivamente ceñido al punto de

vista de la producción y del cliente: ¿qué une a los individuos con la empresa? (Manucci, 2003). En este reducto, la competencia ya no se limita al ejercicio de la actividad específica, sino que se empieza a evaluar por la calidad del mensaje y la promesa guardada en el lema de presentación ante la sociedad: “Bringin good things to life”, de General Electric (identidad consecuente con la esencia de las habilidades: integridad, éxito, diferenciación y valor); “¿Qué quieres hacer hoy?”, de Microsoft (sus sistemas operativos, herramientas de desarrollo y programas de oficina permiten operar rápidamente, con mayor facilidad y de forma más eficaz).

El tipo de discurso elegido (Amado y Castro, 1999) identificará un modo de ser de la empresa y, en consecuencia, la naturaleza del vínculo de los colectivos (internos y externos) para con ella, atendiendo, poco menos, las instancias de relación a las siguientes etapas de evolución comunicacional:

- Producto/Conciencia / Esto es lo que somos.
- Empresa/Compromiso / Esto es lo que hacemos por usted.
- Institución/Comunicación / Esta es nuestra forma de pensar.
- Públicos/Persuasión / Esto es lo que nos gustaría que pensara de nosotros.

A juicio de Pascale Weil, cuando la empresa elige un eslogan transmite una identidad particular, acorde con la importancia que tengan en el discurso los elementos: emisor (empresa-marca), receptor (público-consumidor), u objeto al que se refiere el mensaje (producto-servicio), en un entramado de “pequeñas sutilezas” que determinan el sentido (el significado) y la percepción de valor, de riesgo, de utilidad y de funcionalidad de la propuesta organizacional: no es lo mismo “vender computadoras” que “vender soluciones de tecnología”, a decir del Prof. Marcelo Manucci.

En conclusión, la estrategia de la marca se integra a la estrategia global de la compañía y a su proposición de valor, su misión, sus productos y servicios; así como también a los públicos objetivo a los que se dirige (inversores y analistas, empleados, gobiernos, medios de comunicación, organizaciones civiles, clientes y sociedad en general), en un anillo armónico y de valor agregado que potencia el “signo de sus relatos”.

■ **Agrivalca Canelón**
Comunicadora social. Integrante del Consejo de Redacción de Comunicación.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2005). Estrategia de la cartera de marcas. Creando relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Abril, G. (1997). Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Alloza, A. (2001). La Gestión Estratégica de la Marca. Por qué la marca es hoy un valor estratégico. En Justo Villafañe (Coord.) El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Amado, A., y Castro, C. (1999). Comunicaciones Públicas. El Modelo de la Comunicación Integrada. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial SRL.
- Baudrillard, J. (1988). El otro por sí mismo. Barcelona, España: Anagrama.
- Bravo, J. (2001). La Publicidad en Español. Una oportunidad de hacer marca. II Congreso Internacional de la Lengua Española. El activo del español. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/4_la_publicidad_en_espanol/b_ravo_j.htm
- Camarero, T. (1998). Inercias Publicitarias. Anuncios. (796) 6. Disponible en: www.ceu.es/fnd/juan%20macia%20mercade.pdf
- Carrillo, M. (2004). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La Comunicación Espiral. Razón y Palabra. (39). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/carrillotato.html>
- Cavallo, A., y Tironi, E. (2004). Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales. Madrid, España: Editorial Taurus.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra. (34). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (s.f). El futuro de la comunicación en las organizaciones. Disponible en: http://www.ciespal.net/cartelera/corganiz/ponencias/conf_joan_costa.doc
- Estrella, A. (2004.). La Identidad y el Branding. Disponible en: http://www.controlpublicidad.com/en_profundidad/opinion/object.php?o=11380
- González, J. (2004). La Identidad Visual. Área Abierta, (8). Disponible en: <http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/8%20Area%20Abierta/articulos/Solas.pdf>
- González, F. (s.f.). La Marca: herramienta de Marketing. Disponible en: <http://www.transporte.cu/perfeccionamiento/articulo3.html>
- González, J. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Güerri, L. (s.f.). Lifting de Marca. Revista Fortuna. Disponible en: www.fortuna.uolsinet.com.ar
- Homs, R. (2003). La Era de las Marcas Depredadoras. México: Mc Graw-Hill.
- Mattelart, S. (2001). La Publicidad. Barcelona, España: Paidós.
- La Marca. Disponible en: <http://galeon.hispavista.com/contasil/marke/lamarca.html>
- La Marca: herramienta de Marketing. Disponible en: www.aedemo.es/junio97/lamarcaherramienta.html
- Maciá, J. (s.f.). Periodismo y Publicidad: entre la apariencia virtual y la información real. Disponible en: <http://www.ceu.es/fnd/juan%20macia%20mercade.pdf>
- Manucci, M. (2003). De la persuasión a la gestión de símbolos. Disponible en: <http://www.estrategikaonline.com.ar/articulos.htm>
- Marketing: Dejando Marcas. Disponible en: <http://www.elzondabusiness.diarioelzonda.com.ar/busines/intecomercio05.htm>
- Mut, M., y Breva, E. (s.f.). De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario. Disponible en: <http://www.ujj.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
- Ogilvy, D. (1967). Confesiones de un publicitario. Barcelona, España: Oikos-Tau.
- Ries, A. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. Madrid, España: McGraw Hill.
- Roth, M. (s.f.). Capitalizando la imagen corporativa. Barna Escuela de Alta Dirección. Disponible en: <http://www.barna.edu.do/influencia/pdf/abril.pdf>
- Ross, M. (s.f.). 13 tendencias a considerar para el éxito. Marketing Mix Asesorías. Disponible en: <http://www.unab.cl/mbavina/documentos/santos/a3%20tendencias%20a%20considerar.pdf>
- San Nicolás, C. (2004). Publicidad, Corporatividad y Cultura Cotidiana. La Iniciativa de Comunicación. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-892.html>
- San Nicolás, C., y Nicolás, M. (s.f.). Identidades Juveniles y Discursos de Marcas: la creación de imagen corporativa en los nuevos escenarios tecno-comunicativos. Disponible en: [gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/CesarNicolas-GMJE.pdf](http://www.gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/CesarNicolas-GMJE.pdf)
- Schibli, M. (s.f.). La estética del capitalismo. Disponible en: <http://web.telia.com/~u46103774/Textos/hcas/H-36/Martin1.html>
- Sierra, F. (s.f.). El mercado y sus marcas. Los nuevos territorios y contradicciones teóricas de la investigación en comunicación. La Iniciativa de Comunicación. Teorías de Cambio. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lact/teorias-10.html>
- Santamarina, C. (s.f.). La publicidad como voluntad de representación (o cómo pasar de la opinión pública al hombre medio). Disponible en: <http://www.cimop.com/pdf/cimop5.pdf>
- Sanz de la Tajada, L. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). Marketing y Estética. La Gestión Estratégica de la Marca, la Identidad y la Imagen. España, Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.
- Subvertising vs. Marca®. Lanzar propaganda contra las multinacionales. Disponible en: www.chainworkers.org/chain/cwlibro_es/CHW1.pdf
- Un mundo de marcas: los diez mandamientos. Revista Producto. (168). Disponible en: www.producto.com.ve/168/portada/portada1.html
- Villafañe, J. (2004). La Buena Reputación. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid, España: Pirámide.
- Wally, O. (1995). The New Guide to Corporate Identity. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weil, P. (1992). La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión. Barcelona, España: Paidós.
- Wilensky, A. (s.f.). El fantástico poder de la marca. Mercado Digital. Disponible en: http://www.mercado.com.ar/altadireccion/vernota.asp?id_web_nota=1342
- Wilensky, A. (s.f.). La Estrategia de la Ilusión. Primera Parte. Mercado Digital. Disponible en: http://www.mercado.com.ar/universitario/vernota.asp?id_web_nota=948
- Wilensky, A. (s.f.). La Estrategia de la Ilusión. Primera Parte. Mercado Digital. Disponible en: http://www.mercado.com.ar/universitario/vernota.asp?id_web_nota=949