

Un experto en Marcas (1)

Entrevista a Joan Costa por Teresa Camacho UAM, México

¿Cómo se inicia su interés por la Comunicación y en qué momento decide hacerse un especialista en Marcas?

De muy joven empecé como grafista en una época en que se nos llamaba “dibujante comercial”. El nombre de grafista, que venía de Francia, pronto fue adoptado en Barcelona, antes de que se impusiera la denominación de “diseñador gráfico”. Desde mis comienzos diseñé marcas, empaques y etiquetas de productos, y luego trabajé mucho para laboratorios farmacéuticos alemanes, suizos y españoles; éste era un grafismo inteligente, dirigido a los médicos, y estaba muy lejos del diseño para la publicidad consumista. A finales de los años 60 empecé a trabajar en identidad corporativa, que en España era un tema totalmente desconocido debido al retraso que significó nuestra horrible guerra civil. Mi estudio fue el primero que trabajó en este tema y tuvimos la gran suerte de desarrollar proyectos importantes, lo que me ayudó mucho por dos motivos: porque eran trabajos para grandes clientes, muy notorios, lo cual nos dio mucho prestigio, y porque de hecho, el diseño de identidad corporativa era una novedad en España: fuimos los pioneros, lo que favoreció nuestra posición como empresa.

En 1971 publiqué un libro que despertó bastante interés: “La imagen y su impacto psicovisual”, el primero de los más de treinta que he publicado. En aquella época era profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona. En 1972 supe que en Niza (la Costa Azul francesa) se celebraba un congreso académico sobre comunicación. No sabía exactamente qué es lo que podría aprender allí, pero quise comprobarlo. Fue una decisión fructífera, que me deparó muy buenas consecuencias. La primera fue el descubrimiento “humanístico” de la comunicación, y que nuestro mundo es un mundo de relaciones (la comunicación es relación, interacción y la sociedad no es una suma de individuos, sino las relaciones que se establecen entre ellos y con el entorno). Aquí vi de inmediato la profunda relación entre el diseño gráfico y la comunicación: descubrí que lo que hacemos los diseñadores es comunicación visual, y esto transformó radicalmente mi concepto de diseño.

La segunda ventaja que obtuve de este encuentro sirvió para abrir una vía paralela en mi trabajo. Me di cuenta de que mis clientes, las empresas, tenían problemas de comunicación, más allá del diseño gráfico. Por ejemplo, crear nombres para marcas, productos, servicios; algunos me habían consultado sobre problemas de formación; otros sobre problemas de relaciones con la prensa, etcétera, y esto hizo que me planteara la idea de ampliar mi trabajo a la consultoría en imagen (el tema de mi primer libro) y en comunicación. Pero para abrir esta vía innovadora (no se olvide que de esto hace ¡35 años!), el discurso académico, la teoría científica que se desarrollaba en aquel congreso me hizo dar cuenta que necesitaría construir modelos para trabajar en comunicación corporativa. De hecho, lo que hice fue transformar las bases y los modelos teóricos que se exponían en el congreso, en modelos aplicables a las empresas y que los clientes pudieran entender. Fue el paso de la teoría

académica a la praxis. Así creé mi propia metodología y mis modos de trabajar en comunicación corporativa, que es esencialmente “trabajar con personas, con relaciones entre personas” y ya no con formas y tipografías. Desde este congreso de Niza, mi concepción de las actividades profesionales se bifurcó: de la comunicación visual a la comunicación empresarial (es decir, social). El trabajo con nuestros clientes tomó unas dimensiones muy importantes y gratificantes. Y comprendí mejor la idea de “relaciones”, porque el diseño gráfico es comunicación. Y la comunicación empresarial, tanto interna como externa, necesita del diseño. En 1977 publiqué mi segundo libro: “La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral”, por el cual fui el primero en valorar la imagen corporativa, y en vaticinar que las comunicaciones diversas de la empresa tarde o temprano deberían ser integradas en una política, una acción y un estilo unitario.

La tercera faceta del cambio que se produjo en mí con ese congreso fue el conocer, entre otros, a grandes personalidades, como Umberto Eco, Edgar Morin, Gillo Dorfles y Abraham Moles, uno de los fundadores de la ciencia de la comunicación y que había sido profesor de sociología del diseño en Alemania, en la legendaria Escuela de Ulm. Con Abraham Moles, hemos escrito varios libros, y en 1976 lo presenté en México, pues en América latina, no se conocía su trabajo. Cuando a principios de los años 80 creé la primera “Enciclopedia del Diseño” del mundo (que todavía sigue siendo única), que alcanzó los 10 volúmenes y trató de diseño gráfico e industrial, Moles colaboró activamente con esa Enciclopedia. Ella fue el motivo que nos unió a un grupo de investigadores europeos con quienes fundamos la nueva Ciencia de la Comunicación Visual. Desde entonces no he dejado de crear, diseñar, enseñar, investigar, escribir y profundizar sobre mis dos intereses intelectuales y profesionales: la comunicación visual y la comunicación social.

En síntesis, no sabría contestar su pregunta con precisión. Siempre he estado trabajando con marcas, desde el *namimg* o la creación verbal al diseño gráfico. Pero últimamente el fenómeno de las marcas ha tomado una importancia extraordinaria. Es por esto que hace cuatro años he creado mi “Diplomado Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas”, donde colaboran profesores de la talla del gran maestro Félix Beltrán.

¿En qué reside la importancia de la Marca?

La importancia de la marca consiste en que en ella se concentra y aglutina todo. La marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa, el grupo de empresas y todos sus productos y servicios. Esto es lo que dicen palabras como Televisa, Cemex, Pemex, Banamex, Telmex, Mercedes, Armani o Siemens. Estos nombres están llenos de simbolismos, de significados, de contenidos que los distinguen de sus competidores.

La importancia del símbolo es que él abarca y sintetiza al mismo tiempo, por medio de un signo visual, todo lo que la empresa o la institución es, así como lo que ella hace y lo que comunica. Esto tiene un doble valor económico. Para la empresa: porque con una sola marca protege y explota un número importante

de productos/servicios; pensemos en compañías como Unilever o Procter & Gamble, que están suprimiendo unas 2.000 marcas para quedarse “sólo” con 1.000. Aún así, mil campañas publicitarias y multiplicar por mil las gestiones de venta y administrativas, los transportes y la logística, es totalmente irracional. La simplificación se impone.

Para el público, los clientes, los consumidores, la sociedad: recordar 1.000 marcas es imposible, de modo que reducirlas al mínimo número significa facilitar en gran manera el recuerdo y la circulación de esas marcas. Una marca fuerte, bien valorada, notoria y bien gestionada es un instrumento estratégico de primer orden.

¿Por qué es importante el nombre de la marca?

Porque es un signo lingüístico, es decir, que las personas verbalizamos y escribimos. Cuando la marca se incorpora al lenguaje corriente de la gente, se convierte en una palabra más de su léxico. La marca se socializa, se integra a la memoria y a la vida de cada uno. El nombre es tan importante porque lo que no tiene nombre, no existe. Las empresas y los productos, así como las instituciones y los servicios pueden prescindir de los logotipos y los símbolos gráficos, pero no pueden existir sin un nombre.

¿Cuál es la etapa histórica donde más se destaca la Marca?

En la historia del comercio (que es donde en realidad nace el concepto de marca: en la Antigüedad) la marca evoluciona permanentemente. Por eso se hace más compleja y más abarcativa. Cada época histórica “marca” las marcas. En su nacimiento la marcó la cultura agraria: los productos eran genéricos: grano, cereales, aceite, vino, y éstos tenían que viajar por mar, desde la cuenca del Mediterráneo al norte y este de Europa. Estas circunstancias crearon la necesidad de empacar los productos sólidos y envasar los líquidos, y de ahí los alfareros tenían que producir ánforas y señalarlas con el nombre del alfarero o del mercader, que era un signo gráfico, un nombre o unas iniciales.

En la Edad Media, un nuevo repertorio de formas gráficas invade las marcas: son las formas de los escudos y los símbolos de la heráldica, los estandartes y los blasones. Este fue el germen de la identidad corporativa, ya que la heráldica era un lenguaje de instituciones, gremios, familias y guerreros, por el cual cada uno se distinguía con su distintivo visual. La práctica de la heráldica introdujo a las marcas, además del repertorio de las formas de los escudos, un nuevo elemento: el Color.

Con la Revolución Francesa y el fin de los monopolios y el corporativismo, las marcas pasan a las manos de los artesanos y los fabricantes. Se convierten entonces en signos de propiedad privada que hay que defender de imitaciones y falsificaciones de los competidores. Estamos en la economía de libre mercado. Se promulgan las primeras leyes para el registro de marcas. Y éstas

empiezan a adquirir valor con los primeros productos envasados, porque un producto envasado aseguraba el peso de su contenido, protegía el producto de los agentes externos, y se vinculaba a la marca. Cuánto más el producto tenía éxito y más se vendía, más su marca era reforzada. Después vino el industrialismo y la publicidad, que vivió su época de gloria hasta hoy, que está en declive, a pesar de las apariencias.

Pero luego llegaron las telecomunicaciones, la informática, la teoría matemática de la comunicación, la cibernética y la ciencia de la comunicación; la computadora, la imagen numérica, la digitalización, Internet... El origen de todas estas transformaciones contemporáneas se encuentra en la semilla de 1948 y la segunda mitad del siglo pasado. La etapa histórica donde se destaca más notablemente la marca, es sin duda la nuestra.

¿Qué características debe tener una marca para ser efectiva?

Tenemos que considerar esta pregunta desde dos ángulos: la marca como objeto comunicativo, y la marca como valor añadido al producto, empresa, etc. Como elemento comunicativo la marca necesita un nombre adecuado, es decir, que favorezca su circulación (fácil de pronunciar y, por tanto, fácil de recordar), que sea agradable y no tenga connotaciones negativas. Visualmente se le exige lo mismo, que tenga una forma adecuada, conforme a las leyes de la percepción, que sea fácil de captar y de recordar, que sea distintiva (como el nombre, para que no se confunda con otras marcas) y que connote los valores que se desea vincular a esa marca.

Ahora bien, la marca como valor no es tanto un problema gráfico sino económico: de política, gestión y conducta de la empresa; la calidad de los productos, la buena imagen pública empresarial, su prestigio, la confianza que haya sabido crear entre sus públicos y la sociedad.

Esta entrevista continuará en la próxima entrega de marzo-abril.

Infórmate de los Cursos a distancia de Joan Costa sobre la Marca:

- **Diplomado Internacional de Creación, Diseño y Gestión de Marcas**
- **Taller Intensivo de Diseño y Desarrollo de Marcas**

Coordinadora Esther:

esthercostam@gmail.com