

Un experto en Marcas (y 2)

Entrevista a Joan Costa por Teresa Camacho UAM, México

¿Qué aporta la simplicidad a la Marca?

En un entorno como el nuestro, tan abrumadoramente denso, saturado, agresivo y complejo, la simplicidad es un auténtico valor. El nombre ha de ser sencillo de pronunciar (que lo pueda pronunciar un niño pequeño), debe ser fácil de captar visualmente. Sólo lo simple se opone, y se impone, a lo complejo. Y éste es un problema que observo en México: que, en general, los nombres de marca son mejores que sus soluciones gráficas. Véase Telmex, Pemex, o las líneas aéreas, grandes marcas pero con expresiones gráficas de principios del siglo XX, cuando tendrían que ser reflejos inequívocos de los valores, sean tecnológicos, funcionales o culturales, pero siempre universales desde la mexicanidad. Porque las marcas son signos identitarios. Y la Identidad tiene tres ejes: Personalidad (quién es y qué es la empresa), Cómo es (cómo se muestra, cómo se comunica), Dónde está (o de donde viene: origen).

¿Qué importancia tiene lo simbólico en la Marca?

Lo simbólico en la marca es finalmente lo más importante. Es lo que la marca *significa* para la gente. Una marca que no significara nada para nadie, estaría muerta. Lo simbólico es lo que da un significado extra a la realidad de las cosas. ¿Qué significa Nestlé? ¿Y Café de Colombia? ¿Y Tequila? Si lo real y material concierne a la lógica y la razón, lo simbólico afecta a las emociones, la sensibilidad, la seducción.

¿Considera que los diseñadores gráficos se centran en crear lo simbólico en una identidad, olvidándose de la cultura corporativa y la imagen de marca?

Este hecho es bastante general. El designio de una marca es posicionarse en la memoria del público, y esa posición no es sólo el posicionamiento del *marketing* pensado en términos de mercado y consumo. Es la posición sensorial (la experiencia visual), estética y simbólica de la marca corporativamente (o globalmente, término que prefiero), es decir, su forma y su significado, su identidad y finalmente, la imagen mental que genera en los públicos.

La Identidad, la Cultura y la Imagen (mental, o sea, el significado) son los parámetros que han de servir al diseñador. Sobre ellos se construirá y se formalizará la marca gráfica. Y con aquellos requerimientos de que hemos hablado: simplicidad formal, originalidad, pregnancia.

¿Qué importancia tiene la adecuada aplicación de la Marca?

Cómo ésta sea aplicada en sus múltiples soportes materiales e inmateriales es vital para la eficacia y la vida de la marca. Se trata de una sistematización en las comunicaciones que es la misma coherencia de la marca en el tiempo y en

la memoria del público. Las normas de aplicación aseguran la constancia perceptiva de la marca a través de su presencia múltiple en los productos, el exterior, la publicidad, los puntos de venta, Internet, etcétera.

Cuando alguien se dijo: “Bien, ya tenemos la marca. Y es excelente. Pero, ¿qué hacemos ahora con ella?”, tuvo la idea de establecer una normativa para sus aplicaciones. La eficacia de la marca depende en buena medida de cómo sea gestionada. Si la implantación se hace mal, corregir lo hecho ya es muy difícil si no irreversible.

¿Qué deficiencias puede tener una Marca cuando se aplica a nivel global?

Las marcas internacionales se encuentran con el problema de la deformación fonética. No sé cómo un alemán del norte o un japonés pronuncian “El Corte Inglés”, pero sí sé cómo pronuncian “Zara”, “Kodak” o “Shell”. Pero hay también otro problema, que es las connotaciones negativas que un nombre puede tener en otros idiomas. Lo mismo puede suceder con las formas y los colores. Pero todo esto se resuelve investigando. Yo mismo me encontré con estos problemas en Repsol y así creé una metodología para detectar estos problemas en mercados internacionales.

¿Qué diferencia la imagen global del branding?

La Imagen global es el resultado de la gestión de las comunicaciones integradas de la empresa. Abarca tres grandes ámbitos: Identidad, Cultura y Comunicación. Por eso la imagen mental resultante es global. Ella ampara la imagen de marca de los productos/servicios, a los cuales beneficia cuando la identidad corporativa opera como refuerzo de las marcas/producto o servicio. Y recíprocamente, la buena imagen de los productos/servicios, benefician a la imagen global de la empresa.

Branding es la gestión de la marca/producto o servicio. En la práctica, la gestión de la imagen global tiene a su cargo la imagen institucional, mientras que la gestión de la marca, o las marcas, se centra en los productos/servicios. De hecho, en la percepción del público ambas facetas se integran en una sola.

¿Qué condiciona la duración de una Marca?

En primer lugar, la estrategia de la empresa, su proyecto a largo plazo. Pero las circunstancias del mercado, la competencia, los cambios que tienen lugar en el entorno inciden en el desarrollo de las marcas. De todos modos, en buena lógica esta cuestión debería estar bajo el control de la empresa. Por eso, los productos, los empaques, las compañías y las marcas se renuevan periódicamente para mantener su imagen y su competitividad.

¿Cómo adquiere valor la Marca?

Lo que da valor a una marca es lo mismo que da valor a la empresa: la gestión, la calidad, la confianza que sepan ganarse en el mercado, su prestigio social. Una marca no es una abstracción: siempre está ligada a uno o varios productos

físicos, a cómo la empresa la maneja en sus relaciones con el público. En síntesis, el valor de la marca es la acumulación de lo que la marca significa (imagen) y de ese contacto con la realidad, unidos a la satisfacción de los diferentes actores, internos y externos. ¿Cuánto vale la marca Mercedes?

¿Hacia dónde van las Marcas?

Las últimas tendencias en la creación y estrategia de marcas van a “marcas globales” para productos puntuales agrupados.

La tendencia a las marcas globales se apoya en que es mejor pocas marcas para muchos productos, que muchas marcas para muchos productos.

Esto tiene las ventajas económicas que hemos comentado, ya que gestionar y publicitar una marca es más rentable que tener que hacerlo con muchas. La explotación de la marca global es infinitamente más eficaz, porque una sola marca ampara diferentes productos y variantes de éstos.

Este concepto de marca global o megamarca exige un enfoque del *naming* muy particular. Consiste en crear nombres que tienden a ser abstractos, o evocadores, pero no descriptivos de un producto o una función. Es así cómo pueden ser globales. Es decir, que los nombres que tradicionalmente describen la clase de producto o su utilidad, limitan, por eso mismo, el uso de los otros productos de la firma que podrían cobijarse en la marca madre. En cambio, un nombre que sugiera el posicionamiento, o un nombre abstracto, permiten desarrollar líneas, programas y familias de productos, y diversificarse bajo este mismo único nombre.

La estrategia es la del portafolio. Consiste en diseñar grupos o familias de productos que se inscriben en un mismo territorio y posicionamiento, en lugar de productos y marcas huérfanas. La estrategia será, entonces, un nombre para cada programa de productos. He aquí el cambio de escala. Para resumir esta estrategia, observemos que las empresas de antes creaban productos que necesitaban marcas. Hoy creamos una marca que genera productos. La diferencia es notoria.

De estos criterios estratégicos devienen otras tendencias que conciernen a la comunicación. Entre ellas, asociar el nombre de la marca al de la empresa, o haciendo que todo se sintetice en una marca única. Es el caso de las firmas niponas y de muchas empresas de servicios donde el nombre de la compañía es el mismo de los productos o de los servicios.

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