

La imagen de marca. Un fenómeno social

Joan Costa

Barcelona, Paidós, 2004, 200 páginas

JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ

Departamento de Economía de la Empresa (Universidad de Cádiz)

Tradicionalmente, cuando se pretende abordar la realidad de la marca se realiza desde dos perspectivas. Una, la más mercadotécnica, contempla la marca como un complemento de la política de producto. De hecho, en un buen número de los manuales de marketing se la introduce cuando se abordan las técnicas de *marketing mix*, y más concretamente la variable producto. La otra perspectiva, enfocada a la actividad publicitaria, concibe la marca como un activo principalmente comunicativo y así se puede ver en los monográficos dedicados al concepto en cuestión. Precisamente el volumen que reseñamos se enmarca en esta segunda tradición conceptual. Joan Costa adopta la concepción de autores como Andrea Semprini, quienes entienden la marca como una herramienta eminentemente comunicativa: “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (1995: 19). Y buena prueba de ello, es que Costa lleva trabajando en esta línea desde hace más de treinta años. Fruto de esta dilatada dedicación es su numerosa producción científica al respecto: *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral* (1977), *El lenguaje fotográfico* (1977), *Imagen global: evolución del diseño de la identidad* (1989), *Señalética* (1989), *Imagen didáctica* (1991), *La fotografía: entre sumisión y subversión* (1991), *Envases y embalajes, factores de economía* (1991), *Imagen pública: una ingeniería social* (1992), *Identidad corporativa y estrategia de empresa* (1992), *Identidad corporativa* (1993), *Reinventar la publicidad: reflexiones sobre las ciencias sociales* (1993), *Diseño, comunicación y cultura* (1994), *Comunicación corporativa y revolución de los servicios* (1995), *La esquemática: visualizar la información* (1998), *La comunicación en acción* (1999), *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2001), *Comunicación empresarial* (2002). Como se puede observar a través de su prolífica trayectoria investigadora el autor viene estudiando muy diversos aspectos que tienen como nexo la *marca* y la *comunicación*: la economía, la empresa, la sociedad, el diseño, la fotografía o la simbología. Esta riqueza de ópticas nos lleva a otra de las concepciones previas de las que parte el autor: la naturaleza compleja de la marca. A este respecto el subtítulo del volumen es revelador: “Un fenómeno social”. En este sentido, Costa no reduce el estudio de la marca a una disciplina concreta –la comunicación– sino que la enmarca en la sociedad, en

la cultura, en la semiótica... porque se trata de un fenómeno mucho más complejo de lo que a simple vista pueda parecer. Dice Crainer que las marcas son la taquigrafía del marketing (1997: 14). No le falta razón. El *namimg*, el *branding*, el posicionamiento, la personalidad o la identidad de marca son decisiones de marca. El diseño de envase, el logotipo, el tipo de letra o el color forman parte de la construcción de la identidad visual corporativa de una marca. La cultura y filosofía de la empresa, sus objetivos o técnicas de *marketing mix*, el entorno del mercado o la visión del contexto sociocultural también colaboran a construir la marca. En la actualidad todo “lo que dice” o “se dice de” sobre una organización es marca.

La imagen de marca. Un fenómeno social se divide en cuatro bloques temáticos que se corresponden con los capítulos en que está estructurada la obra. Tres conceptuales y otro historicista (el más amplio). El capítulo de inicio, “¿Qué es una marca?”, es un breve recorrido conceptual sobre la naturaleza del término. A modo de guía, este capítulo marca una serie de líneas maestras para ubicar el concepto. Asimismo en él se realizan una serie de consideraciones epistemológicas y conceptuales de gran interés. Como primera idea, Costa no duda sobre la naturaleza psicológica, semiótica y social de la marca. En este sentido, deja muy clara su postura nada más se inicia el capítulo: “la imagen es una proyección de la marca en el campo social” (p. 17). El autor parte de que la marca se debe considerar objetivamente como un *signo sensible* y que es al mismo tiempo signo verbal y visual (cfr. p. 18). Y lo explica como sigue: el signo verbal es el *nombre* porque la marca debe circular con la gente y entre ella, lo que no se puede nombrar no existe. Se trata de un signo lingüístico con el fin de designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible. En este sentido, lo verbal y lo visual se complementan. La marca como designación verbal es patrimonio de todos (cfr. 19). En este contexto, resulta lógico que todos podamos usar los nombre de marca: Mistol, Adidas, Diesel... Sin embargo, tal como advierte Costa: “la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa” (p. 20). La respuesta de la gente a ese mensaje visual no es otro mensaje visual sino una reacción. Por lo que concluye afirmando que si la marca es ante todo un signo, la función de lo signos es *significar*. Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo puramente *sensorial* (nombre, grafismo) a lo *mental* (cfr. p. 20). Como se puede comprobar el autor parte de un principio claro: la naturaleza semiótica de la marca o, como el mismo denomina, el *sistema semiótico de la marca* (p. 24). Esta concepción ampliamente trabajada por autores

como Semprini consiste en ver a la marca como una máquina productora de significados, esto es, la marca *semantiza* al producto, lo enriquece. Y este hecho de seleccionar los significados que se desean transmitir puede conducir a lecturas positivas, neutras o negativas de la marca por parte del sujeto receptor independientemente del producto. Porque al tratarse de una idea, la traducción es libre. No hablamos de características, atributos, ventajas o soluciones que aporta un producto, hablamos de percepciones acerca de una marca. Precisamente será en este campo de las percepciones donde se mueva Costa aludiendo a las marcas con las que no comulgamos, aquellas por las que no nos sentimos atraídos. “Sencillamente: por una razón subjetiva –un prejuicio– consideramos que esta marca/producto o marca/servicio no son para nosotros. Es decir, que seguimos exclusivamente en la esfera de las percepciones” (p. 111).

El segundo bloque del libro, “los nacimientos de la marca”, se concibe como un recorrido por la historia de la marca. Desde su prehistoria en las inscripciones *rúnicas* de los siglos III y IV hasta la proliferación de marcas consecuencia de la revolución industrial. Este extenso capítulo se divide en tres periodos: a) *prehistoria de la marca*; b) *el segundo nacimiento de la marca*; y c) *el tercer nacimiento de la marca*. En “La prehistoria de la marca comercial y el marcaje”, Costa, introduce el concepto de marca rastreando sus raíces más profundas, esto es, el hecho de “marcar” como pariente lejano de la marca actual. En este sentido, parte de que la historia de las marcas está ligada, por un lado, al hecho físico de marcar por incisión y, por otro lado, al desarrollo de la escritura (p. 31). Y serán estos aspectos los que describa. Habla del comercio, de la moneda, de las primeras marcas comerciales, de las ánforas con códigos identitarios e incluso de los primeros falsificadores. “El segundo nacimiento de la marca” es un recorrido por el concepto de marca en el medioevo. Señala Costa que “fue en la Edad Media cuando emergió la sociedad mercantil que se caracterizaba, en el campo de la producción, por el sistema corporativo, las agrupaciones de artesanos, los gremios y el desarrollo de los oficios: *los cuerpos de oficio*” –que Costa asocia con el concepto de “corporativo”– (p. 54). El autor parte de que la heráldica trasciende la naturaleza militar para alcanzar otros estadios. En este sentido, Costa desarrolla pormenorizadamente viejos rastros de lo que hoy denominamos identidad corporativa, como son las distintas manifestaciones heráldicas. Por último, “El tercer nacimiento de la marca”, supone una aproximación a la revolución industrial y todos los cambios que ha derivado en el concepto de marca. En este contexto, se estudia el liberalismo económico, el derecho de las marcas o la industrialización. No en vano, será en este contexto donde aparece lo que Costa denomina “marca moderna”, esto es, la marca registrada (cfr. 78).

Por ello, no es hasta este punto cuando se empieza a esbozar lo que podemos considerar una teoría de la marca (tal como hoy se entiende el concepto). En este sentido y dada la concepción comunicativa del fenómeno se abordan en primera instancia las estrechas relaciones entre marca y publicidad. Señala Costa que en estos momentos la publicidad vive su época dorada porque aparecen las grandes firmas y “la publicidad y las grandes marcas son fenómenos que viven unidos” (p. 83). Por otro lado, también se plantea la perdurabilidad de las marcas con respecto al producto, aspecto sobre el que se profundizará más adelante. El capítulo se cierra con una introducción a la identidad corporativa como desarrollo natural de la marca.

Los dos capítulos que siguen, en nuestra opinión los más interesantes del volumen, plantean un desarrollo muy diferente al visto hasta ahora. Porque si bien el capítulo de inicio presenta una estructura conceptual, se nos antoja demasiado breve y en parte deudor de otros trabajos más completos del mismo autor. Asimismo aunque el segundo capítulo aborda (por momentos) temáticas que invitan a la reflexión y que consideramos de máxima actualidad, se hace bajo una óptica marcadamente historicista. Por el contrario, “La cuarta generación de la marca” y “La construcción de la imagen y la gestión de intangibles”, presentan un tratamiento eminentemente conceptual abordando realidades en torno a la marca como activo estratégico básico para las organizaciones.

En este sentido, el capítulo tercero, “La cuarta generación de la marca”, supone una continuación lógica del capítulo anterior pero desde una perspectiva más crítica, reflexiva y personal. Por otra parte, no es hasta este momento cuando Costa introduce el concepto que da título a la obra: *imagen de marca*. Con todo esto, el presente capítulo se configura como una reflexión profunda y rica en matices sobre el concepto de imagen de marca. Costa adopta la visión tradicional para estudiar los conceptos de identidad e imagen de marca. Esto es, recurrir a los sujetos de la interlocución; se opone la identidad de marca, que es un concepto de emisión, a la imagen de marca, siendo ésta un concepto de recepción producto de los consumidores. Como antes advertimos el autor considera innegable que la imagen de marca es un asunto de psicología social mas que de diseño: “ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (p. 106). Introduce el concepto de *imagen mental de marca* para referirse al universo de las percepciones y experiencias de los individuos y entiende que éstas son representaciones internas, productos psicológicos (cfr. p. 109). Señala que las marcas en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son, por un

lado, signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su *autoimagen*: “en lo más profundo, *la imagen de marca es mi propia imagen*” (p. 112). Este *efecto espejo* o lo que describe el autor como *autoimagen* revela la complejidad que tienen las marcas en la actualidad. Costa, entiende que ha habido una “metamorfosis de la marca”, que las marcas pasan de funcionales a emocionales y, como ya hiciera Semprini al referir el dinamismo consustancial del fenómeno, habla de la marca como *un sistema vivo* (p. 117). Estos cambios en buena parte se deben a la conocida democratización de la producción, no obstante Costa hace la siguiente aclaración al respecto: “se dice que todos los productos son iguales. Pero un Volvo no es un Renault. Un Moschino no es un Armani, ni un Adidas es un Lacoste o un Nike. En todo caso, son iguales sólo funcionalmente, es decir en su utilidad. Hay una originalidad, una singularidad, un estilo, que es diferente en cada caso” (pp. 127-128). Y esta particularidad de la marca se sintetiza, según Costa, en el *imago*.

El volumen se cierra con el capítulo, “La construcción de la imagen y la gestión de intangibles”, que sigue la misma línea que el anterior pero desde una óptica más aplicada. Y es que pretende abordar la gestión de las marcas. A juicio del autor la planificación estratégica corporativa “se traduce en gestión de los valores, los significados y la imagen” (p. 147). Por ello, el primer punto que se aborda es cómo emerge la imagen de marca. Costa deja claro que “la marca nace no como una marca, sino como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto” pero más adelante sentencia: “el producto *hace nacer* la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, *crea valor* por sí misma” (p. 148). Y es que, “un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada” (p. 149). No obstante, su tesis es que detrás de una gran marca hay una gran empresa, es decir, no se puede vivir sólo de imagen. Costa advierte que la marca del futuro no se puede gestionar como hasta ahora –dada la saturación del mercado, la competencia, el *overbooking* de información, etc.–, es decir, no sólo se mantiene con esfuerzos publicitarios, hay que encontrar otros cauces de diferenciación. En este sentido, desarrolla pormenorizadamente las causas de esta saturación para después proponer nuevas tendencias de gestión: a) las marcas globales, b) el *boom* de los servicios, c) “más allá de la funcionalidad y las prestaciones de los productos y servicios, y más allá de la racionalidad y la lógica de su utilidad, se busca la experiencia *senso-emocional*” (p. 158), y d) la legitimación social. La solución a todos estos problemas para Costa descansa otra vez en el mismo punto: la construcción de una imagen sólida de marca. Por lo que vuelve a tratar el factor de imagen como fin último. “Para

los consumidores, la identidad de marca es tangible e incluso es algo que se consume. La imagen, propiamente dicha, es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis mental sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores, constitutivos de imagen” (p. 162).

A continuación expone un caso concreto que ilustra el desarrollo conceptual previo: el caso de Pirelli. Y se sirve de éste para establecer una serie de líneas de aplicación que parten de la consideración de que un producto se puede subordinar a la imagen de marca. Para Costa no cabe duda, “la marca es el centro del foco, se genera y se gestiona en el mundo privado de la empresa, en *interacción* con el mundo del consumo –el mercado y la sociedad–, donde la imagen cristaliza y se desarrolla” (p. 171). A nadie extraña que cada vez más las empresas deseen ser marcas (cfr. p. 174), y de ahí la importancia de controlar su imagen. En efecto, la marca es lo que perdura porque es un activo intangible y lo que no se puede tocar tampoco se puede copiar. Como bien sostiene el autor, todo lo físico es susceptible de *piratearse*: “los productos, los envases, los embalajes, se pueden falsificar, pero *los servicios, los valores y la imagen son inmunes a la piratería*. No se pueden falsificar porque son intangibles, inmateriales y, por ahora, lo que no es material no se puede clonar” (p. 178). Teniendo en cuenta estas premisas Costa analiza dos realidades de lo que Aaker bautizara como arquitectura de marca: la tendencia *global* y la tendencia *abstracta*. La marca global o supermarca de clara orientación corporativa se basa en que “cuanto más productos de renombre y de calidad se amparen bajo el nombre de la marca en todo el mundo, más grande es el valor de este nombre” (p. 181). Pese a las indudables posibilidades de esta estrategia de marca, Costa se muestra cauteloso y advierte que esta estrategia no es definitiva y de hecho marcas automovilísticas niponas (paradigmáticas a este respecto) vienen desarrollando submarcas atendiendo a criterios de segmentación: Toyota ha creado “Lexus” para la gama alta, Honda lanza “Achura” y Nissan “Infinity”. Del mismo modo, observa incierto el futuro de las marcas individuales al afirmar que la gestión multimétrica tiende a corregirse y que las grandes casas de marcas comienzan a reivindicar su paternidad. Dice que Unilever ha decidido suprimir 1000 de sus 1400 marcas en un período de tres a cinco años. Esto prueba que las grandes marcas individuales se suman a la tendencia de las marcas únicas siguiendo el criterio nipón, lo que significa que pretenden erigirse por encima de sus marcas tradicionalmente huérfanas (cfr. 181-182). Por otro lado, la tendencia de gestionar la marca basada en la abstracción nace por oposición a la global, ya que pretende eliminar los nombres tradicionalmente descriptivos para crear nombres más sugestivos y crípticos. El libro se cierra con una serie de pistas, a modo de conclusiones, sobre lo que supone trabajar con intangibles

que si bien se muestra como un esbozo muy útil para entender el *management brand*, resulta cuanto menos insuficiente por lo breve y esquemático.

Para concluir, *La imagen de marca. Un fenómeno social* es un libro sencillo y ameno pero no por ello carente de profundidad conceptual. Joan Costa como en otras tantas obras realiza un excelente ejercicio de síntesis y de adecuación formal (este libro puede ser leído por públicos de muy diverso signo) sobre el fenómeno de la marca, y, más concretamente, sobre su imagen. Por otra parte, estamos ante una obra perfectamente estructurada, fácil de manejar y aunque se mueve sobre todo en un plano conceptual, también dedica espacio para la práctica. En este sentido, el volumen además de repasar una serie de aspectos en torno al fenómeno de marca útiles y necesarios, presenta una visión actualizada de lo que supone hoy día la gestión de la imagen corporativa (tan recurrente en literatura mercadotécnica pero con interpretaciones tan distintas) ilustrada con numerosos ejemplos. Bien es cierto que se podría haber profundizado más en el concepto de imagen, como también es cierto que se echa en falta una aproximación a la relación (natural) de la imagen con la identidad corporativa. No obstante, más allá de estas apreciaciones conceptuales, esta obra nos parece una excelente aproximación a la marca. En efecto, su estructura, rigor conceptual o el tono reflexivo y ameno lo convierten en un texto de referencia en materia de marca y comunicación.

Bibliografía

- AAKER, DAVID Y JOACHIMSTHALER, ERICH (2001): *Liderazgo de marca*. Bilbao, Deusto.
- CRAINER, STUART (1997): *El verdadero poder de las marcas*. Madrid, Eresma & Celeste.
- SEMPRINI, ANDREA (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós.