



El poderoso triángulo de la marca

por **Joan Costa**

En nuestra sociedad global, Ojo, Verbo y Memoria tienen un rol fundamental y permanente en la construcción de las marcas.

Para operar de manera satisfactoria en nuestro día a día, dependemos de los mecanismos de la memoria, y más exactamente, de la que los informáticos han llamado "memoria de trabajo", que mantiene la información solo unos pocos segundos.

Esta memoria de trabajo nos permite relacionar de una manera inmediata, causas con efectos y estímulos con respuestas. Y, en el lenguaje, cohesionar sonidos con conceptos. La memoria de largo plazo contrasta con la memoria de trabajo, y la complementa.

Las marcas trabajan **en** el corto plazo y **para** el largo plazo. Aspiran, primero, a incorporarse a la memoria funcional de trabajo, y después, a prolongar el recuerdo en la memoria de largo plazo. La lógica de esta operación es la siguiente: si la memoria de trabajo, que es inmediata pero breve, establece una relación entre los datos de un problema o de un estímulo (necesidad) y una respuesta (reacción), entonces las marcas lo que buscan es extender ese mecanismo de la memoria de trabajo y llevarlo a la memoria de largo plazo, o memoria permanente. El propósito está claro: asegurar que ante tal necesidad, se dispare tal respuesta, automáticamente. La culminación de este mecanismo sería una especie de condicionamiento de los reflejos, tal como lo enseñó Pavlov.

El problema para las marcas es obvio. Si nos servimos de la memoria de trabajo para desenvolvemos en el día a día, la clave estaría en cómo estimular *constantemente* a los consumidores para que, llegado el momento de la compra, la respuesta sea automática. A favor de la marca, claro. Por eso, el objetivo de las marcas es extender la experiencia en el recuerdo a la memoria de largo plazo, donde la marca permanecería siempre agazapada en la conciencia. Y así, inculcar este mecanismo en la conducta de los individuos y convertirlo en una rutina. Comprar por impulso, sin pensar -que a veces se confunde con la fidelidad-.

El martilleo publicitario

Para lograr esta estrategia, el recurso más antiguo, tradicional y omnipresente, pero también el más obsoleto, es la repetición, la insistencia constante a través del bombardeo publicitario-mediático masivo. La marca nos aparece por todas partes, nos persigue y nos embiste para que no olvidemos que ella está aquí. Pero esta práctica llega a ser contraproducente, por varios motivos. Uno de ellos es la saturación; tanta presencia todo el tiempo, abrumba, nos invade y provoca un efecto de prepotencia que es rechazado. Otro motivo es el de la pérdida de credibilidad de los anuncios masivos, porque exageran para llamar la atención, crean situaciones extravagantes e incluso a veces engañan. La suma de los dos motivos comentados es la pérdida de efectividad. Que es agravada, como bien sabemos, por los efectos de los blogs y las redes sociales. La gente cree más un comentario en la red que un anuncio en la tele. Y el costo de uno y otro para la empresa es de cero a varios millones.

La vía emocional

Lo que sabemos por los neurocientíficos es que, si la memoria de trabajo es puramente funcional, la memoria de largo plazo se sustenta en las emociones. Porque son experiencias profundas, vitales, que impregnan la neurociencia. Por eso, la apelación a la sensibilidad emocional de las personas se nos promete como si fuera la panacea.

Las investigaciones en neurología revelan que una emoción, una experiencia vivida, una vivencia emotiva es infinitamente más duradera en el recuerdo que las operaciones funcionales, rutinarias del día a día, que actúan en el nivel superficial y son rápidamente olvidadas. Los mensajes pueden llegar a ser percibidos igual como la mosca en el cristal percibe el paisaje, pero no lo vive, no lo toca ni lo respira. Y en cambio, las emociones son intensas, profundas, vividas como parte de uno mismo.

El recurso a las experiencias emocionales salva los argumentos de los publicitarios. “Seamos sutiles, no saturemos las cabezas de la gente, ofrezcámosle emociones profundas”. Esto está bien para los niños en Disneylandia, pero díganme, ¿qué experiencia emocional te puede ofrecer un cepillo de dientes, un rotulador, un banco o una distribuidora eléctrica?

De todos modos, es un hecho indiscutible que las emociones son experiencias profundas y duraderas, mientras la memoria funcional de trabajo es superficial y breve. Todo lo que está entretelado en los recuerdos son emociones (un entorno entrañable, una situación romántica, o violenta, un descubrimiento personal o una experiencia asociada al placer). Ellas impregnan la memoria y permanecen en la conciencia, más o menos dormida, pero siempre dispuesta a reaparecer cuando un estímulo la despierta. Por eso las marcas procuran hacer sentir emociones en sus públicos. La percepción estética también es una experiencia, una emoción. Y así, marcas como Lamy, Bang & Olufsen o Armani, hacen de la estética un valor de cambio tan motivante por lo menos como la calidad objetiva de sus productos. O más aún, porque la simple presencia física de esos productos en el entorno de sus propietarios es un símbolo de autoafirmación, de *estatus*.

La codificación de la marca

Sin embargo, esas prácticas citadas (anuncios, saturación publicitaria, promesas, experiencias emocionales) no son las únicas que contribuyen a la memorización de las marcas. Me referiré ahora a la parte más *esencial* y más *socializante* de la estrategia del *branding*. Es la que concierne a la *codificación*, que le da voz y rostro a la marca. Que es el trabajo de *namers*, visualistas y comunicadores gráficos.

Empecemos, pues, por el principio. ¿Cómo crear marcas diferenciadas y amigables? (en lo de las *love marks*, la verdad, no llego a tanto). Empecemos por reconocer que la definición misma de *marca* contiene una dualidad que es básica: “Una marca es un signo que diferencia los productos/servicios de los de la competencia, y que certifica su origen”. Esta definición jurídica de la marca recuerda sus dos funciones estructurales: *identificar la fuente* y *diferenciar*.

Por esto la marca se sitúa en el centro del sistema de identidad global o corporativa. Y por eso la singularización de la empresa o de la marca se basa en su propia y específica identidad.

Hasta el presente, la ideología marcaria en Occidente ha sido dominada por la lógica de la diferenciación, que es propia de la era industrial y de la competencia entre fabricantes. En ese sentido, parece que los límites de esta filosofía han sido alcanzados.

Sin embargo, la función identificadora de la fuente (la empresa) ha sido largo tiempo subestimada, pero se ha convertido en indispensable en el paradigma del siglo XXI. Con la posmodernidad llegó el posindustrialismo. La producción y los productos han sido sustituidos por la Gestión y los Servicios. Tanto la primera como los segundos son intangibles (como todos los valores psicológicos) y generadores de valor para el público.

Pues bien. Quien presta los servicios y produce su calidad -unas líneas aéreas, una universidad, un centro médico- es la empresa, la fuente, la organización como actor social. Y la sociedad es el objetivo en el que poner el foco, porque ella es la beneficiaria de dichos servicios y de su calidad. En este nuevo contexto, el "efecto fuente" es el factor de la credibilidad. Porque es la gente de la empresa la que atiende, sirve y satisface al público (véase Zara, por ejemplo) y la Marca es el símbolo omnipresente de la garantía en quien confiar.

La tendencia a la simplicidad: cuanto más simple más fuerte

En efecto, resulta emocionante viajar, aprender idiomas, cursar una carrera, disponer de una buena atención médica o proyectar un emprendimiento personal. Todo eso es más emocionante que cosas tan cotidianas como tomarse un refresco, zamparse una pizza o viajar en metro para ir al trabajo. Y fíjense que todo aquello que más nos emociona y nos cautiva no es consumir. ¡Es vivir los servicios! ¿Y cuál es el código de la fuente? Su marca. Única, la misma que abarca la empresa y los servicios que presta. La fuente y los bienes que emanan de ella tienen un único código, una única imagen y una única voz.

En la era de los servicios, la fuente es la nueva puesta en valor. Y también la tendencia a la reducción de las marcas. Si es posible, una marca única. Como la moda (megamarca), la cosmética (marca-programa) o la diversificación de negocios (Virgin). O como en Oriente, que son los inventores de las megamarcas: Yamaha, Mitsubishi, Sony, Toshiba, Matsushita, etc., donde la reputación de la marca/empresa está por encima de los productos/servicios.

Ahora bien, en el terreno primordial del código de la marca, la definición jurídica antes citada contiene una imprecisión, que debemos corregir. Afirma que la marca es "un signo". No. La marca es un *doble signo*. Ambivalente. Verbal y visual. Y no podría funcionar si solo fuera un signo y no dos al mismo tiempo. La cuestión jurídica viene de lejos, en la época en que el registro legal solo exigía registrar el nombre de la marca. Lo cual es una medida acertada. Pero actualmente se exige el registro en propiedad de la marca verbal pero unida a la marca visual. Porque la marca no podría funcionar si solo fuera un signo y no dos signos a la vez. Dos signos de diferente naturaleza, pero intrínsecamente complementarios e incluso equivalentes. Cada uno actúa en ausencia del otro. Y ambos significan lo mismo. Pues una marca solo vale por lo que significa para su público. Este es el sistema básico de la marca. Signo *verbal* (nombre) y signo *visual* (forma gráfica).

La prueba de la práctica

¿Por qué no podría funcionar ninguna marca sin esta doble naturaleza *sonora-audible* y *gráfica-visible*? En primer lugar hay una razón existencial: *lo que no tiene nombre no existe*. En segundo lugar, una razón práctica: *el hombre cree lo que ve*. Y en tercer lugar, *el ser humano es, sensorialmente, audio-visual*.

Así, la parte verbal es lo que hace la *socialización* de la marca, en la medida que los humanos somos seres hablantes y todos podemos pronunciarla, para bien y para mal. Simétricamente, la parte visual es la evidencia de la marca: ella está aquí físicamente ante nuestros ojos, y eso da *credibilidad*. Socialización y credibilidad equivalen a *notoriedad* y *confianza*.

Imaginemos una marca que solo la hemos oído por la radio, ¿cómo identificarla, cómo localizarla en el mercado? Pensemos ahora lo contrario: una marca visual, un signo o una forma, pero sin nombre. Podríamos llegar a recordar esa forma (Nike, por ejemplo), pero si no está unida a una palabra que permita designarla, no se podrá socializar.

Volvamos ahora de nuevo a aprender de las neurociencias. Veamos qué dicen sobre los códigos verbales y visuales. ¿Por qué recordamos mejor una lista de palabras cortas o morfológicamente simples que una lista

de palabras largas y complicadas? ¿Por qué la retención de imágenes (memoria visual) es superior a la de las palabras?

Antes de responder a estas dos cuestiones, ya podemos tomar nota de una ley general: a) las formas gráficas marcarias, cuanto más simples y regulares, mejor, porque son más fácilmente perceptibles y memorizables; b) las formas audibles (*naming*) cuanto más simples, breves y sonoras, mejor, porque se retienen con mayor facilidad; c) el carácter verbal y visual intrínseco de las marcas facilita su recordación porque redobla su acción. Y cuanto más pregnantes sean esas formas, más pronto se habrán socializado.

Veamos unos ejemplos de esta tendencia a la simplificación verbal-visual de la que hablaba más arriba: Club Mediterráneo ha sido reducido a Club Med (dos sílabas); Bang & Olufsen ha quedado en B&O (tres signos); Minnesota Mining and Manufacturing Co. se reduce a la mínima expresión con 3M (dos signos).

Quedará claro, pues, que la marca necesita el refuerzo de dos códigos diferentes pero que confluyen en uno solo: el lenguaje verbal y el visual.

En todos los casos (en comunicación, en publicidad o en didáctica), la explicación de esta simbiosis radica en la interacción asociativa entre los dos códigos en la memoria: el verbal y el visual. Por una parte, la ventaja del nombre de marca es su singularidad, que la hace memorizable (recordemos que una función de la marca es *diferenciar*), y ese nombre, cuando alcanza suficiente nivel de notoriedad, se identifica indisolublemente con su forma visual. Ambos se funden así en una sola unidad significativa, el todo de la marca. Por eso, cuando vemos un círculo con una estrella de tres puntas dentro, un cocodrilo, o una forma abstracta que no sabemos definir pero sí reconocer, pronunciamos espontáneamente las palabras Mercedes, Lacoste, Nike.

El mejor recuerdo que retenemos de las imágenes se debe a que no solo codificamos sus propiedades visuales, como la forma, el color o la textura, sino que, automáticamente, asociamos a ellas la información verbal. Es evidente que ambos códigos -verbal y visual- están íntimamente relacionados en la marca. Y la interacción de ambos produce recuerdos más sólidos que cuando solo se dispone de uno de ellos.

Pero todavía hay más que añadir al código visual. Nuestro sistema óptico (retina-córtex cerebral) ofrece una prestación triple y simultánea, y en un instante resuelve un trabajo complejo de multi-percepción, que capta:

- la percepción *semántica* (el significado de la marca)
- la percepción *formal* (lo que denota y lo que connota)
- la percepción *estética* (la experiencia emocional).

Todo eso de un solo vistazo.

Por todo este conjunto de razones que muestran que la marca es un todo doblemente codificado, me pregunto y me sigo preguntando ¿por qué los *namers* y los diseñadores gráficos no trabajan juntos? La marca empieza aquí. Es una voz y un rostro. Y ambos tienen que constituir una unidad coherente. El trabajo integrado de ambos profesionales es la mejor garantía de un resultado óptimo. Recordemos que la marca como doble signo se crea de una vez por todas, y cuando se ha iniciado su implementación ya no se puede volver atrás. Un anuncio, un packaging o los materiales de una campaña, son variables, se cambian con frecuencia y unos sustituyen a los otros. Pero no así la marca.

Lo demás es gestión en el día a día. Pero la memoria de trabajo (funcional) desaparece. Y la memoria de largo plazo (emocional) es lo que queda de la marca... cuando todo ha sido visto, dicho, repetido y consumido.