Marcados

Por Edgar Augusto Galavis Añez

La marca se constituye como elemento señalizador, mnemotécnico y en referencia organizadora de un sistema multidimensional de percepciones y asociaciones mentales.

> «Te quiero no por quien eres sino por quien soy cuando estoy contigo».
> Un fanático de las marcas

¿Qué misterioso arquetipo inconsciente determina que una persona preocupada por el mito de la buena figura física, ante una exhibición de calzados deportivos, se decida a comprar la marca «Nike»? ¿La fonética del nombre, su parecido con la voz inglesa «like» (gusta), el parecido de su símbolo gráfico con un signo de aprobación, el hecho de que el precio más elevado confiere, en doble vía, *status* social, o simplemente porque los usa el vecino?

Queramoslo o no, estamos marcados por las marcas. ¿Qué dato de los primeros años y de nuestra memoria no está conectado con alguna marca? Mi padre fumaba cigarrillos «Lido», yo tenía una bicicleta «Benotto», cerca de mi casa quedaba la fábrica de galletas «María», por imitación paterna usaba colonia «Yardley» y compraba «Chiclets Adams» como mi madre. Los productos y las marcas se comercializan no sólo sobre la base de lo que son y para qué sirven, sino accesoriamente sobre la base de intangibles, de virtualidades (potencialidades) que desarrollan los procesos de comunicación publicitaria, que adosan al objeto los valores y referencias ideológicas-culturales del momento.

Si las marcas constituyen la parte denominativa, visible, objetiva y nombrable de cualquier producto, bien, servicio o institución, ¿no es allí, en ese nombre, ícono, emblema o signo gráfico donde virtualmente radica el simbolismo? Esto, entendiendo «lo virtual» como una posibilidad de «ser», como una potencialidad de manifestarse ante nosotros de acuerdo al simbolismo que lo «habita» y que le da forma y función. Todo acto comunicacional está atravesado por la linealidad de la obviedad significante, pero también está rodeado por el aura polisémica de la significancia.

Cuando hablamos de marcas, ineludiblemente estamos en el ámbito de lo cotidiano y de lo simbólico. El símbolo, en una de sus definiciones más genéricas, se refiere a un elemento, material o no (objeto/concepto), que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Obviamente, se trata de representar cosas que no son directa ni físicamente perceptibles, no por analogía, ya que las cosas y los objetos materiales se representan a través de sus imágenes, y las cosas complejas y abstractas a través de sus símbolos. Ideas y conceptos como Paz, Amor, Libertad, Justicia, Muerte, etc., al no poder ser representadas en su esencia, son simbolizadas.

Simbología marcaria

De lo anterior y en vinculación con las marcas, es evidente la intervención del símbolo en estas dos acepciones: en el sentido «psicológico», representado por medio de formas icónicas (símbolo de la marca) y en el sentido lingüístico, a través del logotipo, cuyo signo base es tipográfico. A estos signos habría que añadirles un tercer registro con alta capacidad simbolizadora: el color, el elemento cromático, sensible, emocional, kinésico y vehículo importante de la señalética.

Entendemos al mensaje publicitario como un discurso de naturaleza estrictamente simbólica, en razón de constituir todo proceso de simbolización (o de representación simbólica) en un objeto por sí mismo, válido por su propia expresividad, que es fundamentalmente connotativa. En términos pragmáticos, todo proceso simbólico también es eficaz, apuntando su eficacia en la doble vía de tener consecuencias tanto para quien lo emite como para quien lo recibe. Esta eficacia del proceso simbólico está en correlación con un sistema de valores sostenido por una sociedad y con los rituales que lo acompañan. Entonces, es este consenso sociocultural el que permite la eficacia simbólica. De este modo, la cultura de masas es un factor de globalización en el contexto de la difusión. Lo que ubica a la comunicación publicitaria como una lógica simbólica de representación y un sistema axiológico e ideológico de valores. Ahora, si bien toda comunicación es eficaz, no necesariamente implica que sea eficiente y brinde un resultado en la modificación de la conducta de compra.

Inducir a la compra a través de una representación simbólica es el gran propósito que cumple la comunicación publicitaria, pero en muchas oportunidades no se logra cumplir ese cometido, pues el acto de compra y de consumo están determinados por una diversidad de variables —no únicamente las mercadotécnicas y publicitarias— que inciden directamente en la eficiencia de la publicidad.

¿Las marcas nacen o se hacen?

En primer lugar, debemos considerar la producción de la marca gráfica en su doble perspectiva psicológica-funcional y como un super-signo dotado de una triple virtualidad simbólica (ícono + letra + color). En segundo lugar, la difusión de esta identidad visual tanto de forma espontánea (infraestructura, ubicación espacial urbana, etc.) como dirigida, en relación a la difusión planificada de estrategias comunicacionales y campañas publicitarias. Y en tercer lugar, la recepción, percepción y aceptación o no por parte de los públicos-consumidores (directos e indirectos) de los valores y conceptos argumentados y emitidos por el producto-empresa.

Algunos teóricos del diseño gráfico publicitario propugnan que no importa qué ni cómo es la marca gráfica. Basta «lanzarla» que ella sola saldrá triunfante. Sólo basta algo de tiempo y suerte para que la aceptación pública sea un hecho. La historia comercial publicitaria abunda en casos de éxito de marcas (comerciales y gráficas) que han surgido con nombres e íconos simbólicos totalmente inconvenientes y desconectados de la naturaleza y función de sus propósitos comerciales, industriales, institucionales, sociales y de negocios. Dentro de esta perspectiva, no importa el nombre ni la marca gráfica. La empresa puede denominarse (aunque sea casi innombrable) a partir de sus siglas («Neuminduca», por Neumáticos

Industriales C.A.); asociarse metonímicamente con alguna cualidad conectada con su naturaleza («Good Year»); con una denominación hipocorística surgida del nombre del dueño (Neumáticos «Petro») y tener, para cualquiera de los casos, igual o mayor éxito en su desempeño empresarial.

El comentario anterior se limita sólo al nombre. En el caso de las marcas comerciales habría que añadirle la escogencia de un aspecto gráfico y la selección del color o gama cromática, que pueden dificultar (o favorecer) la necesaria y deseable coherencia y unidad, tanto semántica como semiológica. Desde el punto de vista del desempeño de la marca y de la percepción y reacción del consumidor, es obvio que toda empresa será reconocida y aceptada en la medida que sus productos y servicios satisfagan al consumidor a plenitud y representen valor agregado. Si es así, es muy probable el desarrollo de la credibilidad y la fidelidad a la marca (empresa), independientemente de la marca gráfica, de sus potencialidades o deficiencias significantes.

Dinámica de las marcas

Una marca en su desarrollo cronológico puede variar, reordenar su carga simbólica hacia una nueva o rediseñada identidad gráfica en razón de que sus simbolismos (imagotipos) caduquen o pierdan vigencia visual, o probablemente para adaptarse a nuevos estilos de vida, recurriendo muchas veces a la estrategia de ampliar su capacidad de abstracción (economía gráfica). La comunicación comercial, que invariablemente lleva el sello de la marca como garantía de autoría e identificación, se hace acompañar muchas veces de imágenes, personajes, argumentaciones, escenarios, situaciones diversas, sugerentes, provocativas, evocativas y modelizadoras, a través de las cuales —explicita o implícitamente— el protagonista es la empresa, servicio, producto o institución. Mientras las imágenes, argumentos y situaciones del discurso publicitario se agotan en sí mismas, se queman en su propia difusión masiva, la marca permanece. La marca es el elemento estable a lo interno de la comunicación publicitaria y esta invariabilidad sígnica y formal es la que fortalece su reconocimiento por parte de los distintos públicos (capacidad mnemotécnica o de recordación).

Esta eficacia simbólica podemos percibirla en términos pragmáticos: mientras el producto se compra, la marca se adquiere; el producto tiene precio, la marca valor; el producto se consume, la marca permanece; el producto es realidad, la marca percepción; y finalmente, si el producto denota, la marca connota.

Luego del nombre, al diseñarse un emblema, una marca gráfica, se está designado un dispositivo simbólico con posibilidades de conectar al individuo y a la sociedad, según sus vivencias y contextos, con un sistema de valores, de creencias y de rituales de identificación y consumo. Es importante destacar que la asignación del nombre para una marca, a diferencia de la designación de personas, es variable y modificable, esto de acuerdo a circunstancias y contextos particulares.

A este respecto, la marca es el elemento menos expuesto a la segmentación de las audiencias y de las motivaciones publicitarias, de ahí su importancia sociocultural. Estamos ante la consolidación de un modelo publicitario que no anuncia productos (como es el caso de la

publicidad referencial) sino que significa marcas. Publicidad cuyo objetivo es conferir la mencionada entidad semiótica a la marca que, haciéndola percibir como imaginariamente distinta de su competencia (y única considerada en sí misma), consige una adhesión de sus destinatarios que se traduzca en el correspondiente valor de consumo. La consecuencia de esto es que la entidad semiótica de la marca sustituye a la utilidad del producto, de la misma manera que un valor de consumo sólo es referible a sí mismo. La marca en relación directa con la entidad sustituye al valor de cambio de los productos. Es la exhibición de la marca en la superficie del producto (en su envase, en su diseño, etc.) la que constituye ahora el ingrediente fundamental de la situación de compraventa.

La actual realidad de la compraventa, tal como se escenifica en los nuevos espacios comerciales, donde la exhibición del signo/mercancía se ha impuesto sobre la interacción dialéctica entre comprador y vendedor, es un tipo de actividad socioeconómica que necesariamente habría de generar su propia ritualidad, además de actualizar con nuevos moldes el carácter festivo atribuido a la misma en todas las sociedades históricas. Constatamos la apropiación ritual de las imágenes de marca, por definición inefables cuando se las ve plasmadas, al alcance de la mano, en su respectivo producto. Y es a través de este ejercicio de visibilidad pluriforme (mirar los signos de las mercancías con objeto de reconocer la imagen que de ellos ha construido la publicidad, mirar a los otros a través de los signos del bienestar que acopian, medirse uno mismo a través de la mirada de los otros, etc.), como la situación de compra, tal como se vive en la actualidad, proyecta su vertiente ritual como instrumento de socialización. Una vertiente ritual que, unida al componente festivo de la compra, actualiza y alcanza su plenitud en los nuevos centros mercantiles *(malls)* donde el comercio se fusiona con el ocio, conduce sacralizar tales establecimientos como auténticas «catedrales comerciales» de las actuales sociedades capitalistas.

Publicado el 16/04/2013

El texto es una síntesis de la ponencia presentada por en el VII Congreso Venezolano Internacional de Semiótica (Maracaibo, Venezuela, 2012).

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/marcados