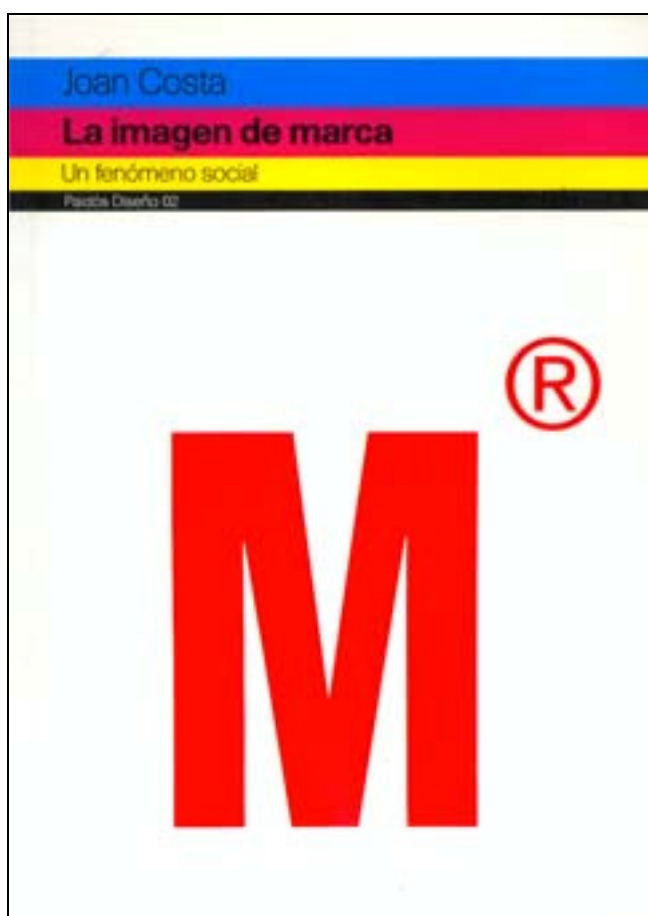


La imagen de marca

Un fenómeno social

Joan Costa



Paidós Ibérica

Barcelona

2004

ISBN: 84-493-1531-X

Este material se utiliza con fines
exclusivamente didácticos

3. LA CUARTA GENERACIÓN DE LA MARCA

La era de la información

Los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectan profundamente al manejo de las marcas. Ésta es una cuestión en la que apenas han profundizado los historiadores y los estudiosos de las comunicaciones visuales.

El industrialismo quedó atrás, y con él la economía de producción y la cultura material. El postindustrialismo –en el que nos encontramos desde la segunda mitad del siglo pasado– ha sido un fenómeno coincidente, e interdependiente, de la “nueva economía”: la economía de la información (que ha sustituido a la economía de la producción) y la cultura de servicio, que es uno de los ejes de la cultura del dato, de lo inmaterial, de los intangibles y de los *valores*.

Todos estos cambios radicales tenían que transformar nuestro mundo de manera más intensa y rápida de lo que lo habían hecho los ciclos económicos precedentes. Las marcas, que a principios del siglo pasado ya iniciaron su autonomía por encima del producto/servicio, generaron un nuevo universo.

Si bien es cierto que las marcas del siglo XVII ya señalaron su principio y sus funciones –*diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen*–, también lo es que las marcas no se han quedado ahí, sino que, al mismo tiempo, “significan” cosas, representan productos, empresas, servicios, atributos. Sin embargo, el paradigma ha cambiado en los últimos tiempos. Y las marcas tampoco se pueden contentar ya con eso.

La marca y su imagen

Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: *la imagen de marca un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño*.

Nadie pone en duda el rol preponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de las marcas: sin signos gráficos no habría marcas. Pero es igualmente obvio que hoy ésta no es la única disciplina de diseño implicada en dicha construcción marcaria. La imagen de marca no es un producto exclusivo de diseño gráfico, ni siquiera de las diferentes disciplinas de diseño coordinadas, tal como hemos mostrado en un trabajo anterior y desarrollaremos aquí.¹ Esto es bien conocido en el medio profesional por experiencia y también por lógica. Es evidente que hoy toda clase de disciplinas, técnicas y soportes de comunicación están implicados en la vida social de las marcas.

Ahondar en la imagen de la marca es, como decíamos al principio, penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. Dicho de otro modo, la necesidad de profundizar en ese fenómeno obliga a empezar por el final. El efecto nos lleva a la causa. Por eso nos interesa aquí profundizar, a través de la investigación experimental, en los mecanismos causales de la imagen de marca.

Una mirada al contexto

Nuestro mundo está saturado de objetos y productos; de apelaciones e incitaciones publicitario-mediáticas; de una hiperoferta agobiante; de presiones por promover la competitividad social y la fabricación artificial de necesidades; de tendencia a magnificar todo cuanto es objeto de intercambio económico; y de maquinaciones para seducir al consumidor. Este contexto, que es consecuencia del mercado y de sus presiones económicas, es caldo de cultivo para la fetichización. La marca es uno de esos fetiches. Y todo el conjunto de las fuerzas del entorno que inciden en el ritual del consumo moviliza inevitablemente –con toda la intención por parte de las empresas– las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las *imágenes mentales* que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente.

Pero pongamos atención a la ambigüedad de las palabras, que siempre resulta equívoca. El término “imagen” es ambiguo, o polisémico, como lo es la palabra “marca”, y es por esta polivalencia que es preciso que lo examinemos antes de seguir adelante.

El término *imagen* tiene dos acepciones principales: la primera “imagen” como objeto material, *representación física* de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en

¹ J. Costa, *Imagen Global*.

el *eikon* de los griegos. La segunda acepción es “imagen” como *representación mental*, producto sintético e intangible de la imaginación individual –y, por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término *imago*, procedente de la psicología.

Fenomenología de la imagen de marca

Esto significa que la misma palabra *imagen* pone dos mundos en interacción. El primero es el mundo A, externo a nosotros. Es el mundo físico de la realidad que nos envuelve (las cosas, objetos y fenómenos que vienen hacia nosotros). El mundo A está definido por las capacidades y las limitaciones de nuestro sistema sensorial, hasta donde él nos permite captar ese entorno. Lo que entendemos por “la realidad” es el mundo configurado por los límites de nuestras percepciones y de nuestro entendimiento.

En este mundo A están las cosas *reales* que vemos y tocamos directamente (A1). Y también las cosas *representadas* (A2); éstas constituyen un universo de imágenes (*eikon*) y de símbolos.

El segundo es el mundo B, que interactúa con el anterior A1 y A2. Es nuestro mundo mental, es decir, psicológico y cultural, que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo que percibimos y sentimos (*imago*), y la imaginación.

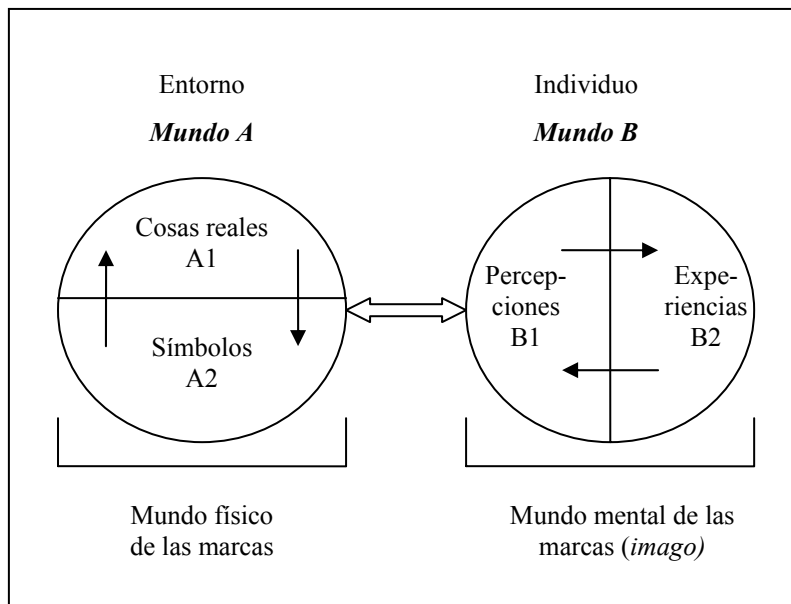
Por consiguiente, las marcas, productos y servicios se nos ofrecen en el mundo A, en sus hemisferios A1 y A2. Y nuestras relaciones con las marcas enlazan el mundo A con el B.

Las marcas están materialmente en A1, ligadas a cosas *reales*: los productos, los servicios, las funciones, los precios, etc. Están también en A2, vinculadas a cosas *simbólicas*: las imágenes físicas que representan aquellas cosas: las palabras, los signos, las formas, los colores, los sonidos. Y también están, en consecuencia, en nuestro mundo B, porque provienen de A. Las marcas son, así, *transversales*.

Las interrelaciones de A y B se analizan simétricamente a partir de B. Éste es el mundo de nuestras relaciones materiales directas con objetos, cosas, y también personas y experiencias de la realidad A1, el de nuestras interacciones simbólicas, indirectas, con las representaciones de A2.

Así es que, en B, las percepciones y relaciones directas con las cosas y las imágenes de A se convierten en sensaciones, experiencias y emociones. La memoria sintetiza todo eso en *imágenes mentales*.

Por tanto las marcas son, al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas. Con el paso de A a B, y con la interiorización que ese pasaje implica, las marcas devienen imágenes *mentales* (representaciones), productos de la imaginación.



Cuando el individuo pasa de la dimensión perceptiva A1 (visual) de la marca, a su dimensión simbólica A2 (significante), y de estas a las dimensiones psicológicas de la experiencia con aquello que la marca representa (B1 y B2), entonces esta se convierte en una imagen mental, un referente pleno que se incorpora a la memoria personal e incide en las preferencias y las decisiones que tienen que ver con la marca.

Imágenes mentales

Es evidente que las imágenes materiales –marcas, logos y símbolos– están en el mundo A, y los significados, decisiones y acciones respecto de las marcas –las imágenes mentales– están en el mundo B.

A1 y B1 representan las relaciones físicas o materiales de los individuos con los objetos, los productos, los servicios. A2 y B2 representan las relaciones sensoriales y experienciales entre las imágenes simbólicas y sus significados, que se inscriben en la mente de los individuos. Las imágenes mentales de las marcas son, pues, representaciones internas, productos psicológicos.

Más o menos impicantes e inmediatas, más o menos estables en nuestra memoria, las imágenes mentales ligadas a las marcas aparecen y reaparecen en la conciencia cuando un estímulo lo provoca. Los estímulos proceden unas veces del mundo A (percepción del producto, incitación publicitaria) y otras de nuestro mundo B (deseo, necesidad). Aquí están presentes la subjetividad, la sensibilidad, las vivencias del ser: sus expectativas y sus impulsos, sus aspiraciones y sus escalas de valores, sus prejuicios y sus fantasías; sus instintos y su cultura.

Hay transitividad entre A1, A2, B1 y B2. Es esta la que define la marca como un sistema de interrelaciones y un fenómeno social.

Las marcas viven, así, en el mercado y en la sociedad, a caballo de ambos mundos, A y B, con sus múltiples dimensiones reales y simbólicas, sus cosas materiales, con su utilitarismo y su banalidad, su estética refinada o *kitsch*, su significación psicológica y social, sus satisfacciones y sus frustraciones, sus experiencias y emociones, sus aventuras y sus rutinas.

Imágenes sedimentadas en la memoria. Imágenes intermitentes que se borran o se abandonan. Imágenes que se olvidan, pero también que permanecen muchas veces en el recuerdo incluso cuando los productos han desaparecido del mundo A.

En todo caso, imágenes mentales que determinan nuestras conductas y opiniones –pero que también construimos con estos materiales–, y con las cuales a menudo influimos en otros con nuestras conductas y opiniones sobre esas marcas.

Es un hecho natural –y lo conocemos bien por propias experiencias– que, antes de tomar la decisión de comprar cualquier producto que jamás habíamos consumido o utilizado, nos hacemos una rápida imagen de él. Si es una simple golosina o un juguete para el niño, aparecen en nuestra mente unas señales instantáneas de precaución o de seguridad. Y estas señales cambian de sentido si se trata de comprar un aparato costoso y duradero como un frigorífico, un coche, un mueble o una cámara digital. O si lo que decidimos es depositar nuestro dinero en un banco o invertirlo en Bolsa.

Siempre hay, pues, un preimagen ante una nueva marca, porque la visión y el aparato sensorial entero está conectado al cerebro, y la acción de ver o de mirar implica el potencial de juzgar. Esta preimagen que nos fabricamos puede ser, por tanto, inhibidora o, por el contrario, estimuladora de la compra. Pero después, lo que decidirá futuras compras ya no será simplemente efecto de percepciones: existirá una experiencia real y directa con el producto/servicio. Si esta experiencia ha sido satisfactoria en el plano racional, funcional o emocional, tal vez incluyamos esta marca en nuestro mundo personal B2 de fidelidad –relativa o adicta– a la marca.

Es por esta diferencia esencial entre la imagen imaginada (prejuicio) y la imagen experimentada (vivida) que las investigaciones y auditorías globales de imagen deben privilegiar la consulta a clientes, usuarios y consumidores. Éstos son los más críticos, porque han experimentado satisfacciones y frustraciones, y han generado expectativas. A través de ellos podemos saber muchas cosas que nuestro sentido común o nuestra intuición no pueden adivinar; por ejemplo, por qué mucha gente sigue siendo cliente de un banco cuando declaran disfunciones del servicio, errores y frustraciones; cómo se podría mejorar un producto o un servicio; o cuál es el *núcleo real* de la identidad de una marca.

Prejuicios y adicciones: los extremos de la imagen

Una fenomenología de las representaciones mentales caracteriza muy bien el hecho de que existen dos tipos de imágenes, que, sin embargo, no son diferentes ni se oponen entre sí. El primero son los prejuicios, que se generan en B1 sobre las marcas/producto, marcas/empresa, sin pasar por B2. El segundo son las convicciones que devienen de la experiencia, la satisfacción o el desencanto, tras el contacto con la realidad del producto/servicio.

En el primer caso, la imagen se forma sólo a partir de percepciones. Vemos los productos en el supermercado, la publicidad, los anuncios, tocamos incluso los productos (ropas, calzados, objetos), leemos cosas sobre ellos, escuchamos opiniones, los vemos funcionando en determinados lugares. Pero es como si un gran cristal nos separara de la realidad práctica, de la experiencia del uso de estos productos.

Esta frontera tiene su explicación en dos principales razones: las psicológicas y las económicas. Las primeras suponen un campo muy variado de motivaciones disuasorias. Hay determinados productos y servicios que no compraremos ni utilizaremos nunca, por una cuestión de género o de edad: están concebidos para el género opuesto o para franjas de edades que no coinciden con la nuestra o con nuestras costumbres. Éstas son razones lógicas, pero hay otras no menos decisivas en el consumo: por ejemplo “no me veo” con este producto. Es el *efecto espejo* o lo que hemos descrito como “mi autoimagen”. 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.

Razones más perentorias para continuar viendo pasar las marcas detrás del cristal son obviamente de carácter económico. Las grandes marcas de lujo no están al alcance de todos. Dicho así, a grandes rasgos, el mundo B consta de una parte donde las marcas y los productos/servicios son sólo y exclusivamente percibidos, porque no los necesitamos, no nos gustan o no se ajustan a nuestras disponibilidades económicas o de estatus, y de otra parte que incluye la experiencia de uso o de consumo de los individuos en relación con estas marcas y sus productos/servicios.

En síntesis, hay productos y mensajes que sólo son percibidos, es decir, conocidos, tal como las cosas de nuestro entorno aparecen de inmediato a la sensación: *viéndolas*. Son cosas no vividas.

Pero hay también cosas que son vividas y conocidas de la manera en que realmente llegamos a saber de las cosas: *viviéndolas*.

Las sensaciones son del orden de la percepción. Las emociones del orden de la experiencia.

Metamorfosis de la marca

Ya lo hemos visto. La marca empezó siendo una *cosa*: un signo (Antigüedad). Después fue un *discurso* (Edad Media). Luego un *sistema memorístico* (economía industrial). Hoy, la marca es un *fenómeno complejo* (economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento).

La marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del *eikon* a la *imago*.

La creciente complejidad, tanto de nuestro entorno material y tecnológico como de nuestro sistema social, económico, político y legal, se constituye en un inmenso aparato generador de micro y macro transformaciones, no sólo del entorno material, sino también, por supuesto, del entorno social y cultural.

En este contexto de incertidumbre, cambio constante y complejidad creciente de las estructuras y los procesos, las marcas tratan de erigirse en estandartes que quieren guiar el consumo y atraerlo para sí. En una batalla tan competitiva, las marcas han acumulado sus antiguos estados: son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también muchas cosas más: objetos de deseo (forzado); objetos de 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*.

Esta proyección del yo en un símbolo es un fenómeno de grados. Se proyecta en una micro decisión –por ejemplo, elegir mi marca de dentífrico, donde apenas hay implicación psicológica y ninguna chispa de emoción– o se proyecta, infinitamente con más fuerza, en una decisión que es la culminación de una aspiración, un deseo y un sentimiento tribal-fetichista: ¿recuerdan la emoción colectiva de la riada de motoristas en la espectacular celebración mundial del aniversario de la Harley-Davidson? ¿Leyeron o vieron en televisión algunas de sus manifestaciones? ¿Observaron las tipologías de los adictos a la tribu? Allí estaba, viva y respirante, la imagen mental de la gente en sus actitudes, tanto o más presente que la materialidad de las motos y el rugir de los motores. No había que fijarse en las motos, sino en las personas y sus conductas para comprender qué es y qué hace la imagen mental de la marca.

Los textos que podemos leer en el anuncio que aparecen en la página 115 definen una tipología de aspiraciones que en conjunto configuran los caracteres de un verdadero fenómeno tribal.

La marca puede llegar así a la sublimación y al éxtasis. Pero, como hemos apuntado, la imagen mental es una cuestión de grados, o de intensidad, y podemos expresarla gráficamente por medio de un gran arco que representa la evolución desde el signo (marca) a la imagen mental (pág. 116). Esta metamorfosis tiene varios puntos de referencia para el individuo en relación con lo que la marca/producto o marca/servicio aportan. Vemos aquí tres puntos progresivos de anclaje: en el extremo inicial del arco, una gratificación del tipo *funcional*, representada, por ejemplo, por los productos farmacéuticos y alimenticios, los electrodomésticos, los objetos utilitarios como gafas, bolígrafos o cajas de herramientas para el bricolaje. En el centro del arco, una gratificación de tipo *intelectual* o *racional*, que puede pasar a través de la seguridad (marcas financieras, transportes, productos alimentarios para el bebé, etc.), la información profesional, técnica o general, los libros, los estudios. Y en el otro extremo, una gratificación *emocional*, que encontramos en la intimidad, en la moda, los espectáculos, el lujo, la aventura... la autoimagen y el goce.

Los productos y servicios, con sus marcas, representan esas cosas, y otras más, siempre combinadas y matizadas entre sí. Un producto fundamentalmente utilitario pasa por el filtro de la consideración intelectual, racional o lógica, pero también está teñido de emotividad. La idea de “estilos de vida” supone la elección selectiva de marcas/producto, marcas/servicio. Por supuesto que los consumidores y usuarios atraviesan este gran arco en su totalidad de manera subjetiva y siempre relativa.

Este proceso que va de lo funcional a lo emocional (dicho así para simplificar lo que es tan complejo) tiene que ver con la célebre pirámide social de las motivaciones (Maslow), aunque las sociedades han cambiado bastante desde entonces. De hecho, las aspiraciones y deseos de la gente aumentan en esta pirámide a medida que sus necesidades básicas se van cubriendo. Las expectativas relativas al consumo están determinadas por las posibilidades económicas de los distintos grupos sociales.

De la marca/función a la marca/emoción

Volviendo a la idea de un arco psicológico de las marcas, hay, pues, un crecimiento progresivo de la marca/función a la marca/emoción. Y, en este recorrido, una mayor identificación emotiva y una implicación más fuerte. El proceso que se produce a lo largo de ese arco se inicia en un extremo, donde la marca es puro *signo* (marca/función), es decir, que a su vez tiene un rol funcional. Es el signo como designación (el nombre) y como reconocimiento (recordación) que se asocia al producto (satisfactor).

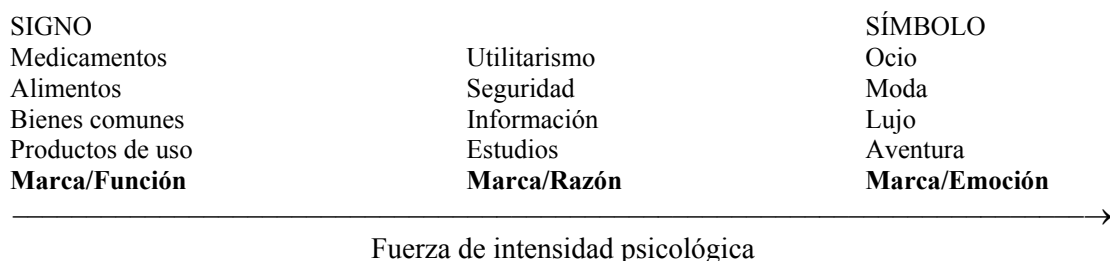
En el otro extremo del recorrido del arco, la marca/emoción ya no es sólo *signo* –en las tres acepciones mencionadas–, sino que se ha enriquecido con una pléyade de “valores” que se suman a la función signo. La marca/función ha devenido marca/emoción. Y, en ese tránsito, el signo se ha convertido en *símbolo*.

En un extremo, Aspirina, Ariel, Michelin, Krups, Moulinex, Dulux son marcas/signo, marcas/función.

En el centro del arco, marcas como Nestlé, McDonald’s, Pampers, Siemens, Deutsche Bank, IBM, AXA son marcas/razón, más próximas al signo que al símbolo.

En el otro extremo, Fnac, Zara, Virgin, Ikea, Disney, Prenatal, Mercedes son marcas/símbolo, marcas/emoción. Por supuesto que estos cortes son un poco convencionales, en absoluto exactos e inamovibles.

Evolución de la marca a la imagen



La imagen de la marca se forja y se enriquece psicológicamente con el paso del signo al símbolo. El signo, como expresión general de lo funcional, tanto en los productos/servicios como en sus marcas. El símbolo, como expresión profunda de lo más emocional.

Lo que sucede es que las marcas no nacen como marcas, sino como productos. Y actualmente han ido adquiriendo una vida autónoma de esos productos. Esto es visible en las supermarcas que amparan un

diverso y numeroso portafolio de productos y líneas de productos. Al imponerse así, las marcas se llenan de significados, de contenidos, incluso a veces aparentemente contradictorios. De este modo, las marcas/emoción tratan de recubrir registros diversos de la sensualidad y crean, para ello, submarcas, marcas-hijas y extensiones de marcas. Calvin Klein es uno de los más claros ejemplos de marca/emoción, que es a la vez autónoma (porque no está asociada a un mismo producto) y camaleónica (porque se diversifica y se transmuta). Su marca *Obsession* es lo tórrido, *CK One* lo andrógino, *Eternity* el amor idealizado. La ligazón entre estas propuestas dispares es la marca global *Calvin Klein*. Tal como observa Kapferer, Calvin Klein, representa de modo espectacular las emociones entre personas y grupos sociales; como esos grupos son muchos, la marca gana, gracias a eso, en puntos de entrada en el mercado.

Pero los fenómenos tan altamente complejos, como las imágenes mentales nacidas de una guerra de recursos, medios y estrategias sutiles, no se pueden reducir a esquemas simples. El esquema de este arco pretende ser una síntesis que ayude a hacer inteligible el fenómeno de la generación de las imágenes mentales provocadas por las marcas. Pero la realidad es infinitamente más compleja.

La marca es un sistema vivo

Cuando decimos que hoy las marcas son un fenómeno complejo, lo que queremos decir es que una marca no es algo que se agrega a un producto, ni es un elemento estático. Del mismo modo que una empresa es un organismo vivo, una marca es un sistema vivo: lo que llamaremos el *sistema semiótico de la marca*.

Utilizaremos la idea de “sistema” en el sentido de una *sistémica* (teoría general de sistemas), una organización estructurada. De hecho, y aunque no lo parezca, el universo de la marca funciona como un sistema recíprocamente con el público, los consumidores, etc. (lo hemos visto esquemáticamente en las interacciones entre los mundos A y B), pero tenemos que ir más lejos.

Como todo sistema, la imagen se compone de un número variable de *elementos* diversos, unas *interacciones* entre ellos, y unas *leyes*, llamadas leyes de estructura. Un sistema es el mejor ejemplo de que las partes o elementos que lo integran están organizadas en función del todo. Y que aquello que mantiene vivo al sistema, las interacciones entre los componentes, es un mecanismo *dinámico*. El diagrama precedente en forma de arco es, en sí mismo, la expresión de un sistema por medio de sus *efectos*. Tenemos los elementos o partes, organizados en grupos y subgrupos (grupos: función, razón, emoción; subgrupos: medicamentos, banca, parques temáticos, etc.). Tenemos una estructura de relaciones entre grupos y subgrupos sociales, y unas leyes de estructura que rigen la dinámica del sistema –el proceso del signo al símbolo– y, con esto, el sentido progresivo de la capacidad de implicación psicológica de los individuos en el sistema de la marca.

La idea de “sistema” implica la idea de red y de organización de sus partes, donde todas ellas son interdependientes.

La complejidad de todo sistema –y, por tanto, también del sistema de la marca– puede medirse. Disponemos para ello de la teoría matemática de la información, de Claude Shannon, que permite medir la complejidad, sea de un elemento muy simple como la marca gráfica, sea de un fenómeno multipolar como la imagen mental y sus procesos. Sólo cambia la escala.

La imagen mental es un *estereotipo* de la conducta cotidiana. De él nos servimos para tomar decisiones, tener opiniones y adoptar actitudes en relación con el consumo, las ideologías, las convicciones. La imagen mental no es una cosa que esté ahí, sino un fenómeno (algo *dinámico* que ocurre) y que es susceptible de ser examinado como un sistema (algo que *funciona*). La imagen mental es también una estructura de elementos diversos agrupados de un cierto modo, ensamblados, interconectados, interdependientes y que obedecen a unas leyes de estructura (fisiopsicológicas): percepción, cultura, motivaciones, necesidades.

Para muchos estudiosos y profesionales, la formación y la actividad de las imágenes mentales es todavía una “caja negra”. Se sabe qué pasa fuera de ella: hay estímulos y respuestas, acciones y reacciones; se sabe que entre unos y otros existe un proceso interno, porque el estímulo de entrada que acciona la caja negra es diferente de la reacción que se da como respuesta a la salida. Pero no se sabe cómo funciona por dentro esa caja negra. Muchos profesionales declaran que la imagen mental es un intangible oscuro, un producto psicológico inaccesible, un conjunto de abstracciones, y que por eso investigar es inútil. Esto es falso. Lo que sucede es que se trata de un tema científico inédito para la investigación social orientada en general hacia el mercado y la estadística. La imagen mental, en tanto que un estereotipo, se puede medir.

Pero es preciso abordar este sujeto entendiéndolo como “sistema”, tal como lo hemos explicado con detalle en un trabajo precedente.²

Nos encontramos, pues, con dos estructuras frente a frente. El universo de la marca, el mundo A, y el universo social o mundo B. Son dos sistemas abiertos e interdependientes.

Todo *sistema* conlleva necesariamente, como hemos dicho, una estructura, una organización interna. Sin ella no puede haber sistema: hay caos Y, en esa estructura, cada una de las partes que la integra ocupa su lugar preciso y ejerce sus funciones específicas en relación con las demás partes y respecto del todo. Hay asimismo vectores jerárquicos dentro del sistema, que rigen su conducta proactiva y reactiva.

A , conforme con lo anterior, pero dicho a la inversa, cualquier *estructura* dinámica, sea social, económica o simbólica –y la marca es todo esto junto–, constituye un “sistema” es decir, un modo particular de funcionar que *tiende a la eficiencia*.

Ante esta aparente pescadilla que se muerde la cola, el lector puede preguntarse: ¿por qué empleamos dos modos de análisis que son más o menos redundantes?, ¿no podríamos descargarnos de un peso conceptual tal vez excesivo? Estamos obligados a responder que entre ambos modos de encarar el fenómeno de la imagen de marca no hay redundancia, sino refuerzo recíproco:

1. Las estructuras comunicacionales que generan significado son dinámicas, ya que en ellas las partes constitutivas interactúan entre sí –y obviamente con los individuos, el público– en la construcción del significado simbólico de la marca, o de su *imagen mental*.
2. Lo que multiplica y orienta los efectos de esta dinámica es su *vector*: el funcionamiento sistémico, que introduce un valor de eficacia importante, pues la sistémica, como tributaria de su fundadora, la cibernética, participa de la condición esencial, que es considerada como “el arte de hacer eficaz la acción” (Couffignal).

De estos dos puntos se desprenden las siguientes conclusiones: la estructura, o la organización interactiva de los elementos que integran el sistema de la marca, es *irreductible*. La estructura es eficaz porque funciona en tanto que un *sistema organizado*.

Nos queda ahora, para completar la explicación en términos pragmáticos responder a dos cuestiones fundamentales: *qué es y cómo funciona el sistema de la marca*, y, a partir de ahí, *cuál es y cómo se organiza la imagen mental*.

La noción de “sistema”

¿Qué es y cómo funciona un sistema? Vamos a responder de modo esquemático, comparando punto por punto lo esencial de la teoría general de sistemas con el sistema específico de la imagen marcaria (véase el cuadro de la página siguiente).

Pero antes será oportuno hacer algunos comentarios para ilustrar los problemas que provienen del producto/servicio, o de la comunicación.

La experiencia de las empresas demuestra de qué modo las disfunciones en el servicio, como las alteraciones en la calidad, las estrategias de los competidores que provocan nuevas situaciones, los fallos en la distribución, los imprevistos que afectan negativamente al producto (recordemos los casos de Coca-Cola y McDonald’s en Europa y Argentina, o el de Perrier en Estados Unidos), o, en fin, cualquier incidencia negativa en ese universo, provoca pérdidas económicas, pérdida de credibilidad y lesiones, a veces importantes, en la imagen de la marca y, por tanto, en la reputación de la empresa y en el negocio.

Ejemplos sobre problemas en la comunicación: un nombre desacertado para un producto, una campaña publicitaria gris; o sobreprometedora; una denuncia de las asociaciones de vecinos, o de organizaciones ecologistas, o de alguna ONG, magnificada luego por la prensa (el escándalo de las grandes marcas internacionales en la explotación infantil en países del Tercer Mundo, los desastres ecológicos producidos por compañías petroleras, las denuncias contra los abusos de los monopolios transgénicos, etc.) son situaciones que devienen realmente críticas y deben ser corregidas desde la ética y el compromiso social. No sólo, como se dice tan insistentemente, para “salvaguardar la buena imagen de la marca”, sino para evitar pérdidas económicas a la empresa, perjuicios a la población, a los individuos, a su salud, y también agresiones al medio ambiente.

La flexibilidad y la rapidez de reflejos en el manejo de los elementos críticos del sistema de la marca es, en síntesis, lo que define su eficiencia. Recordemos: *se es eficaz cuando se cumplen los objetivos*

² *DirCom on-line*.

previstos. Se es eficiente cuando se cumplen los objetivos previstos con el menor costo posible y sin efectos secundarios.

Qué es un sistema	El sistema de la marca
Teoría general de sistemas	Del signo a la imagen mental
<p>1. Es una totalidad funcional, un conjunto íntegro que se compone de partes o elementos diversos.</p> <p><i>Hay sistemas cerrados y sistemas abiertos, llamados así porque están –o no– interconectados con otros sistemas externos, en completa interdependencia.</i></p>	<p>1. La marca es un sistema abierto (mundo A) que está interconectado con otro sistema abierto (mundo B). Los elementos que configuran, relacionan y sustentan ambos sistemas son muy diversos y de naturaleza diferente. Ellos crean, en conjunto, un universo de significaciones y de acciones.</p> <p><i>El universo de la marca se compone de la expresión verbal y visual de su identidad. De los productos/servicios; la notoriedad; la calidad, el precio y la distribución de esos productos/servicios; los puntos de venta y de servicio. Los contenidos, argumentos, ideas, etc. y los soportes de comunicación (envases y embalajes, folletos de instituciones, publicidad, medios masivos y selectivos). Los eventos, patrocinios, innovaciones. Las relaciones con accionistas, distribuidores, prescriptores, clientes, consumidores, líderes de opinión, asociaciones de usuarios y consumidores y otros sectores sociales. el comportamiento de la marca/empresa (qué es, qué hace y cómo lo hace). Su discurso y su personalidad. La satisfacción de los consumidores y usuarios, etc.</i></p>
<p>2. Los elementos del sistema están organizados según la estructura funcional cuyo fin es la eficacia.</p>	<p>2. Las coordinaciones e interacciones de todos estos elementos generadores de la imagen en la estructura jerárquica que los articula se puede representar en forma de una red mallada. Su funcionamiento en términos de regulación o de gestión hace el sistema de la marca estable y orientado hacia su desarrollo.</p>
<p>3. Cada parte del sistema desarrolla sus propias funciones, para lo cual todas las partes poseen una alta especialización.</p>	<p>3. El nivel de complejidad del sistema de la marca implica una alta especialización de cada elemento y cada parte que lo constituye, y un control preciso y constante de las partes y del funcionamiento global. Esto es la gestión de la marca.</p>
<p>4. Todas las partes del sistema funcionan con absoluta interdependencia, de modo que un cambio en una de las partes repercute en las demás y en el todo.</p>	<p>4. La interdependencia de todos los elementos del sistema de la marca y su flexibilidad para ser regulados y realimentados es lo que asegura el funcionamiento. Un cambio en cualquiera de los elementos, internos o externos, descritos en 1 provoca cambios, si no disfunciones, en las demás partes y en la vida de la marca. Para bien y para mal.</p>
<p>5. La misión del sistema es la eficiencia: su estabilidad y adaptabilidad para evolucionar y desarrollarse, y su perdurabilidad.</p>	<p>5. La misión del sistema de la marca es la eficiencia, su adaptabilidad para responder a los cambios estratégicos del propio sistema, o los que son provocados desde fuera, y su perdurabilidad o sustentabilidad en función de su potencial de desarrollo en diferentes contextos, mercados y situaciones.</p>

Una medida universal del sistema de la marca

Hemos de volver sobre un motivo que hemos mencionado repetidamente y que es importante porque constituye una dimensión propia de cualquier sistema e inevitable en todos ellos. Es la dimensión de *complejidad* con la que a menudo –sin duda cada vez más– nos enfrentamos en la realidad. La complejidad es una medida universal de los sistemas y está determinada por su estructura y su funcionamiento: a mayor número de partes, a mayor diversidad de ellas, y más cantidad de interacciones, mayor complejidad –que debe ser *necesariamente gestionada*–. Las condiciones de la estructura y de sus componentes inciden inevitablemente en el funcionamiento del sistema, es decir, de la marca. Por eso las disfunciones, las contradicciones internas y externas, la fragmentación de los procesos, la incoherencia introducen no sólo más complejidad para el funcionamiento eficaz del sistema, sino más dificultades. He aquí por qué se precisa una gestión eficiente de la marca. La eficiencia en la gestión de la marca es la excelencia de su imagen pública.

Sin embargo, no debemos confundir lo complicado con lo complejo. Lo complejo se soluciona. Lo que es insoluble es lo complicado, porque los elementos en juego *no forman parte de un sistema*, no están contenidos en él, y esta ausencia de delimitación, de estructura, de leyes y jerarquía entre las partes es lo que define lo complicado por oposición a lo complejo. Por naturaleza un sistema –como el de la marca– está

delimitado. Es una gran red bien definida. Y esta condición intrínseca de red es la base que hace posible la gestión eficaz de la marca.

Pensar en sistema es pensar en red. Sustituir las visiones lineales y parciales por el pensamiento complejo y holístico.

De hecho, el punto importante de la concepción sistémica es su aplicación como método operativo al discurso de la marca, su adaptación a los distintos media –visual, audiovisual, tridimensional, ambiental– y, al mismo tiempo, a la combinatoria interactiva de los elementos reales y simbólicos, así como a los soportes y medios que sirven a la construcción y difusión de ese discurso continuo, ininterrumpido, de la marca.

La comunicación de la marca

La idea de cadena de comunicación lineal, inspirada en el esquema canónico de Shannon, raramente se realiza en estado riguroso en la sociedad contemporánea, a la que alguien ha llamado “la Babel de los media”.

Por una parte, los mensajes raramente son *monocanal*: los casos de la identidad corporativa y de la marca son claros ejemplos de ello. Nuestra sociedad hipercomunicada propone, a un mismo “mensaje de base”, varias *vías de acceso* al individuo (el discurso de la marca en el tiempo no es otra cosa que la diversificación coherente de ese mensaje de base). Es decir, que el individuo está situado en la condición de *recepción en diversidad*, donde recibe los diferentes elementos del mensaje de base, conjuntos o separados, simultáneos o diacrónicos, por varios canales *en paralelo* o, en todo caso, *en contrapunto*, donde cada canal concurre con sus distorsiones propias y con sus coherencias relativas, a la completación de la *imago* en el cerebro del receptor. Estos canales dan, por ejemplo, partes muy diferentes a los aspectos denotativos y connotativos de la marca.

Este concepto de *recepción en diversidad* ha sido poco subrayado por los teóricos de los *mass media*. Por otra parte, y sobre todo, el “campo social” no es, ni ha sido nunca, un sistema “en árbol”, como lo es el organigrama de empresa, que comporta una estructura piramidal o arborescente. El campo social es, intrínsecamente, una *red mallada* en la que siempre hay un gran número (si no una infinidad) de modos de acceso de los mensajes a sus destinatarios. Entre el mensaje de base y la comunicación recibida (átomos de imagen), se sitúa una estructura reticulada, mallada, más o menos densa y permanente, en la que cada canal particular filtra diferentemente ese mensaje, según las características de cada lenguaje y de cada medio.

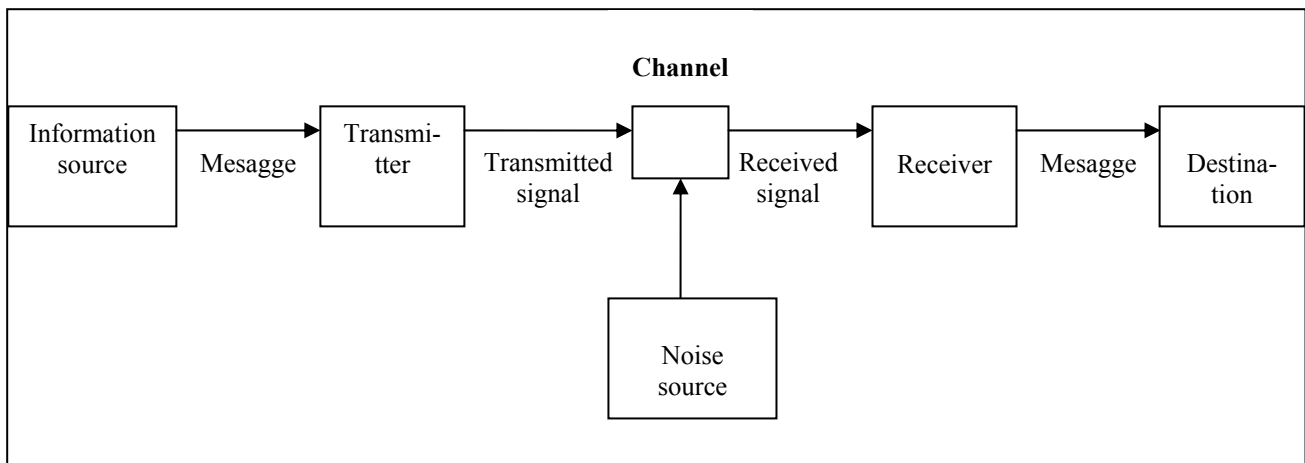
Así, se ha pasado de una estructura lineal original –es decir, el diálogo en la comunicación interpersonal– a una estructura en red que implica, para cada receptor miembro de una sociedad o de un grupo, una *recepción en diversidad*, que es la aportación de la teoría sistémica al problema de los media de difusión vinculados a la comunicación de la marca.

En este nuevo esquema “en diversidad” que nos ha revelado la sistémica a propósito de los medios, canales y soportes, y a través de la multiplicidad de estos filtros diversos constituidos por cada trayecto posible en la red social, cada uno de nosotros es afectado, a la vez, por una posibilidad estadística y una serie de filtrados (denotativos, connotativos, atencionales, motivacionales, etc.). A través de este proceso aleatorio y continuo –o intermitente– se construye la *imago* de la marca.

Ahora bien, una ley de la psicología del comportamiento nos indica que *el ser sólo actúa en la medida en que es susceptible de captar una correlación fuerte* entre sus aspiraciones/motivaciones/expectativas latentes o presentes, y sus decisiones y sus actos.

Esta ley –que podemos ver fundada en una biopsicoeconomía muy general– se hace visible en la interfaz del individuo con los productos, los servicios, las marcas. Pero en nuestra sociedad esta “correlación fuerte” ha descendido extremadamente debido a la *saturación* de las ofertas, los mensajes, los media, los estímulos, las marcas, y como consecuencia de una *indiferencia social* que incide directamente en el declive de la credibilidad de los mensajes frente a los hechos y las realidades que éstos representan –y que la experiencia personal aprende, a menudo, a través de frustraciones, tanto como de satisfacciones.

Aquí emerge de nuevo el hecho de que “toda idea de la comunicación de masas plantea un problema conceptual: el de la *circulación* de los mensajes o *estructuras de comunicación* por las redes o estructuras sociomediáticas de transferencias” (Mofé).



El esquema lineal del proceso de comunicación, de Claude Shannon (1948), muestra un fragmento de dicho proceso, aquel por el cual hay un emisor y un receptor a cada extremo vinculados por un canal. Este fragmento ilustra el núcleo de la teoría matemática de la información, o de la comunicación, pero no da idea de la dinámica del proceso.

La concepción lineal, salida de los primeros trabajos de sociología de los media, no es más que una etapa en la toma en consideración de la realidad del *campo mediático*, que más que un campo es una red. Todo individuo receptor, todo nudo o núcleo de la red mediática es alimentado a cada instante por una sucesión de canales, y emite como respuesta mensajes, ya sea en forma de *actos de conducta*, ya en forma de *opiniones* boca a boca, o de filtrado.

Esto es así, y lo será cada vez más con potente ascenso del cableado social, la multiplicidad y la opulencia de las fuentes. La empresa y el cliente no son cautivos el uno del otro. Pero el análisis de esta integración de los mensajes múltiples y diversificados que aparecen con poca coherencia, pero con un lazo de correlación con una fuerte idea de base –la marca y su discurso–, nunca se ha hecho seriamente.

El examen que hasta aquí hemos planteado muestra exactamente cómo, a partir del modelo de una red semialeatoria compleja que constituye una especie de *medium* de propagación entre la marca y cada receptor particular, se configura una *imagen*, de donde emerge una “realidad” social, sean cuales fueren las características y los factores –comunes o divergentes– de cada malla, de cada “nudo” (individuo) de este inmenso filtro de lo que es comunicado, y que llamamos “la sociedad”.

Lo que acabamos de exponer se puede considerar como la *matriz pertinente* para profundizar en los mecanismos de la construcción y expansión de la marca desde el punto de vista sociológico.

La idea de recepción en diversidad

Recepción en diversidad es una expresión técnica de la teoría de la comunicación que significa la posibilidad de utilizar, para una misma acción y contenido comunicativo, varios canales físicos simultáneamente, conteniendo todos ellos el mismo mensaje y siendo afectados por una notable probabilidad de perturbación (ruidos).

Pero las cosas cambian muy rápidamente en nuestros días, y la complejidad aumenta en la misma medida que tenemos que incluir en este trabajo otros actores, otros agentes, otros dispositivos, otros escenarios que desbordan brutalmente el ámbito ya considerable de la comunicación mediática en la construcción de la marca. El concepto de “recepción en diversidad” se ha quedado corto, aunque el modelo es pertinente para ampliar la esfera fenomenológica de la marca.

Veamos. El término “recepción” expresa un rol pasivo por parte del individuo. Se limita a actividades de simple percepción sensorial: los mensajes. La idea de “diversidad” viene dada por la naturaleza física de cada medio ligada a la variabilidad de los mensajes publicitarios y a la situación aleatoria del individuo en cada instante de exposición a un medio. Hasta aquí todo es correcto. Pero si hablamos del fenómeno de las marcas, este modelo es insuficiente. Necesitamos ampliar los límites y romper el mito reduccionista que cree que “la imagen es el producto (exclusivo) de la comunicación”.

Es bien evidente y bien visible que la vida de las marcas está sustentada básicamente en el objeto de consumo: los productos. Éstos son realidades materiales tangibles que la gente compra, consume, destruye, utiliza, conserva, detesta, adora, etc. Tenemos que devolver los productos al centro de la red social. Nosotros no sólo vemos anuncios de coches, de perfumes, de cereales o de cualquier otro alimento. Vemos física y directamente esos productos en los escaparates de los comercios, de los distribuidores, en los lineales del supermercado, en la calle, en el hogar, en los lugares del consumo.

Esto nos deja bien explícito que los ámbitos de recepción mediática en diversidad han sido excesivamente privilegiados desde la explosión de las telecomunicaciones masivas. Estos ámbitos de percepciones visuales, auditivas y audiovisuales se han ampliado y diversificado de modo espectacular, y constituyen los nuevos escenarios en los que el individuo no sólo es receptor, sino que se convierte en *actor*.

Es cierto que los coches, los embalajes de los productos y los mismos productos son sujetos físicos, visibles y, por tanto, en primer término, sujetos de percepción. Pero esta clase de percepción no es de naturaleza simbólica, como la de los mensajes, sino real, corpórea, tangible y al alcance, no sólo de la mirada, sino también de la mano. El discurso de la marca comienza con el producto, o el servicio. Así que la identidad, la originalidad, la innovación... y la satisfacción del consumidor y del usuario toman cuerpo y vida con el producto o el servicio. La marca no nace en abstracto.

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. Ni un Cartier es un Swatch. 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. Y lo que más arriba hemos definido como una *correlación fuerte* entre las motivaciones, las aspiraciones, los estilos de vida de los individuos y sus decisiones, acciones y conductas, tiene como *nexo* su identificación con determinadas marcas/producto o marcas/servicio. American Express no es Visa. Coca-Cola no es Mecca-Cola. Marks & Spencer no es El Corte Inglés. Deutsche Bank no es Citibank.

Lo que hace que estas marcas sean diferentes, aun cuando correspondan a productos/servicios comparables, e incluso alternativos, son esos mismos productos/servicios, su posicionamiento, su empatía con determinados tipos de público, su *imago*.

En esta idea, correcta, de “recepción en diversidad” tenemos que incluir también el mundo real A, no sólo con la representación simbólico-mediática de los productos, sino también con su presencia y su acción material. A partir de esta inclusión de los productos/servicios como la *materia de la marca* en el sistema de la misma, se abre toda una nueva perspectiva. Las percepciones dan paso a ese otro nivel mayor de conocimiento: las *experiencias*. Y éstas dan acceso a un plano psicológico más profundo e implicante: las *emociones*. Recordemos que *las emociones no son del orden de la percepción, sino del de la experiencia*.

Sobre la medición estadística mediática

El problema teórico de la recepción en diversidad por parte de –los individuos expuestos a los media masivos es el de su limitación a los efectos exclusivos de éstos. Esto implica, por tanto, la exclusión de otros media, que podemos llamar “no tecnológicos” o “no masivos”.

Esto es bien notable en la investigación estadística de la percepción de marcas. Cuando los resultados de estas investigaciones aseguran que, cada día, un ciudadano corriente está expuesto a una lluvia mediática con un promedio de 1.500 impactos (palabra, por cierto, abusiva: mejor “contactos”) publicitarios, obtenemos al mismo tiempo una información suplementaria: que tal medición es claramente incompleta, parcial en relación con lo que se mide: los *contactos preceptuales* de los individuos respecto a las marcas.

En efecto, la percepción de marcas desborda, y en mucho, el dominio de los *mass media*: basta con echar un vistazo al entorno. Y lo que no sabemos –y muy difícilmente podremos saber– es el número de contactos que se dan por otros muy diversos medios, canales y soportes (individuo por km² y por unidad de tiempo).

¿Por qué, pues, tales estadísticas no abarcan más que una parte de la percepción social de las marcas? Primero, porque tal como hemos señalado, esta medición es parcial y selectiva, ya que sólo contabiliza los impactos de la publicidad mediática de masas (¿dónde están, por ejemplo, los efectos de las relaciones públicas?). Y segundo, porque la medición es unidireccional: lo que se mide es sólo y exclusivamente lo que se emite, pero deja fuera lo que la gente efectivamente recibe. Esos contactos *massmediáticos* se miden por deducción o por cálculo de probabilidades a partir de lo que se emite. La diferencia real entre lo que se emite y lo que se recibe es lo que llamamos el *coeficiente de acceso* de los mensajes a sus destinatarios, y es obra de lo aleatorio y también del filtrado efectuado por los individuos.

Lo que aquí proponemos va mucho más allá del *below the line* de los publicitarios, pues incluimos la enorme cantidad de informaciones no programables, que es la suma de las comunicaciones, las situaciones y los contactos erráticos. Éstos son, por ejemplo, la presencia directa de los embalajes y los productos en los puntos de venta y los lugares de uso o consumo; los carteles, expositores y mensajes marcarios difundidos en las grandes superficies y los escaparates de los comercios; las flotas de vehículos de transportes decorados que circulan constantemente por las ciudades y las rutas viales, tanto en la distribución de productos (camiones de bebidas, alimentos y otros bienes, que descargan sus mercancías en los puntos de venta urbanos) como en la prestación de servicios (telefonía, servicios técnicos, electricidad, ambulancias, etc.); las

señalizaciones de los comercios y los grandes y espectaculares anuncios luminosos (de los que Picadilly Circus es el paradigma); las ferias, exposiciones y otros eventos; las ropas deportivas y las camisetas multicolores con sus logos; los conciertos multitudinarios, donde las marcas que ostenta la indumentaria del público se mezclan con las marcas patrocinadoras; las marcas que, casi subliminalmente, vemos en el cine y la televisión y leemos en los periódicos, las revistas y los libros, en los quioscos, en las salas de espera o en el aeropuerto; las marcas que están en las estaciones del metro, en los trenes y autobuses; en las entradas de los espectáculos, los taxímetros, las máquinas expendedoras, los billetes de los aviones, los programas de los teatros; y las que viajan por Internet...

Todo este universo diverso, plural y saturado de marcas no se puede programar ni medir. Y no pasa por los media masivos, pero sí por los ojos de los individuos.

De manera que las cifras estimadas por las estadísticas –que arrojan una media de 1.500 contactos por día y persona–, de hecho y sin ninguna duda, crecen exponencialmente. No sabemos, y nunca lo sabremos, por cuánto habría que multiplicar el número de tales contactos mediáticos registrados por la investigación si los tomáramos como referencia –lo que, por otra parte, tampoco es posible.

Una hipótesis científica para llevar a cabo un cálculo tan ingente podría hacerse a través de las enormes capacidades de cálculo y simulación de las máquinas informáticas procesadoras de datos. Si se lograra modelizar el mundo cotidiano de las marcas en la línea de universo (*cursus vitae*) de los individuos, como un ecosistema con 20.000 variables, por ejemplo, y con la ayuda de una fórmula matemática de varios metros de longitud, tal vez se podría calcular el volumen de tal flujo de contactos sensoriales con las marcas que pueblan el mundo A. Pero es obvio que una simulación de esta envergadura tendría un costo astronómico para, a fin de cuentas, obtener un conocimiento práctico irrisorio, poco o apenas nada utilizable. Sin embargo, ésta es una realidad tan real como la otra: la de las estadísticas mediáticas. Una y otra se suman a la “recepción en diversidad” y la trascienden. Y todas, en conjunto, forman parte del sistema de la marca.

De la recepción en diversidad a la acción *inter media*

La acción de la recepción en diversidad, que hemos desarrollado más arriba, se ha mostrado con toda evidencia insuficiente porque se polariza en los medios masivos, es decir, se mide considerando que un determinado porcentaje de mensajes emitidos por estos media han sido efectivamente recibidos por la audiencia. Lo que acabamos de exponer acerca del conjunto de los otros medios, canales y soportes no *massmediáticos* y que están al servicio de las marcas nos da algunas ideas al respecto.

La primera idea es que las marcas están permanentemente en múltiples escenarios: la vía pública, los comercios, el hogar, el lugar de trabajo y de ocio, las exposiciones, los encuentros multitudinarios deportivos y musicales, los medios de transporte, las salas de espera, los puntos de venta, los objetos, el ciberespacio, etc.

Podemos llamar a estos diferentes escenarios y soportes de marcas un *conjunto de media*, en el sentido más amplio de este término. Y es seguro que tales contactos que ellos propician, sea de modo organizado o aleatorio, tienen un efecto insistente de *reimpregnación de las mentes* de los individuos.

La segunda idea es que este mundo en desorden, azaroso y caótico de estímulos sensoriales no constituye en modo alguno un *sistema* en el sentido que hemos comentado. Como no se puede programar ni verificar, no hay sistema, no hay complejidad. Hay desorden, complicación y caos. Y es imposible gestionar el caos... a no ser que se lo convierta (hasta donde se pueda) en un sistema.

Ante estas constataciones, la actitud creativa nos propone una analogía con la vieja idea de *acción inter media*. Esta idea es holística, totalizadora. Y, por tanto, aspira a ejercer una acción que incluya a la vez, además de los medios y soportes tradicionales, otros medios y soportes no convencionales como los micro media, pero también los escenarios y situaciones de contacto y de relaciones interactivas de los individuos y las marcas. Vamos a desarrollar esta idea a continuación.

Mass media, micro media, inter media

El predominio *massmediático* en nuestra cultura ha dejado eclipsado tras de sí un hecho que es de todos modos evidente y que está en las antípodas de los grandes medios de telecomunicación de masas. Es lo que hemos llamado *micro media*, que han llevado a la *microsegmentación* de audiencias en mercadotecnia, y ambos métodos han coincidido en la nueva ciencia de la *micropsicología* en la investigación psicosocial.

Así, “lo micro” ha pasado a formar parte del pensamiento dialéctico y de la estrategia empresarial. Esta obertura de óptica se ha visto reforzada por la célebre divisa ecologista de amplia difusión: “Pensar

globalmente y actuar localmente”. He aquí un pensamiento holístico que abarca por igual el todo y las partes, lo macro y lo micro, lo masivo y lo selectivo. Es también, por eso mismo, un pensamiento *gestáltico*, bien conocido –o que debiera serlo– por los diseñadores, visualistas, conceptistas, estrategas y gestores de marcas.

El concepto *inter media* sobrepasa completamente los campos acotados de las tecnologías y es ajeno al mundo de las empresas. No debe confundirse con los planes de medios (*media planning*), ni tampoco con las producciones *multimedia*, que son mensajes unitarios que integran diferentes soluciones tecnológicas.

La noción de *inter media* no implica tampoco la acción coordinada de diferentes media (como puede ser una promoción en el punto de venta); ni supone la simultaneidad en el tiempo de acciones mediáticas de comunicación. Veamos primero cómo nace el concepto.

Los orígenes del *inter media* y el “arte total”

La idea de *inter media* había nacido en el mundo del arte: el llamado “arte *inter media*”. Pero la actitud de relacionar diferentes medios de expresión en un mensaje único tiene sus antecedentes “pre-mediáticos” (en el sentido tecnológico del término) en la integración de las *artes del espacio* y las *artes del tiempo*. Así, el ballet o la ópera son buenos ejemplos, pues en ellos se combinan, además de las artes del tiempo como la música, la danza, el canto, la coreografía, la declamación, la dramaturgia y la acción teatral, las artes del espacio como la escenografía y el montaje escénico.

“Cuando no encuentres la solución que buscas en tu disciplina, búscala en otra”. Esto es lo que nos ha llevado a la idea del arte *inter media*, de donde la hemos extraído y adaptado al *sistema* de la marca.

De hecho un gran número de nuestras artes actuales pertenece al arte *inter media*. Las más evidentes son el cine tradicional, el cual se compone de movimiento, imagen + sonido, música y textos escritos (los subtítulos, los créditos); y la televisión, que se ha convertido en el media más particularmente expresivo de la vida cotidiana y que participa plenamente de todos los recursos expresivos anteriormente citados.

El arte *inter media* –que ahora nosotros llevamos al ámbito de las marcas– se funda en la especificidad de los distintos medios, soportes y lenguajes expresivos que lo integran (y que no son necesaria ni únicamente tecnológicos), es decir, se basa en la especialización de cada uno de ellos y en su complementariedad. Esta otra forma *intermedial* de “comunicación en diversidad” irrumpe en la sensibilidad del lector, el espectador, el público, el individuo, e implica diferentes canales sensoriales y distintos modos de participación –el desciframiento del escrito, el reconocimiento de las formas, la percepción escénica y musical, la interacción, etc.– en busca de un conocimiento, de una experiencia sensorial y emocional múltiple, o de un “arte total”, que es el viejo sueño en el que se aspira a implicar todos los sentidos y la sensibilidad.

El problema del mito del arte total consiste en que la voluntad de enriquecer el mensaje en todas las dimensiones posibles de la sensibilidad humana y de modo simultáneo crea un exceso, una confusión, una desmesura y una carga que es el mismísimo *kitsch*, el “arte del mal gusto” (Dorfles) o el “arte de la mediocridad” (Moles). En Barcelona tenemos dos espectáculos turísticos paradigmáticos del *kitsch inter media*, y bien notorios de la corriente poswagneriana: las fuentes luminosas de Bohigas, donde los juegos del agua, el movimiento, la luz, la música y el color evolucionan simultáneamente en un “espectáculo total” y una de las grandes obras de Gaudí, el templo de la Sagrada Familia, con su aspecto de cartón-piedra, su profusión de formas y ornamentos, y su gigantismo: cuatro campanarios son un símbolo de superioridad respecto a las demás iglesias, que no tienen más que uno (la desmesura es uno de los caracteres que definen el *kitsch*).

Pero aparte de estos ejemplos de “grandeza” del arte total, las artes *inter media* han explorado diversos caminos, algunas veces por carencia de competencia técnica o por prejuicios intelectuales: es el caso de las pinturas olfativas, del arte comible de Spoerri o de los ceremoniales de Miralda. Otras veces se ha acudido a la tecnología para el tratamiento artístico: véase el arte-vídeo y las instalaciones de Nam June Paik, de Toshio Matsumoto o de Sankaijuku, el sext-art del vídeo o el “art futura”.

Estos orígenes artísticos de la creación *inter media* (el “arte total”) han llegado a nuestra tecnología *multimedia*, que reúne en un mismo soporte físico diferentes técnicas visuales y sonoras para transmitir un mismo mensaje –que asimismo se quiere “total”, pues combina la imagen realista, la imagen manipulada, las ilustraciones, los esquemas infográficos, textos, sonido, imagen virtual, etc.–. Muchos de los productos multimedia encarnan a la perfección lo que hemos llamado “*kitsch* tecnológico”: la profusión, la desmesura, el barroquismo técnico como sobrecarga del mensaje (problema que se extiende también a muchas *webs*).

En 2002 publicamos una monografía sobre *inter media*, *mixed media* y arte *inter media*. Reconocemos en dicho trabajo que estamos en una era de profusión mediática, en la que coexisten la imprenta, la fotografía, la prensa, el cine, la radio, la televisión, la holografía, Internet, etc., y esta coexistencia facilita la combinatoria entre ellas dentro de un mismo medio: el “arte total” llevado a una “técnica total”. Así, René Berger diferencia la televisión por el siguiente método de escalas: “1) Megatelevisión, los satélites; 2) Macrotelevisión, que cubre el territorio nacional (ABC, CB5, TF1, etc.); 3) Mesotelevisión: televisión comunitaria; 4) Microtelevisión: vídeo”.³

Para Abraham Moles, “la creatividad *inter media* es el uso consciente del poder dialéctico de la complementariedad entre dos o más canales de los sentidos”, esto es, auditivo y visual, visual y táctil, visual y olfativo, etc. La riqueza del concepto *inter media* radica en la idea de *centralidad del ser* porque apela a una experiencia de la sensorialidad global. Aquí hay en realidad el germen de un nuevo lenguaje, que hoy estamos aplicando a un campo más funcional y amplio que aquel del mito del “arte total”: el *sistema inter media en la construcción de la imagen de marca*.

El sistema inter media

La imagen de la marca como fenómeno sociocultural complejo es, en definitiva, una combinatoria de mediadores diversos (productos, mensajes, *mass media*, *micro media*, opiniones, etc., para resumirlo en pocas palabras). Mediadores de funciones, experiencias y significados, y que son más o menos coherentes, o están relativamente coordinados entre sí.

Estos mediadores –unos lo son de satisfacciones otros de informaciones– operan en *escenarios* y *situaciones* diferentes: el hogar, el transporte, el lugar de trabajo y de ocio, los puntos de venta y los lugares donde se prestan servicios. En estos *lugares* y *situaciones*, el individuo ya no es solamente receptor-pasivo-comprador-consumidor: es también emisor-activo-intérprete-actor, pues se encuentra cara a cara con productos, objetos, sets, servicios, mensajes y personas, con los que interactúa. El sistema *inter media* es la *organización de estos elementos configurando un discurso común, un espacio envolvente, un entorno interactivo extendido en los lugares, los objetos y también en el tiempo*.

El sistema *inter media* abarca cuatro grandes polos que el gestor responsable de la marca o el director de comunicación de la empresa coordina a partir de la estrategia diseñada por él. Estos polos son:

- el polo *material* de la realidad: los productos, los objetos y la física de los servicios, así como los lugares de su venta y prestación (Mundo A1);
- el polo *simbólico* de los mensajes emitidos: visuales, audiovisuales masivos, selectivos (Mundo A2);
- el polo *comunicacional* de las percepciones, reacciones, decisiones e interpretaciones que de A1 y A2 hacen los individuos (Mundo B1);
- el polo *experiencial* del consumo, los productos, los lugares (escenarios), los servicios y las personas en el campo de los servicios; la percepción de calidad, las satisfacciones y las emociones (Mundo B2).

Intentemos desbrozar este universo múltiple y complejo de la marca para comprenderlo en tanto que un “sistema” y hacerlo transparente a la estrategia y la gestión de la imagen, pues para lograr ese dominio sólo disponemos de un método eficaz: el pensamiento sistémico vinculado al estratégico al semiótico. Estos pensamientos incluyen y ponen en juego aquellos elementos de la recepción en diversidad incontrolada – elementos, por consiguiente, no gestionados– que se unen a las acciones programadas y que son, por eso mismo, evaluables.

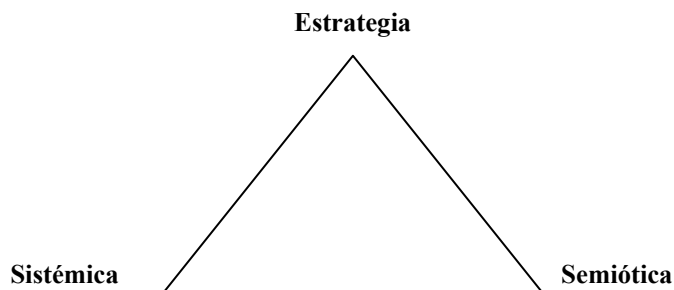
En conclusión

El diseñador, el conceptista, el estratega, el comunicólogo y el gestor de la marca han de tener bien presentes desde ahora estas ideas.

Construir y gestionar la imagen de la marca significa asumir este nuevo paradigma que integra los tres elementos cruciales:

³ Revista *Punto doc comunicación*, nº 2.

- la actitud *estratégica*: la marca busca la mayor eficiencia, desde el punto de vista del público – significados, valores– y desde el de la empresa –resultados, fidelización;
- la visión *sistémica*: la marca es un “sistema” que tiene forma de red mallada; un sistema *inter media* en su estructura, funcionamiento, capacidad de manejo y control;
- la orientación *semiótica*: la imagen de marca es un sistema de “significados y valores” – funcionales, racionales, emocionales– que diferencian unos productos/servicios de otros.



Ya vendrán después en nuestra ayuda las tácticas, la logística, las técnicas y las tecnologías realizadoras y controladoras. Lo esencial es este triángulo que representa y sintetiza el paradigma de las interacciones estratégicas entre la marca como sistema para la eficacia, y la semiótica como guía para la creación de significados, símbolos, mitologías y valores.

Mensajes/símbolos

Volvamos atrás. El primer mensaje simbólico que es capaz de crear la idea de *marca* en los productos es el signo marca. La marca *explícita* propiamente dicha, que “marca” físicamente, que designa, identifica y significa los productos. Todo de una vez.

La dimensión simbólica de la marca son los signos, los mensajes y los discursos.

La *marca/signo* es el dominio de creación del diseñador gráfico y, por extensión, del desarrollo de programas de identidad corporativa.

La *marca/signo* es una unidad icónico-lingüística. Sus expresiones verbales son los nombres (*naming*). Sus expresiones visuales son los logotipos, los símbolos, los colores. Es la firma Nike, Apple, Sony o Michelin tal como la oímos y la vemos marcada en los productos, los embalajes, los anuncios, los puntos de venta. Éstos son los *soportes* físicos, verdaderas *extensiones* de la marca que la difunden más allá de los productos que ampara. Hemos dado algunos ejemplos de esta variedad de soportes cuando hemos tratado la difusión en diversidad *massmediática* y micromediática, y también al referirnos a esta pléyade aleatoria de lo que podríamos llamar un “desbordamiento” de la marca a través de sus manifestaciones no coordinables ni medibles por la estadística (pero sí por el método sistémico).

El universo simbólico de la marca es infinitamente más grande, numeroso y diverso que los propios productos. Hay sin duda alguna muchísimos más “contactos publicitario-mediáticos” de coches en un determinado espacio-tiempo televisivo que coches reales en venta. Esta actividad mediática cuantitativa se multiplica con la frenética renovación permanente de los mensajes, lo que define justamente la creatividad publicitaria.

Donde haya un media (masivo o selectivo, global o local, permanente o puntual) allí está la marca. No importa que sea la radio, Internet o el correo postal; la vía pública o el interior de los locales públicos; los diarios y revistas o los tiquets de estacionamiento, las entradas del teatro o los billetes de las compañías aéreas; las rutas de la vuelta ciclista o las camisetas de los deportistas; las motos o los automóviles de carreras. *La marca es el mensaje. Su imagen, el símbolo.*

Todo este universo simbólico, pues, constituye finalmente un universo vinculado a las marcas. Pero, semióticamente, hoy es independiente de ellas, sin duda mucho más que en épocas pasadas, cuando se inició la autonomía de las marcas. ¿En qué consiste esta autonomía? Pues en la *autonomía del discurso*. En tanto que una realidad simbólica, el discurso de la marca es una historia superpuesta a la realidad del producto. Es la fuerza de la comunicación en la producción de “sentido”.

La cuestión del significado de las marcas se funda menos en el producto/servicio considerado objetivamente, que en la consistencia con que se defiende una idea, un argumento o un estereotipo. El vaquero de Marlboro es un símbolo como lo es el camello que compite con él. El producto es el mismo, pero no la imagen. Difícilmente se podrían diferenciar entre sí objetivamente muchos productos si no fuera por su imagen de marca.

El mecanismo que debemos considerar es justamente el de las interacciones entre los cuatro polos que hemos señalado anteriormente y que resumimos en la tabla del final del capítulo. En conjunto, esos polos son los vectores de la marca en sus relaciones con el público (los públicos).

La resultante de este manejo es un *discurso* en el espacio-tiempo: lo que la marca dice, da a entender, sugiere y hace. En pocas palabras, lo que la marca finalmente *significa* para la gente. Y eso no es lo que la marca “es” objetivamente, sino cómo es interpretada y evaluada por la gente: su *imago*.

Productos/servicios

En ese hemisferio de la realidad física de los productos, los bienes materiales duraderos y los servicios que hemos llamado A1 es donde se realiza el intercambio económico: el mundo privilegiado del marketing y de la distribución. La revolución de los servicios está en un extremo del puente que el postindustrialismo tendió entre la economía de producción y la economía de información.

La dimensión experiencial de la marca son las funciones de los productos/servicios/empresa, vividas por los individuos.

Lo que en principio fue un puente de enlace se ha convertido en una *fusión*. Los productos ya se ven como servicios, como mediadores y esos servicios pueden serlo en el aspecto funcional, racional y emocional. Una satisfacción marcadamente psicológica, estética o emotiva es tan “útil” como una satisfacción intelectual, lógica o funcional.

Lo que hace de un producto material un servicio, y lo que hace de ambos un satisfactor, es el paso de la relación simplemente perceptiva al acto del consumo, el manejo del producto y la utilización o el disfrute del servicio.

Estas relaciones tienen que ver, y mucho, con las marcas. Y también con la situación histórica de éstas hasta mitades del siglo XX, con el paso de la cultura material a la cultura del dato, los intangibles y los valores. Ya hemos comentado cómo las empresas han ido dejando oír sus voces, antes acalladas por el criterio de los productos/marcas, verdaderos protagonistas de la escena publicitario-mediático-consumista. Dos grandes grupos occidentales, Unilever y Procter & Gamble, impusieron un modelo que está todavía presente en las cabezas de los directores de marketing,

Pregúntele a cualquier mamá cuál es la empresa que fabrica los Pampers, los pañales que usa su bebé. Seguro que no lo sabe, ni tampoco le afecta en absoluto. Pero sí sabe dónde los compra. Este simple hecho, aparentemente banal, revela la importancia que tiene en nuestra época la distribución (el servicio del intermediario-distribuidor) por encima de la producción. Para las amas de casa, los productos nacen en el supermercado. Los servicios, al contrario, nacen y viven en las empresas que los prestan y en los lugares físicos que las representan, ya sea un banco, un hospital, un servicio posventa o un aeropuerto.

La cuestión diferencial entre productos y servicios, aparte de la materialidad de los primeros y la intangibilidad de los segundos, es que los productos tienen *consumidores* y los servicios tienen *clientes*. Los productos son cosas que se consumen, se destruyen. Los servicios son relaciones y secuencias de relaciones, e implican un contrato tácito con los clientes. Esto supone *valor* –el valor relacional, el servicio personal, la interacción, la empatía–. Y esa es la semilla de la fidelización.

De este modo, la cultura de servicio ha colocado a la empresa en el primer plano, por delante de sus productos. Las empresas ya no son sociedades “anónimas”. Tienen nombre propio, a veces son nombres-paraguas, otras veces son hipermarcas, marcas-madre y marcas huérfanas.

Lo interesante de la cultura de servicio es que se basa en la generación de valor más allá y por encima del producto. Lo que no está en el producto, y éste tampoco puede dar, lo da el servicio, que es, así, un valor agregado. El mundo de la distribución, los megastores, el ocio, la moda, la aventura, el turismo, la educación son ejemplos de la relación interpersonal, interactiva cliente-empleado que tiene lugar en la elaboración conjunta del servicio, o el consejo (planes de pensiones, agencias de viajes en las que los clientes programan sus vacaciones), donde el carisma del cara a cara y el diálogo enlaza al mismo tiempo con las expectativas y la experiencia emocional del cliente.

Esta forma de comunicación es lo opuesto a la acción *massmediática*, a la teleacción y la frialdad del mensaje prefabricado. Es, de hecho, la forma más implicante y duradera de la comunicación: la *relación*. Esta se asocia a la marca-empresa.

La cultura organizacional, los planes de formación-información y el compartir entre todos una filosofía y un *estilo de empresa* son también tareas de diseño estratégico y de comunicación interna.

Personas/entornos

Los servicios son inseparables de las personas, porque, como hemos dicho, los servicios *son* las personas. Incluso cuando el servicio se presta sin la presencia del empleado (cajeros automáticos, máquinas dispensadoras, compra por Internet) siempre hay por lo menos una persona –el cliente– que hace las funciones habituales de otras personas, sólo que con aparatos interpuestos. Este signo de autonomía, de autosuficiencia del cliente, es un signo de libertad y una vía de accesibilidad a la marca-producto, o marca-servicio. Es, por tanto, parte de su imagen.

La cultura de servicio está ligada a la actitud de los empleados y a la identidad del lugar.

Pero la tecnología, a cambio de la disponibilidad constante que ofrece, paga esta comodidad con distancia y frialdad –por más que las máquinas intenten ser amigables–. La funcionalidad técnica de los automatismos está muy lejos de producir una interacción emocional, que es, cada día más, la savia de las grandes marcas.

La relación emocional óptima, la experiencia vivida como una impresión intensa, sólo se produce en *el lugar de la marca*. Cuando la marca juega en su casa, ella es la reina. Todas las condiciones para el triunfo pleno están potencialmente ahí. El espacio acotado es el territorio directo de la marca. La personalidad del ambiente y su poder inductivo son factores particularmente estimulantes, energizantes, que interactúan con la conciencia deseante de los individuos. No es lo mismo comprar unas zapatillas Nike en cualquier tienda deportiva que en Nike Town. Y comprar un artículo Armani en sus tiendas o en exclusivistas tampoco es como comprarlo en el megastore Emporio Armani. Ni comprar un perfume en Séphora es como comprarlo en el centro Séphora Blanc, con su mundo de experiencias individuales trascendentes, de autoperfeccionamiento corporal, mental y espiritual, de lo que trataremos más adelante.

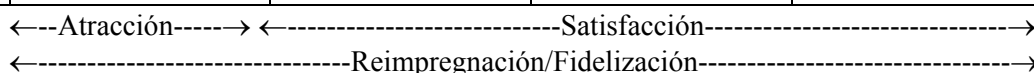
Para que haya emociones memorables tiene que haber *el lugar*. El entorno envolvente es parte de la magia de la marca.

Síntesis de los modelos expuestos

Los cuatro polos predominantes que hemos considerado hasta aquí deben ser entendidos, más que como elementos inductores de la imagen de marca, como sus verdaderos vectores.

El sistema de la marca

La marca	Mensajes	Productos	Escenarios	Relaciones
El ser				
Percepciones (visto, oído)	Marca/signo. Nombre. Logo. Símbolo. Colores. Publicidad. Embalajes. Comentarios. Opiniones.	Objetos. Aparatos. Útiles. Instrumentos. Bienes de equipamiento.	Puntos de venta. Stands. Exposiciones. Redes de servicios.	Aspecto personal de los empleados en sus escenarios.
Emociones (experimentado, vivido)		Consumo. Utilización. Manejo. Satisfacciones.	Ambiente. Atracción. Sensaciones.	Diálogo. Servicio. Actitudes. Trato. Empatía. Interacciones.



Además, las ideas que hemos expuesto en esta parte del libro sobre los conceptos-clave, como el *sistema semiótico* de la marca, que afecta a los “significados” y el *sistema inter media* que concierne a las “relaciones”, no deben ser entendidos como cosas separadas, o superpuestas una a la otra, sino como partes activas de un *todo sistémico*. Una totalidad que se concreta en la realidad de la red mallada, con sus nudos, sus interacciones y retrointeracciones en un horizonte temporal determinado.

De hecho, debemos pensar en una *síntesis* de estos modelos que hemos presentado para aplicarlos y operar con ellos en la práctica de la gestión de la imagen marcaria.

La dinámica de las interacciones sistémicas puede ser mostrada, también, desde otro ángulo: el de las relaciones entre los individuos y las marcas en sus escenarios interconectados, y a partir de dos modos de aprehensión: las percepciones y las experiencias vividas.

Estas dos categorías de conocimiento se expresan en el esquema adjunto, en el cual vemos el tejido que lleva de lo percibido a lo vivido, a través de los cuatro polos. En el primero, las percepciones pueden quedar indefinidamente en ese estadio, o bien pasar al de los productos, los escenarios y las relaciones, y de cada uno de ellos a las experiencias a través del contacto con las diferentes realidades de la marca.