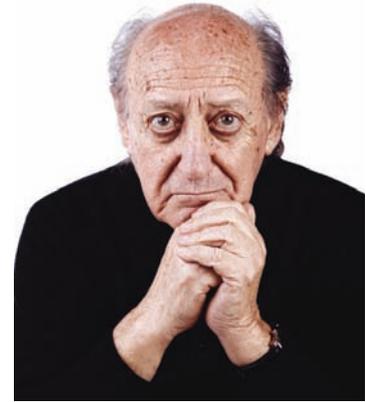


Caytamer



Entrevista a Joan Costa¹



© DavidCendros 2010

► La marca es el núcleo que lo integra todo

Teresa Camacho

▣ ¿Cómo se inicia su interés por la comunicación y en qué momento decide hacerse un especialista en marca?

▣ De muy joven empecé como grafista en una época en que se nos llamaba “dibujante comercial”. El nombre de grafista, que venía de Francia, pronto fue adoptado en Barcelona, antes de que se impusiera la denominación de “diseñador gráfico”. Desde mis comienzos diseñé marcas, empaques y etiquetas de productos, y luego trabajé mucho para laboratorios farmacéuticos alemanes, suizos y españoles; éste era un grafismo inteligente, dirigido a los médicos, y estaba muy lejos del diseño para la publicidad consumista. A finales de los años 60 empecé a trabajar en identidad corporativa, que en España era un tema totalmente desconocido debido al retraso que significó nuestra horrible guerra civil. Mi estudio fue el primero que trabajó en este tema y tuvimos la gran suerte de desarrollar proyectos importantes, lo que me ayudó mucho por dos motivos: porque eran trabajos para grandes clientes, muy notorios, lo cual nos dio mucho prestigio, y porque de

hecho, el diseño de identidad corporativa era una novedad en España: fuimos los pioneros, lo que favoreció nuestra posición como empresa.

En 1971 publiqué un libro que despertó bastante interés: *La imagen y su impacto psicovisual*, el primero de los más de treinta que he publicado. En aquella época era profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona. En 1972 supe que en Niza (la Costa Azul francesa) se celebraba un congreso académico sobre comunicación. No sabía exactamente qué es lo que podría aprender allí, pero quise comprobarlo. Fue una decisión fructífera, que me deparó muy buenas consecuencias. La primera fue el descubrimiento “humanístico” de la comunicación, y que nuestro mundo es un mundo de relaciones (la comunicación es relación, interacción y la sociedad no es una suma de individuos, sino las

¹ Publicada con muy poca difusión en *Tiempo de diseño*, año 3, núm. 4, junio 2008. Publicación semestral de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México D.F.



relaciones que se establecen entre ellos y con el entorno). Aquí vi de inmediato la profunda relación entre el diseño gráfico y la comunicación: descubrí que lo que hacemos los diseñadores es comunicación visual, y esto transformó radicalmente mi concepto de diseño.

La segunda ventaja que obtuve de este encuentro sirvió para abrir una vía paralela en mi trabajo. Me di cuenta de que mis clientes, las empresas, tenían problemas de comunicación, más allá del diseño gráfico. Por ejemplo, crear nombres para marcas, productos, servicios; algunos me habían consultado sobre problemas de formación; otros sobre problemas de relaciones con la prensa, etcétera, y esto hizo que me planteara la idea de ampliar mi trabajo a la consultoría en imagen (el tema de mi primer libro) y en comunicación. Pero para abrir esta vía innovadora (no se olvide que de esto hace ¡35 años!), el discurso académico, la teoría científica que se desarrollaba en aquel congreso me hizo dar cuenta que necesitaría construir modelos para trabajar en comunicación corporativa. De hecho, lo que hice fue transformar las bases y los modelos teóricos que se exponían en el congreso, en modelos aplicables a las empresas y que los clientes pudieran entender. Fue el paso de la teoría académica a la praxis. Así creé mi propia metodología y mis modos de trabajar en comunicación corporativa, que es esencialmente “trabajar con personas, con relaciones entre personas” y ya no con formas y tipografías. Desde este congreso de Niza, mi concepción de las actividades profesionales se bifurcó: de la comunicación visual a la comunicación empresarial (es decir, social). El trabajo con nuestros clientes tomó unas dimensiones muy importantes y gratificantes. Y comprendí mejor la idea de “relaciones” porque el diseño gráfico es comunicación. Y la comunicación empresarial, tanto interna como externa, necesita del diseño. En 1977 publiqué mi segundo libro: *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*, por el cual fui el primero en valorar la imagen corporativa, y en vaticinar que las comunicaciones diversas de la empresa tarde o temprano deberían ser integradas en una política, una acción y un estilo unitario.

La tercera faceta del cambio que se produjo en mí con ese congreso fue el conocer, entre otros, a grandes personalidades, como Umberto Eco, Edgar Morin, Gillo Dorfles y Abraham Moles, uno de los fundadores de la ciencia de la comunicación y que había sido profesor de sociología del diseño en Alemania, en la legendaria Escuela de Ulm. Con Abraham Moles, hemos escrito varios libros, y en 1976 lo presenté en México, pues en América latina, no se conocía su trabajo. Cuando a principios de los años 80 creé la primera *Enciclopedia del Diseño* del mundo (que todavía sigue siendo única), que alcanzó los 10 volúmenes y trató de diseño gráfico e industrial, Moles colaboró activamente con esa Enciclopedia. Ella fue el motivo que nos unió a un grupo de investigadores europeos con quienes fundamos la nueva

Ciencia de la Comunicación Visual. Desde entonces no he dejado de crear, diseñar, enseñar, investigar, escribir y profundizar sobre mis dos intereses intelectuales y profesionales: la comunicación visual y la comunicación social.

En síntesis, no sabría contestar su pregunta con precisión. Siempre he estado trabajando con marcas, desde el naming o la creación verbal al diseño gráfico. Pero últimamente el fenómeno de las marcas ha tomado una importancia extraordinaria. Es por esto que hace cuatro años he creado mi “Diplomado Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas”, donde colaboran profesores de la talla del gran maestro Félix Beltrán.

▣ ¿En qué aspectos reside la importancia de la marca?

▣ La importancia de la marca consiste en que en ella se concentra y aglutina todo. La marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa, el grupo de empresas y todos sus productos y servicios. Esto es lo que dicen palabras como Televisa, Cemex, Pemex, Banamex, Telmex, Mercedes, Armani o Siemens. Estos nombres están llenos de simbolismos, de significados, de contenidos que los distinguen de sus competidores.

La importancia del símbolo es que él abarca y sintetiza al mismo tiempo, por medio de un signo visual, todo lo que la empresa o la institución es, así como lo que ella hace y lo que comunica. Esto tiene un doble valor económico. Para la empresa: porque con una sola marca protege y explota un número importante de productos/servicios; pensemos en compañías como Unilever o Procter & Gamble, que están suprimiendo unas 2.000 marcas para quedarse “sólo” con 1.000. Aún así, mil campañas publicitarias y multiplicar por mil las gestiones de venta y administrativas, los transportes y la logística, es totalmente irracional. La simplificación se impone.

Para el público, los clientes, los consumidores, la sociedad: recordar 1.000 marcas es imposible, de modo que reducirlas al mínimo número significa facilitar en gran



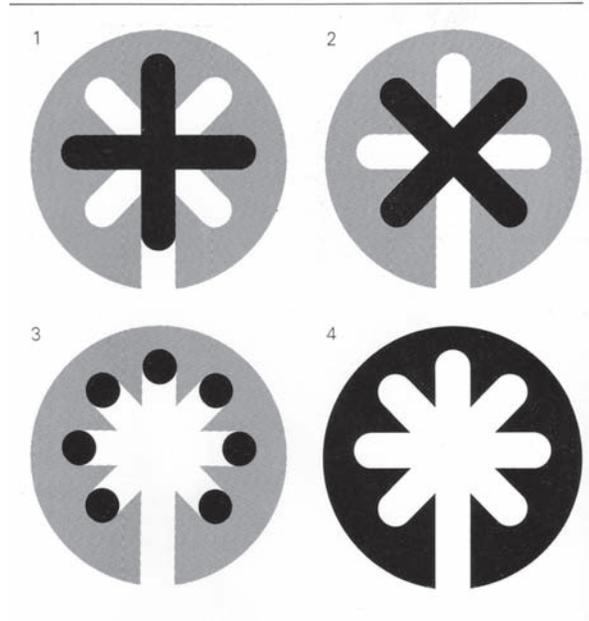
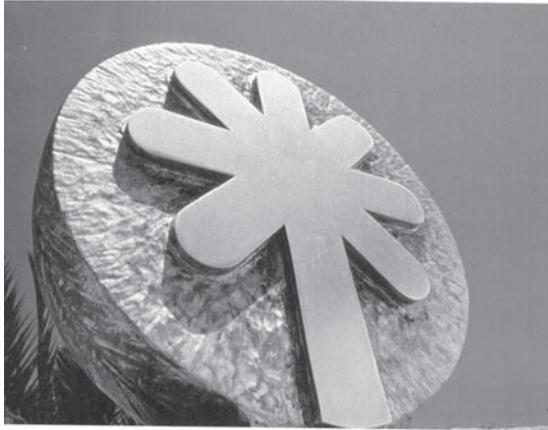
manera el recuerdo y la circulación de esas marcas. Una marca fuerte, bien valorada, notoria y bien gestionada es un instrumento estratégico de primer orden.

▣ ¿Por qué es importante el nombre de la marca?

▣ Porque es un signo lingüístico, es decir, que las personas verbalizamos y escribimos. Cuando la marca se incorpora al lenguaje corriente de la gente, se convierte en una palabra más de su léxico. La marca se socializa, se integra a la memoria y a la vida de cada uno. El nombre es tan importante porque lo que no tiene nombre, no existe. Las empresas y los productos, así como las instituciones y los servicios pueden prescindir de los logotipos y los símbolos gráficos, pero no pueden existir sin un nombre.

▣ ¿Cuál es la etapa histórica donde más se destaca la marca?

▣ En la historia del comercio (que es donde en realidad nace el concepto de marca: en la Antigüedad) la marca evoluciona permanentemente. Por eso se hace más compleja y más abarcativa. Cada época histórica “marca” las marcas. En su nacimiento la marcó la cultura agraria: los productos eran genéricos: grano, cereales, aceite, vino, y éstos tenían que viajar por mar, desde la cuenca del Mediterráneo al norte y este de Europa. Estas circunstancias crearon la necesidad de empacar los productos sólidos y envasar los líquidos, y de ahí los alfareros tenían que producir ánforas y señalarlas con el nombre del alfarero o del mercader, que era un signo



gráfico, un nombre o unas iniciales.

En la Edad Media, un nuevo repertorio de formas gráficas invade las marcas: son las formas de los escudos y los símbolos de la heráldica, los estandartes y los blasones. Este fue el germen de la identidad corporativa, ya que la heráldica era un lenguaje de instituciones, gremios, familias y guerreros, por el cual cada uno se distinguía con su distintivo visual. La práctica de la heráldica introdujo a las marcas, además del repertorio de las formas de los escudos, un nuevo elemento: el Color.

Con la Revolución Francesa y el fin de los monopolios y el corporativismo, las marcas pasan a las manos de los artesanos y los fabricantes. Se convierten entonces en signos de propiedad privada que hay que defender de imitaciones y falsificaciones de los competidores. Estamos en la economía de libre mercado. Se promulgan las primeras leyes para el registro de marcas. Y éstas empiezan a adquirir valor con los primeros productos envasados, porque un producto envasado aseguraba el peso de su contenido, protegía el producto de los agentes externos, y se vinculaba a la marca. Cuánto más el producto tenía éxito y más se vendía, más su

marca era reforzada. Después vino el industrialismo y la publicidad, que vivió su época de gloria hasta hoy, que está en declive, a pesar de las apariencias. Pero luego llegaron las telecomunicaciones, la informática, la teoría matemática de la comunicación, la cibernética y la ciencia de la comunicación; la computadora, la imagen numérica, la digitalización, Internet... El origen de todas estas transformaciones contemporáneas se encuentra en la semilla de 1948 y la segunda mitad del siglo pasado. La etapa histórica donde se destaca más notablemente la marca, es sin duda la nuestra.

¿Cuáles son las características que debe tener la marca para ser efectiva?

Tenemos que considerar esta pregunta desde dos ángulos: la marca como objeto comunicativo, y la marca como valor añadido al producto, empresa, etc. Como elemento comunicativo la marca necesita un nombre adecuado, es decir, que favorezca su circulación (fácil de pronunciar y, por tanto, fácil de recordar), que sea agradable y no tenga connotaciones negativas. Visualmente se le exige lo mismo, que tenga una forma adecuada, conforme a las leyes de la percepción, que

sea fácil de captar y de recordar, que sea distintiva (como el nombre, para que no se confunda con otras marcas) y que connote los valores que se desea vincular a esa marca.

Ahora bien, la marca como valor no es tanto un problema gráfico sino económico: de política, gestión y conducta de la empresa; la calidad de los productos, la buena imagen pública empresarial, su prestigio, la confianza que haya sabido crear entre sus públicos y la sociedad.

▣ ¿Qué aporta la simplicidad a la marca?

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

▣ ¿Qué aporta lo simbólico a la marca?

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



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

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

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



que hemos hablado: simplicidad formal, originalidad, pregnancia.

▣ ¿Qué importancia tiene la adecuada aplicación de la marca?

▣ Cómo ésta sea aplicada en sus múltiples soportes materiales e inmateriales es vital para la eficacia y la vida de la marca. Se trata de una sistematización en las comunicaciones que es la misma coherencia de la marca en el tiempo y en la memoria del público. Las normas de aplicación aseguran la constancia perceptiva de la marca a través de su presencia múltiple en los productos, el exterior, la publicidad, los puntos de venta, Internet, etcétera.

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

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

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

▣ ¿Qué diferencia la imagen global del *branding*?

▣ La imagen global es el resultado de la gestión de las comunicaciones integradas de la empresa. Abarca tres grandes ámbitos: Identidad, Cultura y Comunicación. Por eso la imagen mental resultante es global. Ella ampara la imagen de marca de los productos/servicios,

a los cuales beneficia cuando la identidad corporativa opera como refuerzo de las marcas/producto o servicio. Y recíprocamente, la buena imagen de los productos/servicios, benefician a la imagen global de la empresa.

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

▣ ¿Qué condiciona la duración de la marca?

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

▣ ¿Cómo adquiere valor la marca?

▣ Lo que da valor a una marca es lo mismo que da valor a la empresa: la gestión, la calidad, la confianza que sepan ganarse en el mercado, su prestigio social. Una marca no

es una abstracción: siempre está ligada a uno o varios productos físicos, a cómo la empresa la maneja en sus relaciones con el público.

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

▣ ¿Hacia dónde va la marca?

▣ Las últimas tendencias en la creación y estrategia de marcas van a “marcas globales” para productos puntuales agrupados. La tendencia a las marcas globales se apoya en que es mejor pocas marcas para muchos productos, que muchas marcas para muchos productos.

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

Este concepto de marca global o megamarca exige un enfoque del naming muy particular. Consiste en crear nombres que tienden a ser abstractos, o evocadores, pero no descriptivos de un producto o una función. Es así cómo pueden ser globales. Es decir, que los nombres que tradicionalmente describen la clase de producto o su utilidad,

limitan, por eso mismo, el uso de los otros productos de la firma que podrían cobijarse en la marca madre. En cambio, un nombre que sugiera el posicionamiento, o un nombre abstracto, permiten desarrollar líneas, programas y familias de productos, y diversificarse bajo este mismo único nombre.

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

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