

Ahora ves, ahora no ves¹

Las marcas publicitarias, portadoras de sentido cultural

Alexey Rodríguez Lorenzo ²

I.

“¿COMUNIDADES DE QUÉ...?” Esa ha sido la reacción más común de aquellos a quienes he planteado mi interés de estudiar diversos temas culturales a través de las comunidades de marca. “¿Comunidades de qué?” De eso, de marca. Asociaciones comunitarias de tipo imaginario, que tienen como eje relaciones de consumo cultural que se articulan en torno a marcas.

¿Marcas comerciales, de ropa, de perfumes, de carros...? Sí, pero no solo esas. Si entendemos las marcas —por el momento— como elementos significantes (creados o encontrados), que cumplen la función de representar secciones de la realidad en los planos físico, simbólico y relacional, podremos convenir que, de forma análoga a las marcas comerciales, existen marcas culturales y sociales en general.

Es cierto que las más nombradas en casi todos los ámbitos de la vida diaria son las comerciales, o publicitarias, término que se ajusta mejor a su génesis como portadoras de sentido en una sociedad “de la transparencia superficial de todas las cosas, de su publicidad absoluta [...] (y de la cual [...], la publicidad profesional es solo una forma episódica)”. (Fontenelle, 2005: 276) Ellas, que han adquirido una enorme importancia cultural, económica, política y filosófica en nuestra época “sin respuestas”, son un caso particular de un fenómeno mucho más general: la construcción social de identidad, o su expresión, el marcaje social.

Existen elementos que respaldan la pertinencia del estudio del marcaje social a través de las marcas publicitarias, entre ellos la característica de articular deliberadamente lógicas de carácter económico y de carácter cultural: se muestran ocupando una otrora tierra de nadie que tiende a ser *tierra de todo*.

Así, la realidad, que es una sola, se ve ya como enteramente cultural, ya como puramente económica. Sin excluir la hipótesis de que todo es cultural por razones económicas y viceversa. (Fiori Arantes, en García Canclini, 2005)

En esa lógica de superposición se ha insertado el marketing, de forma tal que

el astronómico crecimiento de la riqueza y la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubrarón a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. (Klein, 2007: 13)

Ese proceso de gestión de marcas que llevan adelante las organizaciones, por un lado, y la estructuración de su consumo en el tejido social, por otro, entraña una dualidad hegemonía/contrahegemonía, que

¹ “EN UNA LÓGICA MISTIFICANTE (‘AHORA VES, AHORA NO VES’), LA MERCANCÍA ESTÁ AL MISMO TIEMPO PRESENTE Y AUSENTE; ES UNA ENTIDAD TANGIBLE CUYO SIGNIFICADO ES ENTERAMENTE INMATERIAL Y ESTÁ SIEMPRE EN OTRO LUGAR, EN SUS RELACIONES FORMALES DE CAMBIO CON OTROS OBJETOS.” (FONTENELLE, 2005: 269)

² LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL. ESPECIALISTA DEL ICIC JUAN MARINELLO. drakos17@gmail.com

está presente en otras relaciones del mismo tipo; pero en este caso adquiere una transparencia inusual, dada por el hecho de que las empresas se comportan de una forma menos solapada a la hora de definir sus objetivos de marketing y expresarlos en lenguaje publicitario, si se les compara con otros agentes sociales de rol similar a mayores o menores escalas. Como ejemplo, cito a un autor reconocido del enfoque relacional de marketing:

en el esquema tradicional se procura la satisfacción del cliente porque se sabe generará resultados económicos positivos para la empresa. Del mismo modo, en el modelo relacional se fomentan las relaciones de colaboración porque está comprobado que generan mayor valor y permiten una distribución equitativa de este valor. (Alfaro *et alii*, 2004: 4)

El proyecto hegemónico que subyace en el marketing se encuentra en la base del discurso que las marcas respaldan, y es ese mismo discurso el origen de posibles respuestas de carácter contrahegemónico en su decodificación.

Por otra parte, los mecanismos políticos que se esconden detrás de la gestión y el consumo de marcas son menos perceptibles a los ojos de los individuos, a pesar de seguir leyes que apoyan en última instancia el mantenimiento de los órdenes de cosas existentes, cuya base fundamental es el intercambio mercantil y la concentración de cada quien en aumentar a toda costa su participación en dicho intercambio. Los públicos perciben desde las marcas un discurso distanciado de los intereses políticos de las clases hegemónicas aunque se apele a contenidos con alusiones políticas. En ocasiones, ese discurso se presenta como rebelde al orden existente, a pesar de contribuir a su reproducción.

Desde las primeras alusiones a aquella omnipresente industria cultural que

obsesionó a los teóricos de la escuela de Frankfurt a mediados del siglo XX, la posterior articulación de mercado y barbarie, la evolución de los conceptos casi bíblicos del marketing de productos, hacia nuevos enfoques basados en la identificación de ejes psicológicos para el posicionamiento, la cultura del servicio, el cliente fidelizado como clave, la sociedad de la información e informatización y, por último, el marketing relacional, se ha producido un intenso debate en torno a la posición del individuo que construye su vida entre “cultura” y *management*.

Poco a poco, se derivó de industria cultural a industrias culturales, de producto como centro a cliente como centro, de calidad como fundamento a cultura como fundamento. Y como elemento significativo portador de la propuesta cultural para el cliente, la marca.

De hecho, la gestión de marcas ha evolucionado hacia la máxima identificación del capital simbólico que se propone realizar con la identidad del individuo que constituye su *objetivo*. Y una vez situada la relación de consumo de marca en un plano identitario, se transita paulatinamente de la identidad individual a la identidad colectiva, con lo que se transforma además la naturaleza de la propia relación.

Poco a poco, las marcas comerciales han heredado una función social de referentes culturales, por encima de otros que se han debilitado, desde una perspectiva general, como consecuencia del devenir de los acontecimientos en las últimas décadas. Hablo de elementos que tradicionalmente han fungido como generadores de confianza: el Estado, las instituciones jurídicas, económicas, eclesiásticas, culturales, y los grandes medios de comunicación. Coincido en que

la aceleración repentina del tiempo histórico y la abstracción del poder en una red de ordenadores están desintegrando

do los mecanismos de control social y representación política existentes. (Castells, en De la Torre, 2001: 6)

No se trata de un declive final de esos referentes tradicionales, ni el fenómeno se produce con las mismas características en todas las regiones, pero es posible reconocer una reestructuración del tejido social, en detrimento de los referentes macro, a favor de otros más cercanos a la intimidad y a la vida cotidiana de las personas.

En materia comunicativa, ocurre un reajuste de las cuotas de participación de los diferentes medios de comunicación en el marcaje social.

Es elemental reconocer que el sentido cultural de una sociedad se organiza cada vez menos en las novelas que en las telenovelas, más que en las universidades en la publicidad. Y los políticos, que en otro tiempo decían tener respuestas acerca de para qué vale la pena estar juntos (como nación y como comunidades de consumidores), han dejado que esas cuestiones sean respondidas por los creativos publicitarios y los inversores. (García Canclini, 2004: 47)

El sistema comunicativo, siguiendo la misma lógica que el sistema social en general, muestra una tendencia a debilitar la influencia de los medios masivos tradicionales a favor de otros más personalizados, cercanos, íntimos, hacia audiencias atomizadas en un nuevo tipo de *masa* donde el rol personal es potencialmente más activo que antes. En el contenido de esos medios se advierte un tránsito de lo gramatical a lo textual, como respuesta a la sobresaturación de campañas persuasivas. Así se explica tal vez el auge repentino de las series dramatizadas, con un contenido depuradamente estratégico, en un sentido publicitario.

“Espectacularización permanente a distancia” es una buena frase para definir esta extraña combinación de mediatiza-

ción e interconectividad. La mediatización aleja, enfría y al mismo tiempo la interconectividad proporciona sensaciones de cercanía y simultaneidad. (García Canclini, 2004: 48)

Cuando los científicos sociales se interesaron por los efectos que podía suscitar a largo plazo la exposición a los medios de comunicación masiva, y plantearon la hipótesis del establecimiento de representaciones cognitivas en el individuo de acuerdo con una agenda determinada, en gran medida, por los tópicos que subrayaban o no los medios de comunicación —“los medios presentan al público una lista en torno a lo que tener una opinión y discutir” (Shaw, en Wolf, 1987: 88)—, recién comenzaba el desplazamiento posmodernista que ha revaluado la intimidad. En estudios posteriores se postuló la existencia de “diferentes tipos de agenda: la agenda intrapersonal o temas de relevancia individual, la agenda interpersonal, la agenda pública [...]”. (Colectivo de autores, 2005: 96)

Al analizar el ámbito de la comunicación publicitaria, puede suponerse un efecto similar: a causa de la exposición sistemática y prolongada al contenido persuasivo de los anuncios comerciales, de forma directa o indirecta, se conforma también en los individuos una agenda con un determinado número de marcas, que definen el estilo de vida real o deseado.

Joan Costa ha denominado el fenómeno de reflejo de la identidad del individuo en las marcas afines como “efecto espejo” (2004). Los atributos que un individuo reconoce en las marcas que consume son los que desearía para sí mismo. En esta relación influye la percepción de proximidad (tanto física como psicológica) que identifica o no al individuo con el proyecto de marca y, de acuerdo con la intensidad de la empatía resultante, la persona se encuentra rodeada de marcas que operan como referentes sig-

nicos, racionales o emotivos; es en este último caso donde se da el mayor grado de identificación.

Ese “viaje de ida y vuelta” que supone la construcción de identidad desde el público a la institución y de la institución al público, ese efecto espejo, adquiere un valor sociológico sin precedentes. Significa que podemos estudiar determinadas formas íntimas de expresión cultural de los individuos a partir de las marcas que consumen, y de las formas particulares que adquiere ese proceso en cada estrato social. Este ámbito puede resultar muy útil en temas que los individuos no concienticen o ante los cuales puedan presentar resistencia o desinterés. Sin olvidar que el consumo de marcas rara vez se relaciona con cuestiones de gran trascendencia social o política, porque su naturaleza tiende al extrañamiento. El uso que se espera de los contenidos de los mensajes publicitarios es básicamente superficial. Sin embargo, no es acertado suponer un carácter superficial para comprender nuevas formas de interpretar una cultura que “se convirtió en desechable, pero no por eso menos necesaria a la fase actual de la sociedad capitalista”. La sociedad, sin ser por eso menos real, se “inmaterializa”, retorna continuamente a las marcas, de las que fue sustrato en un principio, para definirse a sí misma. (Fontenelle, 2005: 276)

Las marcas, *condensadoras* de discursos de identidad, facilitan el estudio del enclasmiento social, como “etiquetas” desde las que se transmutan los diferentes grupos en sus propias definiciones de sí mismos:

en efecto, el poder de imponer el reconocimiento depende de la aptitud para movilizarse alrededor de un nombre [...] para movilizar así la fuerza que hace la unión, la que crea el poder unificador del nombre, de la consigna. (Bourdieu, 1988: 491)

En ese contexto, brevemente esbozado, se ha producido el principal desplazamiento de la actividad de marketing de las empresas de nuestros días: de posicionar un producto a posicionar una marca, primero en un individuo, y después en comunidades explícitamente gestionadas, hasta formar una red cuyo referente cultural sea el proyecto de marca que se ha creado para ese fin.

Los ejecutivos sacan provecho de algo que define la sociedad humana: la propiedad de producirse y reproducirse en la cultura. Han “descubierto” que

todas las cuestiones directamente relacionadas con la identidad de las personas y los grupos humanos, repercuten o tienen su expresión en la cultura material de los pueblos. [...] los objetos tienen, o se les construyen, identidades, reflejan las identidades de los grupos culturales en que fueron creados y, por eso mismo, sirven para simbolizarlas e identificarlas, actuando a su vez como mediadores (en el sentido de Vygotski, 1979) entre la cultura que los produjo y las otras personas que activamente se apropian de ella. (De la Torre, 2001: 11)

De esa manera la actividad empresarial adquiere el sentido sociológico actual. Cada vez más empresas entienden la gestión de marcas como gestionar comunidades de marca.

La categoría *comunidades de marca* ha sido el resultado final de esa evolución. Si entendemos un primer nivel definido por la atención a lo físico, el producto, y un segundo nivel enfocado hacia lo psicológico, la identidad individual, el próximo paso necesario es el de la identidad colectiva, el nivel relacional, el sentido de grupo, el sentido de comunidad.

El retorno de los individuos a la comunidad es una característica de los ambientes contemporáneos. En los estudios urbanos, por ejemplo, se ha puesto especial

énfasis en lo comunitario como forma de organización de las culturas juveniles. Raúl Zarzuri explica este proceso como una respuesta al desplazamiento que produjo la modernidad en la forma de las relaciones sociales, que condujo “necesariamente a la construcción de un hombre donde prima la autonomía individual, por sobre lo comunitario”. (2000: 84)

Las comunidades de marca, en su condición de categoría que ha emergido de ambos polos de la relación de consumo (empresas e individuos consumidores), se destacan como ejemplo de la función estructurante que poseen las marcas publicitarias en la realidad social. Estas comunidades han sido definidas como “espacio argumentativo que está organizado a partir de los valores que ligan a los individuos entre sí y entre ellos y los gestores de las marcas”. (Estrella, 2002) Su sentido hegemónico radica en la orientación explícita que los gestores de las marcas le asignan a dicha comunidad, a través de los valores y atributos que le asocian a los signos identificadores en la gestión, con relación a sus intereses como actores económicos. Su sentido contrahegemónico radica en la autonomía que tienen los individuos para reelaborar el proyecto de marca y el sentido de la comunidad. “Las variadas formas de vinculación entre consumidores tienden a equilibrar la asimetría de poder de la relación comercial tradicional.” (García Ruiz, 2005: 259)

El caso extremo de disonancia tiene lugar en la existencia de comunidades de marca en sentido negativo, individuos que se unen en el rechazo e incluso la acción en contra de una marca. Sin embargo, más que los extremos, interesa el papel de dichas comunidades como mediadoras, como espacio de negociación y de enfrentamiento simbólico.

La comunidad de marca tiene, así, un papel activo en la construcción social del significado de la marca. Este papel

incluye actuaciones como la negociación o el rechazo de mensajes comerciales, la evaluación e interpretación autónoma de la comunicación publicitaria, o el uso autónomo de los símbolos de la marca. (García Ruiz, 2005: 264)

Otro rasgo significativo deriva de la capacidad de la tecnología actual para reestructurar la noción de distancia. La proximidad física ha dejado de ser condición necesaria para interrelacionarse, y ha cedido protagonismo a la proximidad psicológica. Las comunidades de marca son ante todo comunidades imaginarias, porque en principio su existencia radica en el campo de las representaciones, en torno a valores comunes, de afinidad.

El propósito de crear comunidades adquiere disímiles expresiones en las estrategias, mensajes y comportamientos de las empresas, aunque el grado de sutileza y sentido ético varía de un actor a otro. En algunos casos se pretende accionar a partir de interpretaciones mecanicistas de las lógicas de marcaje social, con el agravante de que las intenciones reales no siempre son las mejores. Es probable que las condiciones objetivas y subjetivas bajo las que se trabaja el marketing —todavía muy “de manual”, con recetas, tipologías y esquemas de respuesta preconcebidos— sean la causa de que la práctica se haya quedado a la zaga de la teoría, y de que muchas empresas se quejen de fracasos y metas incumplidas, lo que acentúa el número y la intensidad de acciones desesperadas, en detrimento de la ética.

Son diversos los autores que han denunciado la explotación irracional no mencionada en los discursos publicitarios. En su libro *No logo*, Naomi Klein se basa en la hipótesis de que

a medida que los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas sean conocidos por una mayor cantidad de personas, su exasperación provoca-

rá la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas transnacionales, y especialmente a aquellas cuyas marcas son más conocidas. (2007: 6)

Para ilustrar de forma general la naturaleza de esos “secretos”, nos habla de cómo, por ejemplo,

el origen de las zapatillas Nike son los infames talleres de Vietnam, el de las ropitas de la muñeca Barbie, el trabajo de los niños de Sumatra; el de los cafés capuchinos de Starbuck en los cafetales ardientes de Guatemala y el del petróleo de Shell en las miserables aldeas del delta del Níger. (2007: 6)

La falta de ética humanista que suele estar detrás de ejecutivos empeñados en aumentar sus dividendos no debe confundirse con el proceso de transformación de referentes en el sistema de comunicación pública, provocado por cambios estructurales, tecnológicos y culturales, de los últimos tiempos. Esos cambios, aunque dependen del sistema en el que se producen, adquieren relativa autonomía. En cualquier caso, es el conocimiento el mejor punto de partida si se quiere una transformación sustantiva de los pronósticos actuales.

La explotación basada en la distribución desigual de la riqueza apoya la necesidad de comprender cómo

la marca se forma “a partir de las contradicciones que refleja la propia contradicción esencial del capitalismo” y cómo eso revela la afirmación adorniana de que, en el capitalismo contemporáneo, “la realidad funciona como ideología de sí misma” [...]. (Fontenelle, 2005: 279)

Entretanto, vale la pena reconocer la función que cumplen las marcas en la sociedad, como elementos imprescindibles

para la orientación de los individuos en la superabundancia de información, cuando la oferta en términos de productos es cada vez más homogénea e indiferenciada. La capacidad de establecer mapas cognitivos brinda la posibilidad a

las marcas fuertes [...] de actuar como referentes de confianza y de seguridad para el consumidor y ciudadano, son el filtro que permite “navegar” con brújula en el mar de la información. (Alloza, 2001: 214)

Con palabras de Carolina de la Torre,

si el proceso cognitivo de categorizar ayuda a establecer identidad, se puede decir que ambos procesos, categorización y establecimiento de identidad, representan (a pesar de algunos peligros como los estereotipos y los prejuicios) un “ahorro cognitivo” que facilita la comprensión de la variabilidad infinita del mundo. (2001: 5)

En este punto, conviene abordar con más detenimiento qué se está entendiendo por marca, y algunas ideas que se manejan en torno a la gestión de marcas.

II.

Una marca es ante todo un signo o sistema de signos que se perciben como identificadores de una sección de la realidad y todo lo objetivo y subjetivo que esta contiene.

El primer proceso a través del cual se relaciona una marca con sus públicos es la percepción, que se basa en la selección activa del sujeto sobre las sensaciones que recibe del exterior, y

supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación [...] y de la sig-

nificación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. (Costa, en Caruso, 2003)

Se actúa sobre la percepción de los individuos a través de los signos que componen la parte física de una marca. El primer y más importante signo es la denominación, el nombre. En su *Tratado de Semiótica General*, Umberto Eco clasifica al lenguaje verbal como sistema modelador primario del pensamiento, por ser el “artificio semiótico más potente que el hombre conoce”. (261) En efecto, el nombre de una marca permite registrar su existencia a nivel del pensamiento abstracto, y posee como ningún otro signo la cualidad de diferenciar e indizar una celda específica en la mente humana. A propósito, esa es la función primaria de las marcas, indizarnos el mundo.

A partir de esos signos comienza el proceso de semantización posterior. Al nombre se integra un conjunto de otros signos que pueden cubrir toda la gama sensorial del ser humano (visual, auditiva, olfativa, táctil, gustativa) y establecer asociaciones de índole emotiva. En esto coincide Eco cuando acota la afirmación anteriormente citada:

pero existen otros artificios capaces de abarcar porciones del espacio semántico general que la lengua hablada no consigue tocar [...] y para llegar a ser más potente de lo que es, como de hecho ocurre, [el lenguaje verbal] debe valerse de la ayuda de otros sistemas semióticos. (261)

Los signos identificadores se clasifican en primarios y secundarios. Son signos primarios los logotipos y los símbolos gráficos.

Por logotipo se entiende la “forma gráfica estable y explícita” del nombre de la marca, la manera en que se ha pautado su representación: color, tipografía y elementos asociados. (Chaves-Belluccia, 2003: 30) El otro signo primario es el símbolo

visual (isotipo, imago tipo: términos de menor uso), identificador gráfico de naturaleza no verbal, que cumple una función análoga al logotipo, unas veces de forma independiente y otras junto a este, formando un logosímbolo o isologo, como también ha sido denominado.

Los signos identificadores secundarios se pueden clasificar en gráficos y cromáticos. Entre los primeros se encuentran las familias tipográficas, los subrayados, las texturas, las mascotas, los fondos pautados, entre otros. La segunda categoría incluye los diferentes colores institucionales.

La marca no se restringe solamente a los signos identificadores que la representan. “El nombre y el logotipo son signos verbales y visuales que representan la marca”, pero no son la marca, de la misma manera que “el mapa no es el territorio ni el nombre de pila de una persona es la persona”. (Estrella, 2002)

Como resultado de la interacción con los públicos, a través de la comunicación publicitaria, el consumo de los productos, u otro tipo de acción expresiva que lo propicie, los signos identificadores sufren un proceso de semantización, que desplaza el predominio de la forma hacia los significados que se le comienzan a asociar, y surge algo intermedio que poco a poco se convierte en esencial: el valor simbólico.

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 tal batalla 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. 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 la marca es parte de mi autoimagen. (Costa, 2004)

La marca es también un fenómeno relacional. Un fenómeno perceptivo y relacional:

lo que piensan, sienten y la manera en que los consumidores se relacionan con el campo de valores, mensajes y productos que constituyen a nuestra marca [...] incluyendo a los que día a día se encargan de su gestión. [La marca] no es un valor añadido en relación con un producto. El fenómeno del marcaje de vínculos sociales es anterior a los productos que circulen a través de esos vínculos. (Estrella, 2002)

De esa manera, el primer elemento que interactúa con el individuo es la marca, y el proceso se completa luego con la experiencia del consumo, que confirma o no el vínculo con ella. El resultado de ese proceso se integra al imaginario colectivo a través de la interacción con aquellos que han tenido la experiencia de marca, y con los que potencialmente pudieran llegar a ella.

La marca publicitaria que conocemos hoy es también expresión y resultado del fenómeno definido por el marxismo como *fetichización de la mercancía*, y de su proceso de evolución en el pasado siglo, hasta la cultura de las imágenes que define la época actual:

como fetiche, la marca es la forma perfecta de la materialidad degradada: Se manifiesta como un espacio compacto en el cual convergen, de modo abigarrado, todas las contradicciones de la sociedad. (Fontenelle, 2005: 282)

En sentido general, la marca puede definirse como un núcleo matricial significativo y estructurante que representa (señala, delimita y en ocasiones sustituye) una sección de la realidad. En el caso particular de una marca publicitaria, es a la vez matriz

cultural de la sociedad y recurso estratégico de una institución.

En toda marca se pueden identificar varios niveles o esferas estructurales que de forma general pueden agruparse en perceptivo, simbólico y relacional. En el nivel perceptivo encontramos un conjunto de signos identificadores, a los que se adhiere por asociación un conjunto de valores simbólicos que condicionan, a su vez, una serie de vínculos sociales a los que la propia marca sirve como referente cultural.

En cuanto al proceso que siguen las empresas para crear e implementar sus marcas, que se conoce como *gestión de marcas*, se pueden encontrar diversos enfoques en la literatura especializada. En general, predominan las metodologías de tipo instrumental, que describen etapas y técnicas variables en número y nomenclatura, pero en esencia representan la misma lógica de actuación.

Como punto de partida, se advierte la necesidad de diagnosticar la situación marcaria del caso específico, tanto en el ámbito interno como en el externo a la institución. Solo así se puede tener una idea clara del sentido del proceso de gestión.

Seguidamente, se procede a la conceptualización y diseño de los identificadores, o sea, la parte física de la marca. Dichos identificadores deben respetar determinados parámetros que aseguren su pertinencia y ajuste a las necesidades estratégicas del caso, tanto en el aspecto técnico como en el simbólico.

La implementación consiste en la expresión del posicionamiento, y puede ilustrarse como “dar vida a la visión de la marca”. (Alloza, 2001: 228) Se insiste en el papel clave del posicionamiento a partir de la diferenciación, apoyada en la visión de marca. Por tanto, esta fase es reconocida como un paso determinante, porque un buen posicionamiento se configura como el valor intangible más relevante para la empresa.

Este valor no tangible, una vez haya

sido expresado y comunicado, ya no estará en posesión de la compañía, sino que residirá en la mente de los públicos objetivos con los que se relacione [...]. (Alloza, 2001: 226)

El postulado anterior contiene la esencia de cómo entender el proceso de gestión: consiste en cautivar la mente de los públicos.

Desde otro punto de vista,

la gestión estratégica de marcas es el proceso racional mediante el cual un actor empresarial busca establecer lazos con su entorno (ya sean consumidores, públicos, clientes, etc.) a través de mensajes persuasivos con el objetivo de crear comunidades de marca. (Estrella, 2002)

Por tanto, la gestión estratégica de marcas es una acción deliberada de marcaje social, “construir y consolidar vínculos entre individuos. El propósito de esos vínculos es hacer participar de algo común, es decir, crear una comunidad de marca”. (Estrella, 2002)

Es conveniente distinguir la gestión de marca de la actividad publicitaria. Una marca entraña atributos de permanencia, los que debe presentar en apariencia dinámica y fugaz, y lo hace a través del lenguaje publicitario.

Debemos considerar la marca como el significado esencial de la empresa moderna, y la publicidad como el vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. (Klein, 2007: 15)

En resumen, se puede definir la gestión de marca como un proceso de acción social, dirigido estratégicamente por las instituciones, para influir en la inserción, posicionamiento y adopción, del proyecto simbólico pautado en sus marcas, parte de cuyo ritual es el consumo de los productos que dichas marcas representan.

III.

A continuación, sintetizo algunas ideas que me impulsaron a redactar este texto, y que propongo como premisas para comenzar a profundizar el estudio del sentido cultural de las marcas en el contexto actual:

Primero: la realidad social (resultado de la fase actual de desarrollo del sistema capitalista) vive un momento de tránsito en el que se puede identificar un proceso de reconfiguración de los referentes culturales a partir de la integración de elementos simbólicos y económicos que se combinan como centro de estructuración de relaciones sociales, y en el que la transmutación y el cambio se pueden reconocer como atributos de permanencia.

Segundo: el proceso de marcaje social y la articulación de lo simbólico y lo económico no son fenómenos nuevos; pero sí lo es la centralidad (relativa) que tiende a adquirir la gestión estratégica de referentes culturales a partir de lógicas económicas, complementada con la reevaluación (relativa) de la intimidad cotidiana sobre los temas macrosociales, y el retorno al sentido comunitario de organización social.

Y tercero: las marcas —y, en sentido estrecho, las marcas publicitarias—, en tanto espacios de convergencia de lo material y lo simbólico, lo individual y lo social, constituyen puntos de referencia de gran valor sociológico para estudiar qué está pasando con nuestras sociedades y cómo influir en su transformación.

En su libro *La producción social de comunicación*, considerado un clásico de la teoría de esa disciplina, el profesor español Manuel Martín Serrano alerta la posibilidad y necesidad de que el sistema comunicativo facilite, ante todo, la transformación positiva de la sociedad:

Por primera vez desde la Modernidad el Sistema Comunicativo posee la infraestructura tecnológica y la estructura profesional adecuadas para que sean

posibles nuevos modos de organizar las relaciones sociales. Potencialmente cuenta con las capacidades necesarias para asumir una noble tarea: poner la información al servicio de interacciones

más participativas, más creativas y mucho más equitativas. (2004: 105)

Hay que intentar ver siempre. Y ver más allá, siempre que sea posible.

Bibliografía

- Alfaro Faus, Manuel, 2004 *Temas clave en marketing relacional* (Madrid: ESADE. Mc. Graw Hill).
- Alloza, Ángel 2001 "La gestión estratégica de la marca" en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2001* (Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Ediciones Pirámide).
- Bourdieu, Pierre 1988 *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus).
- Caruso, Melina *La imagen corporativa por Joan Costa*. En <www.rppnet.com.ar> septiembre de 2003.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl 2003 *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (Buenos Aires: Paidós).
- Colectivo de autores 2005 *Comunicología. Temas actuales* (La Habana: Editorial Félix Varela)
- Costa, Joan 2004 "El efecto espejo de la marca" en *La imagen de marca* (Barcelona: Paidós).
- De la Torre, Carolina 2001 *Las identidades: una mirada desde la psicología* (La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello).
- Eco, Umberto *Tratado de Semiótica General* (s.p.i.)
- Estrella, Adolfo "Cuatro errores capitales en la gestión de marcas (en tiempos difíciles)". En <www.controlpublicidad.com>, acceso 2002.
- Fontenelle, Isleide 2005 "El nombre de la marca. La fusión entre publicidad y cultura: sobre la 'estetización del valor'" en Colectivo de autores *Ensayo brasileño contemporáneo. Selección* (La Habana: Editorial de Ciencias Sociales).
- García Canclini, Néstor 2004 "Culturas juveniles en una época sin respuesta" en *Revista de Estudios sobre Juventud* (jóvenes) (México), año 8, No. 20, enero-junio de 2004.
- García Canclini, Néstor 2005 "Definiciones en transición" en Mato, Daniel *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas* (Buenos Aires: CLACSO).
- García Ruiz, Pablo 2005 "Comunidades de marca. El consumo como relación social" en *Política y Sociedad* (Pamplona: Universidad de Navarra) Vol. 42, No. 1.
- Klein, Naomi 2007 *No logo. El poder de las marcas* (La Habana: Editorial de Ciencias Sociales).
- Martín Serrano, Manuel 2004 *La producción social de comunicación* (Madrid: Alianza Editorial).
- Rodríguez Lorenzo, Alexey 2006 *Paréntesis en el proceso de gestión de la marca Cuba*. Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, 2006.
- Wolf, Mauro 1987 *La investigación de la comunicación de masas* (Buenos Aires: Paidós).
- Zarzuri Cortés, Raúl 2000 "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas" en *Última Década* (Viña del Mar: CIDPA) No. 13, septiembre.