

Naming

Lo que no tiene nombre no existe

Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre. ¿Pueden hacerlo Coca-Cola, Aspirina, Mercedes, Nestlé o Google? Crear marcas verbales requiere talento y método. ¿Cómo ha de ser un nombre de marca eficaz? ¿Qué reglas deben seguirse? ¿Cuáles son las nuevas tendencias en la creación de marcas?

La importancia estratégica y económica de las marcas no se discute. Cuando un periodista le preguntó a un empresario inglés qué es lo que salvaría de su empresa si se incendiara su fábrica. “¡La marca!” respondió sin pensarlo. “La fábrica la puedo reconstruir y obtendría crédito para eso con la garantía de la marca. Pero construir una marca cuesta años y esfuerzo y eso no se logra con un crédito bancario”.

El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible. Es por este conjunto de razones que en mi “Diplomado Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas”, dedicamos una parte importante al *Naming* y sus métodos creativos.

La Marca, el activo más importante

¿De qué modo, las marcas, que hasta la llegada de la economía de mercado apenas tenían un valor referencial, han devenido el capital de las empresas? ¿Por qué son necesarias las marcas en los negocios?

La necesidad deriva fundamentalmente del hecho de que existe competencia. Mientras solamente existe una tienda de ropa en una ciudad, no hay necesidad de utilizar una marca. Puede llamarse “la tienda de ropa” -una expresión genérica, pero que ya indica la necesidad de *nombrar* para referirse a esa tienda-, porque los clientes irán siempre a la misma tienda ya que no hay otra alternativa. Pero tan pronto como se establezca una segunda tienda existirá competencia entre ambas ya que ofrecerán los mismos productos. Los dos propietarios tendrán interés en distinguirse uno del otro, atraer clientes y forjar preferencias -y si es posible, fidelidades-, y lo primero que harán es dar un nombre a su negocio; un nombre que lo distinga claramente de su competidor y que garantice y respalde una determinada calidad, una determinada oferta y propicie las relaciones continuadas con los clientes.

Nike no se llamaba Nike cuando fue fundada en 1962 por dos deportistas, el corredor de 1.500 m. Philip Knight y el entrenador de atletismo Bill Bowerman. Se llamaba *Blue Ribbon Sports*. Es obvio que una marca así no podía funcionar. El nombre de marca Nike fue creado en 1972, y en el año 2000 la empresa facturó mil millones de dólares. ¿Existiría hoy este negocio sin el nombre Nike?

El Nombre, el mensaje más repetido

Es sabido que la gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreduciblemente por el acto de Nombrar, dar nombre y socializarlo: en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados. Todo empieza con el Nombre: él es intercomunicación.

El Nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos. Mucho más que los logotipos, los símbolos y los colores. Mucho más que los embalajes de los productos, pues éstos cambian con el tiempo y las oscilaciones de los gustos, los estilos y los códigos. Mucho más repetido que sus anuncios, que se “queman” con cada campaña y han de ser sucesivamente renovados (donde lo único invariable es el nombre) en este campo de batalla en el que coinciden las estrategias del marketing, la competitividad, la creatividad y la identidad corporativa.

El nombre de la marca será más veces pronunciado, escuchado, leído y visto: millones de veces a través de los grandes medios de difusión, en los embalajes de los productos, en los supermercados y puntos de venta, los anuncios, las promociones, las ferias y exposiciones... Todos estos vehículos y soportes están atravesados a lo largo de la vida y las evoluciones de los productos o servicios, por este invariante de la marca que es su nombre verbal.

Éste será pronunciado a su vez por millones de voces millones de veces: los consumidores y usuarios, los clientes, los distribuidores, los líderes de opinión, los prescriptores, las asociaciones de consumidores y usuarios, los periodistas, los accionistas... y los críticos y los competidores. En muchas partes del mundo para las marcas internacionales. Y durante generaciones.

¿Están seguras nuestras empresas de poseer marcas con futuro en los nuevos escenarios? Es una primera reflexión que vale la pena plantearse en serio.

Respecto de la longevidad de los buenos nombres de marca, éste puede durar diez, veinte, cincuenta años o más. Algunos han superado el siglo de vida. El nombre es, pues, un instrumento estratégico potentísimo y de alta precisión que debe ser tomado con las mayores exigencias y precauciones.

Las marcas que sobreviven a generaciones de directivos

Justamente en estos momentos tan oportunos, acabo de recibir el regalo de un libro editado por Bayer: “Aspirina, 100 años de publicidad”. Y es muy importante y aleccionador comprobar cómo nació este nombre de producto, y cómo la marca Aspirina ha evolucionado en este su primer siglo de vida, igual como ha evolucionado la marca corporativa “Bayer” (que en algunos países iberoamericanos forman un solo nombre integrado).

Es cierto que no hay una gran marca sin una gran empresa, pues una hace a la otra, recíproca y sinérgicamente.

Felix Hoffmann, el joven investigador de Bayer que descubrió Aspirina, no hubiese imaginado nunca que aquel derivado de una sustancia natural que se encontraba en la corteza del sauce blanco y que logró sintetizar en 1887, sería con el tiempo el fármaco más popular del mundo. La “universalización” de la Aspirina no puede entenderse sin la difusión de la imagen del fármaco blanco y redondo, que se ha encargado de propagar las características, indicaciones y presentaciones de la llamada “píldora mágica”, presente hoy en más de 70 países y de la que cada segundo se consumen 2.500 comprimidos. Los españoles tomaron 650 millones de unidades el pasado año. La prestigiosa revista Newsweek publicó recientemente una encuesta en la que Aspirina era considerada como uno de los inventos del siglo -junto con el automóvil, la bombilla, el teléfono y la televisión- sin los que no se podría vivir.

Aspirina, en el siglo XXI, será clave en el tratamiento de patologías de tanta incidencia para la humanidad como el infarto de miocardio, el deterioro cognitivo, algunos tipos de cáncer... Sirva como ejemplo la conclusión de un estudio publicado por el British Medical Journal, según el cual Aspirina podría llegar a salvar 100.000 vidas al año en el mundo gracias a su efecto preventivo. Rolf Petersmann, Director de la División Consumer Care de Q. F. Bayer SA, concluye que “El futuro de Aspirina acaba de empezar”.

El origen del nombre Aspirina y la marca Bayer

El nuevo producto se patentó el 6 de mayo de 1899 en Berlín. Desde 1899 se han fabricado más de 350 billones de unidades.

El nombre Aspirina es un anagrama de la “A” (del ácido Acetil), “Spir” (de Spirea, género de planta de donde se obtiene el producto) y el sufijo “Ina”, muy común en los productos farmacéuticos.

En cuanto al logotipo Aspirina, apenas ha variado tres veces. El primero es de 1899 y el segundo de 1912. La última versión es de 1960... para un producto que sigue siendo actual en todo el mundo.

En cuanto a la marca Bayer, fue creada por Hans Schneider, que imaginó la cruz en un círculo formada por la palabra Bayer, buscando un símbolo comercial y una palabra pronunciable en todos los idiomas. El símbolo de la cruz Bayer se registró en 1904, aunque se siguió usando el león original (1883) hasta los años 1950. En 1929 se produjo un rediseño simplificado del logotipo, debido a las corrientes estéticas de los años 20.

En síntesis: el símbolo de marca Bayer fue creado el 1º de agosto de 1883. En 1886 experimentó una primera transformación, aún conservando la figura originaria del león. En 1895, un segundo rediseño elimina ornamentaciones heráldicas y se transforma en un león alado. En 1904 se elimina definitivamente esta figura histórica y se lanza el círculo con la cruz Bayer de su logotipo en el centro, y un texto de fabricante alrededor, parecido al modelo de las monedas. Finalmente, en 1929, la marca gráfica se simplifica: el círculo es una línea sin más adornos, y el logotipo Bayer se rediseña en una tipografía lineal, clara y muy legible, conforme a las influencias de la Bauhaus.

Si los grafismos de marca experimentan cambios, esto ocurre mucho más con los embalajes. Estos han cambiado aproximadamente cada 10 años, al tiempo que se han lanzado al mercado 15 nuevas especialidades con el nombre Aspirina. He aquí el potencial expansivo de una marca.

La publicidad experimentó infinidad de cambios en estos 100 años de Aspirina, que ha seguido los avatares sociológicos, económicos y culturales de un siglo especialmente convulso.

¿Qué valor financiero tiene hoy este nombre centenario y universal?

Ciertamente, existen fórmulas para determinar ese valor. Pero ninguna estadística es capaz de mostrar cuántos millones de veces este mensaje único perdurable que es el nombre de la marca, ha sido pronunciado, escuchado, visto y leído.

Efectivamente, la Marca es el capital de la empresa. Y el futuro es de las grandes marcas.

La marca y el valor

Todas las marcas, en el sentido físico del término: su expresión verbal y visual -es decir, aquello por lo que las marcas son registrables en propiedad-; todas ellas sin excepción son marcas de **identidad**. Por esto escribí en 1987 que todos los sistemas de identidad corporativa, por más desarrollados y completos que sean, tienen como epicentro la marca.

Por supuesto que toda marca se define en primer lugar por aquello que la hace registrable en propiedad: la exclusividad del nombre (la marca verbal) y de su representación visual (la marca gráfica). Pero su valor fundamental en términos de eficiencia no está en aquello que es registrable, sino justo en aquello que no lo es, y que ni siquiera está presente en la materialidad de la marca. Pero sí está profundamente ligada a ella: la **imagen de marca**. Que es una **imagen mental** que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente. En la Banca Morgan, el DirCom, que entre otras funciones es el guardián de la marca, está por encima de las decisiones de marketing, a las que controla. Pregunté por qué. Porque "con la marca no se jode" me dijeron.

¿Cuestión de signos o de símbolos?

La cuestión de las marcas está tan sobredimensionada en la Unión Europea, que se dice que todos los nombres pronunciables de hasta cinco letras ya están registrados.

Es cierto que existe una economía de los signos, y que un nombre breve favorece la comunicación. Por esto publiqué en 1991, mis "Métodos de creación de nombres de marcas". Recientemente se ha insistido en un punto importante: la extensión verbal o el número de sílabas o de letras que hacen de la marca una marca competitiva. Sin embargo, el problema no es tanto la cantidad de letras que componen una marca,

(nadie puede decir que dos signos: 3M, sean más famosos que quince signos: American Express), sino la imagen que logra despertar e instalar en la mente del público, la estrategia de comunicación y de posicionamiento, los valores que representa para la sociedad y su universalidad. Y el nombre tiene mucho que ver en la construcción y circulación de la marca.

Después de todo, grandes marcas de 5 letras, como Levis o Kodak, o de 10 letras, como Häagen Dazs, e incluso de 13 letras, como Gallina Blanca o El Corte Inglés, y de 15 letras, como American Express (la séptima más famosa del mundo), no fundan su éxito tanto en estos aspectos de estadística lingüística, sino en todo aquello que les incorpora **valor** -empezando, si se quiere, por los aspectos formales y estéticos. Pero nunca acabando en ellos.

El resultado de una encuesta realizada para analizar el valor de 24 logotipos, fue que 10 de ellos, degradaban la imagen de sus respectivas marcas. Sólo tres de ellos -Borden, IBM y Mercedes Benz- mejoraban la imagen de sus marcas respectivas. Los peores fueron los de Oldsmobile, British Airways y la American Express Blue Box. El logo de la American Express Centurion, sin embargo, mejoraba la imagen de marca. "Nos encontramos continuamente con que, incluso los nombres fuertemente publicitados, pueden enviar una imagen negativa", dice el director del estudio. Y nosotros pensamos que no importaría el número de letras que tuviera la marca Nike, por ejemplo, con una estrategia de comunicación tan fuertemente implantada. Un sólo signo gráfico puede substituir al alfabeto entero.

Por tanto, la calidad de los productos, la trayectoria de la empresa, la notoriedad, la distribución, la confiabilidad, la innovación y la gestión de la marca es lo que hace realmente su valor. El problema se sitúa, pues, en la creación del nombre y su presentación visual como fundamento de la producción de valor.

Una buena gestión de la marca, pero sin esta base fundamental de un nombre óptimo y una acertada idea gráfica, hace que el 50% de esa gestión sea esfuerzo, tiempo y dinero perdidos.

Economía y sociología en el valor de las marcas

Aquí aparece en primer lugar una cuestión económica: las relaciones entre costo, precio y valor. El valor es por definición, "lo que vale" una cosa.

No lo que cuesta. El valor es más subjetivo y emocional, y el costo (de producción y de compra) es más preciso y cifrado para el consumidor: el precio. De hecho, los valores están por encima de los costos, y éstos resultan para la empresa más objetivables que los precios. Pero *nuestra civilización pone precio al costo y lo confunde con el valor*. ¿Cuánto vale -de valor, no de costo- la imagen de una empresa, de una marca, su cultura, su estilo de conducta, su capacidad de gestión, de innovación, de comunicación, de liderazgo?

Estos valores no son en general computados como integrantes de los beneficios porque la cultura industrial no ha aprendido a introducirlos en sus balances. Pero la cultura de servicios, que es más joven, tampoco.

Aparentemente no son valores económicos sencillamente porque los economistas no consideran que lo sean (de momento). Pero ya hemos dicho y escrito repetidas veces que *la visión economicista, sin la visión sociológica, es tuerta*: ve mal con un sólo ojo.

La Marca y la memoria

Es habitual tratar el problema de las marcas centrándose en dos polos: en ellas mismas como elemento físico y en las estrategias de marketing y publicitarias. Pero es menos corriente profundizar en las marcas en el mismísimo lugar donde viven y funcionan: la memoria social. La "imagen de marca" -que es lo que realmente vale de una marca- es un producto del imaginario colectivo.

Si nuestro tiempo es la "era del conocimiento", es preciso tratar de conocer mejor cómo la marca y su imagen funcionan en la memoria práctica del consumo, el centro mental donde la imagen permanece y donde se elaboran las decisiones de la compra. Que no es tanto en el punto de venta, sino en la mente de la compradora. Decisión compleja con muchas variables y cruces de estímulos y mensajes, pero que, en todo caso, se concreta en el lugar de la venta.

La función última -o tal vez la primera- de las marcas, es la de estabilizarse en la memoria de un mercado lo más amplio posible y, por esta vía, determinar los actos de compra (e incluso la fidelidad del consumidor, e incidir favorablemente en sus opiniones: proselitismo). ¿En qué medida, y de qué modo, estos objetivos se realizan? ¿Por qué, de la inmensa cantidad de marcas que pueblan los puntos de venta, los comercios, los medios y las cabezas de la gente, la mente realiza un filtrado selectivo? ¿Cómo el individuo se sirve de una memoria práctica -y por tanto, tan restringida para las marcas-, con la que ya le basta para resolver sus compras cotidianas y su ritual del consumo?

De cómo la mente esquematiza

Según Infoadex (Estudio de la inversión publicitaria en España), durante el año pasado, se anunciaron 2.513 marcas, tan sólo del sector alimentación. Se estima que más o menos un 10% fueron campañas de cobertura nacional en TV, radio y/o revistas, con inversiones variadas.

Se estima que "alrededor" del ama de casa giran unas 100 marcas (las que encuentra en el punto de venta, las que le comentan, las que consume habitualmente, las que ve en la publicidad, etc.)

Por datos de reuniones de grupo y encuestas sectoriales (de fuentes diversas) el recuerdo de las marcas de alimentación por parte de las amas de casa, se reduce a:

- Marcas mencionadas espontáneamente: 12% de media.
- Marcas reconocidas al ser sugeridas: 26% de media.

He de decir que “espontáneamente” me parece un número muy alto el de las marcas recordadas; por lo menos cuesta tiempo y concentración llegar a recordar este número, con lo cual ya no habría tanta espontaneidad.

De cualquier modo, es un hecho evidente que hay un filtrado psicológico y también una función de olvido, por los cuales el recuerdo o fijación de las marcas es tan bajo. Seguramente -se piensa- que esto es debido al gran número y diversidad de productos y a la saturación publicitaria en los medios.

Lo cual es cierto. Pero también es cierto que hay, por lo menos, otras tres causas intrínsecas y no contingentes, como la experiencia del ama de casa con los productos y la percepción de calidad, la memoria selectiva y la reacción que Shannon denominó -para las líneas telefónicas, pero que también sirve para los individuos-: “saturación de los canales”. Éste es un aspecto particular de la característica del fenómeno, en el cual, tal como se ha demostrado en economía, “los efectos ya no aumentan aunque se sigan aumentando las causas”, es decir, aunque la inversión en medios se aumente y aunque se incremente el número de marcas en el mercado. A mayor saturación psicológica, mayor bloqueo del individuo. Por esto, el nombre signo distintivo y elemento verbalizable y memorizable, se ha impuesto como la llave que abre todo el proceso.

El rol de la memoria en las decisiones y la conducta

Este conjunto de fenómenos nos ha de llevar a interesarnos por el funcionamiento de la mente, de la memoria humana, si queremos profundizar verdaderamente en el funcionamiento de las marcas. Consideremos solamente algunos aspectos relativos a la memoria y a los actos que de ella derivan:

1. No tenemos una sino varias memorias. Hay una memoria estadística y una memoria emocional, una memoria lógica, una memoria racional, una memoria práctica y funcional. Hay una memoria sensorial (visual, auditiva, olfativa, etc.), una memoria a corto plazo, una memoria de trabajo y una memoria selectiva. A lo cual, las investigaciones recientes añaden una memoria implícita y una memoria explícita.
2. El cerebro utiliza circuitos diferentes para los distintos tipos de memoria.
3. Los recuerdos se imprimen en el cerebro y cada recuerdo está asociado a un ensamblaje específico -pero remodelable- de neuronas.
4. La memoria no es un registro pasivo. No sólo reúne las percepciones, acciones y finalidades, sino también la imaginación y la orientación del pensamiento y de la acción.
5. Así, “la” memoria está constituida por diferentes sistemas que tratan y almacenan componentes específicos de la información. Estos subsistemas funcionan en estrecha colaboración. Una misma información puede tener contenidos diferentes y combinaciones entre ellos.
6. En las conexiones entre las áreas corticales motrices, el córtex prefrontal juega el rol de un centro ejecutivo que permite la planificación de la acción, la preparación

de los actos y la adaptación del comportamiento y las decisiones a los estímulos externos en la medida que se presentan.

7. Numerosas regiones del cerebro tratan diferentes dimensiones de las informaciones y las ponen en memoria, pero estas regiones son ensambladas en redes temporales o permanentes, sobre las que reposa globalmente el recuerdo.
8. Por tanto, la “memoria de trabajo” (término extraído del lenguaje informático), no es una memoria aislada ni en estado puro. Igual como las “demás” memorias, funciona por medio de asociaciones y de interacciones donde se combinan en medidas variables, la memoria racional y la memoria emocional.
9. El cerebro femenino está más evolucionado que el masculino en el campo emocional. Un área del cerebro llamado sistema límbico procesa las emociones con una actividad mayor en la mujer.
10. Las marcas, comerciales, de productos y servicios, se interesan por esta “memoria de trabajo” en el campo concreto del consumo cotidiano. Esta memoria se alimenta de elementos de imágenes que proceden de los sentidos (imágenes visuales, auditivas, etc.), pero especialmente del sentido de la visión. Y, también -no se olvide- de las experiencias vividas y de las opiniones oídas.
11. Se trata sobre todo de *impresiones* (en el doble sentido perceptivo y memorial), que siempre se asocian de un modo u otro a **valores**.
12. Lo que se llama en puridad Memoria -es decir, lo que se entiende por la expresión “aprender de memoria”- consiste en haber repetido una impresión, con variaciones o sin ellas, un número de veces que los psicólogos del aprendizaje saben determinar (de 40 a 100 como mínimo).

Tres claves

Todas las marcas luchan por conseguir estabilizar el recuerdo en la memoria preferencial de un mercado, y si es posible, a largo plazo. Y evitar la destrucción del recuerdo por el **olvido** (que es otra función de la memoria ligada al recuerdo selectivo).

Existen tres grandes fuerzas generales -podemos llamarlas axiomas- que entran en juego cuando se trata de imponer una marca en la memoria de un mercado o de una sociedad:

- La **notoriedad**, para hacer la marca presente a los sentidos y al recuerdo. Esto implica partir de un buen nombre distintivo y difundirlo suficientemente en su forma sonora y *visible*.
- La notoriedad se funda, además de en la presencia repetida, en la **pregnancia** de la marca (término procedente de la psicología de la percepción). La pregnancia está muy ligada a la **diferenciación**. Es mucho más fuerte y persistente que el “impacto”, y ha sido definida como “la fuerza que posee un estímulo (sonoro y visual) para impregnar la mente del individuo”.
- El tercer axioma que rige la imposición de la marca en un mercado es la **empatía** entre consumidor-marca-producto, y la **satisfacción** que la marca-producto procure

al consumidor y al usuario. La noción de satisfacción no es simple: es un entramado de percepciones, asociaciones y experiencias positivas directamente con el producto y el servicio. Es la idea de una calidad generalizada y estable, que para el mercado se convierte globalmente en un “valor confiable” que llamamos **notabilidad** (complementario de notoriedad, que es un concepto estrictamente cuantitativo). He aquí de modo bien claro la noción de **imagen de marca**, que es a su vez el reflejo en la marca -como en un espejo- de la **autoimagen** del consumidor y el usuario.

La acción sinérgica continuada -y continuamente renovada- entre “diferenciación/pregnancia/notoriedad/satisfacción/presencia mental”, es función de un trabajo de *reimpregnación de la mente*, el cual llega así a constituir (siempre que todos estos términos sean valorados por el consumidor y usuario) una **fidelización** a la marca-producto o a la marca-servicio. Medida, sin embargo, que es difícilmente probable experimentalmente, porque las empresas a menudo confunden fidelidad con simple rutina. De hecho, descubrir esta diferencia motivacional no preocupa a las empresas, pero debería ser un motivo de investigación que seguramente aportaría conocimientos útiles para el manejo de marcas de productos y servicios.

De todos modos, las rutinas de la conducta no deben ser vistas negativamente, pues son una parte importante de la memoria práctica ligada a los reflejos que los individuos utilizan cotidianamente, y constituyen una conducta semimecánica, que puede ser estereotipada, pero que nunca es arbitraria.

Aunque parezca una obviedad afirmar que las mejores marcas son las más notorias, las más diferenciadas y pregnantes y las que mantienen una relación satisfactoria continuada con el cliente o el consumidor, lo verdaderamente difícil es conseguir todo esto. Y ello no es posible si se piensa solamente en términos de estrategia y táctica. Conocer cómo funciona la memoria humana y la conducta ligada a ella, es obligado para acercarse mejor a cómo se puede optimizar el rendimiento de las marcas.

Mecanismos comunicativos de la Marca

Objetivamente, una marca es un signo andrógino: es verbal y visual al mismo tiempo. Está formado por un elemento lingüístico y un elemento icónico. Reúne las dos formas del lenguaje gráfico que son contrarias y complementarias, es decir, dialógicas: lo textual y lo icónico. Una marca es un *yin yang*.

En tipografía tenemos un ejemplo poco conocido.

El término *logotipo* fija claramente este orden esencial de lo lingüístico antes que lo icónico. Primero es el *logos*, la palabra de base. Después es el “tipo”, que le da forma, y se refiere a los tipos de letra de la imprenta. Por eso el sufijo “tipo” ya implica el sentido de “marcar”, sea por contacto o por presión, y con ello, su función de “marca” -que es la señal obtenida por el acto del marcaje.

Este principio tipo-gráfico define la naturaleza expresiva de esa “palabra diseñada” que llamamos *logotipo*. La idea de base -el logos- está, expresada por el *nombre*, que

designa a la empresa o al producto, y que será registrado legalmente en propiedad. Este requisito legal otorgará al nombre la condición de “marca registrada” en el sistema mercantil.

Por eso, toda marca y todo signo de identidad son sustancialmente, *en primer lugar*, signo lingüístico, o lo que el alemán Walter Diethelm llamó *Wortmarken* (marca verbal). Y lo que hace toda empresa y marca cuando nacen es registrar el nombre en propiedad en la oficina de patentes y marcas. Cuando el nombre ha sido registrado ya no hay problemas. Y entonces es cuando la empresa llama al diseñador para que haga *visible* esta palabra a la que dará una forma original y memorable.

De todos modos, los símbolos icónicos de Nike, Lacoste, Apple o Deutsche Bank remiten inequívocamente al nombre, es decir, a la empresa, al producto o a la marca. De entrada, no hay relación causal entre el nombre o el logotipo y el símbolo marcario. El significado es dado *por convención*, porque así se ha querido. Los cocodrilos son ajenos a las prendas deportivas, como las manzanas lo son a la informática. Incluso no hay relación entre estos símbolos y sus consumidores.

El significado de los símbolos marcarios procede del principio de la psicología de la forma: “la mente asocia lo que está junto”. El símbolo de marca funciona por contigüidad con el logotipo, o con el nombre, que es el *núcleo significante* de las marcas. Se completa así el sistema bimedia imagen-texto, los lenguajes gráficos por excelencia. El acto, repetido, de *leer-verbalizar* y *ver* las marcas, refuerza su poder de recordación. Memoria verbal y memoria visual actúan juntas.

Más o menos esto sucede también con otros géneros de símbolos, por ejemplo las banderas de los países. Cuando el aprendizaje ha reafirmado en la memoria social la equivalencia: “tal bandera=tal país”, ambos permanecen asociados indisolublemente. Es el caso paradigmático de Nike, que ha eliminado el nombre de su símbolo, e incluso no utiliza un color distintivo (como sí lo hacen Kodak o Coca-Cola), u otros casos como la Woolmark, que aparecen -igual que Nike- sin el nombre. Esta razón sólo puede ser cuantitativa, estadística y únicamente es aplicable por las marcas notorias.

Podríamos rizar el rizo. Si los símbolos funcionan de este modo, ¿qué diferencias sustanciales hay entre las marcas, las banderas y los dibujos simbólicos? La respuesta no es tan obvia como parece. Hay que buscarla en el contexto. Para la cultura popular, los dibujos simbólicos (la esfinge, Cupido, la sirena) provienen de los mitos tradicionales y de la literatura. El código de las banderas es herencia de la heráldica, los escudos y blasones. Las marcas provienen de la actividad comercial. Y lo que hace de un símbolo o un logotipo una *marca*, es el acto del *marcaje*. El uso que se hace de ellos, lo cual es extensivo a los colores. Por eso, las marcas verbales que no son propiamente “logotipos”, sino que están hechas con tipos corrientes de imprenta, no se oponen a su función marcaria o identitaria. Lo que importa es que cumplan con su función.

El repertorio gráfico no hace la marca. Ésta puede ser un logotipo, un símbolo, un pictograma, una ilustración, una caricatura, una forma geométrica o abstracta, una

mancha, unas letras de imprenta... Desde el punto de vista funcional estas cuestiones formales no son tan relevantes. Lo que las define es el uso que las empresas hacen de las marcas. Es por ese uso que los diseños se convierten en *marcas*.

Los signos se convierten en símbolos. En su estadio inicial, las marcas son puros signos funcionales. En su desarrollo, y según cómo la empresa gestiona las marcas, éstas son, además de signos, *símbolos*. Vodaphone o Séphora son sólo signos marcarios. Armani o Mercedes son, además, símbolos.

Y aquí conviene observar lo más importante: que para referirse a la marca, tanto la empresa como el público, necesita un primer Nombre que le da existencia.



Joan Costa

Comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual. Presidente de la Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC International.

Autor de más de dos docenas de libros y centenares de artículos sobre imagen, diseño y comunicación. Ha dirigido más de 300 programas de Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa para empresas e instituciones de diferentes países de Europa y América Latina.