

# La marca entre empresa y sociedad<sup>1</sup>

Vanni CODELUPPI<sup>2</sup>

Università di Modena e Reggio Emilia

## RESUMEN:

En las sociedades contemporáneas, la marca representa un papel muy importante que le permite actuar tanto en el mundo empresarial, como en el más amplio de los contextos culturales y sociales. Hace tiempo que las empresas ya no creen que sea suficiente con producir un artículo y comunicar su existencia, como tampoco es suficiente informar acerca de sus cualidades. En la actualidad resulta absolutamente necesario imponerse comunicando una identidad específica de marca. Por otro lado, en el ámbito de lo social se considera que los mundos imaginarios que propone la marca son capaces de producir efectos significativos sobre los valores y sobre la cultura social.

**PALABRAS CLAVE:** Marca; Marketing experiencial; Brand Equity; Identity Myth; Mundo Imaginario.

**TITLE:** The Brand between Company and Society

**ABSTRACT:** In contemporary societies, brands play an important role in both the enterprise world, and in the wider cultural and social context. It has been a long time since companies do not consider enough just communicating the existence of any given product nor informing about its characteristics. Nowadays, it is categorically imperative for a product to communicate an efficient brand identity to the public. Furthermore, from a sociological perspective, it is considered that the imaginary worlds proposed by brands are able to produce significant effects on moral values and cultural identity.

**KEY WORDS:** Brand; Marketing experiencial; Brand Equity; Identity Myth; Imaginary World.

En las sociedades hipermodernas, los objetos viven una continua y desesperada búsqueda de identidad. Están cada vez más homogeneizados por la pérdida de una identidad mecánica y por unos mercados en los que las innovaciones se imitan rapidísimamente. El mundo de las marcas es el lugar donde los objetos pueden encontrar una identidad, porque la marca tiene la capacidad de transferir significados. Y lo hace a través de un modelo cognitivo que combina conjuntos de significados que apelan a la dimensión funcional y, lo que es más importante, a la dimensión expresiva: significados relacionales, afectivos, estéticos, etc.

En la actualidad el producto no puede prescindir de la marca, y tiende a fundirse con ella en una única entidad. No en vano, la marca nació precisamente para que las empresas pudiesen darle un nombre y un rostro fiable a los productos industria-

---

<sup>1</sup> Traducción de María Begoña Sánchez Galán (Universidad de Valladolid).

<sup>2</sup> Profesor de Sociología de la Università di Modena e Reggio Emilia. Sus últimos libros publicados son *Manuale di sociologia dei consumi* (Carocci, 2005), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società* (Bollati Boringhieri, 2007) y *Dalla corte alla strada. Natura ed evoluzione sociale della moda* (Carocci, 2007).

Correo electrónico: vanni.codeluppi@unimore.it.

les, de por sí anodinos e indiferenciados; para que pudiesen ofrecer la sensación de familiaridad y confianza que el comerciante clásico entregaba a los consumidores junto a los productos que vendía al peso en su negocio. Gracias a la marca la empresa puede establecer una relación directa con el consumidor sin tener que comprometerse en primera persona, porque la marca le representa en todo y para todo, y por ello el fabricante puede evitar mostrarse. Es indiferente si los productos han sido elaborados por la maquinaria de una fábrica hipertecnológica, o por las pequeñas manos de niños explotados en países en vías de desarrollo, porque en cualquiera de los casos la que se presenta ante el consumidor, y la que le ofrece garantías en torno a la calidad y fiabilidad de los productos en venta, es la marca. Pero la marca ofrece algo más: aquel aura de encanto y humanidad que tenían los productos artesanales y que se ha perdido con la industrialización.

## 1. La evolución de la marca

Al comienzo de su historia, en el siglo XIX, la marca se limitaba a cumplir una simple función de denominación, a ofrecer un nombre al producto para distinguirlo de los de la competencia. Con el tiempo, emergió como un importante instrumento empresarial, como una herramienta capaz de incrementar el beneficio que ofrecía el producto al añadirle una plusvalía de tipo simbólico y comunicativo. A pesar de ello, el papel de la marca se mantuvo esencialmente subordinado al del producto, y se limitó a ser uno más de los elementos a disposición del marketing empresarial.

La comunicación empresarial ha alcanzado su fase «metapublicitaria» a finales de los años ochenta del siglo XX (Codeluppi, 1995). En esta fase la publicidad ha evolucionado hacia un discurso cada vez más autorreferencial y ha adquirido conciencia tanto de su propio lenguaje como de su propia historia. Ha empezado a restarle protagonismo al producto que tiene que anunciar y ha desplazado el centro de atención hacia sí misma, hacia sus discursos, y hacia sus mecanismos de comunicación. Con el paso de la publicidad a la fase «metapublicitaria», la marca ha incrementado de forma progresiva su importancia, tanto en el terreno del marketing como en el social. Ha comenzado también a llenarse de significados, asumiendo una existencia cada vez más autónoma con respecto al producto, que en la actualidad, si quiere existir y funcionar, tiene que hacerlo, necesariamente, en el mundo comunicativo propuesto por la marca.

En las sociedades hipermodernas estamos viviendo un proceso de saturación que afecta a todos los canales disponibles, mientras que los productos ofrecen prestaciones similares y tienen raíces culturales y geográficas cada vez menos diferenciadas. Cada vez se parecen más entre sí y son menos interesantes para los consumidores. Llegados a este punto, a las empresas ya no les basta con fabricar un producto y comunicar su existencia, ni con ofrecer información acerca de sus cualidades, sino que necesitan imponerse comunicando una identidad específica de marca. Necesitan conseguir que las personas encuentren en la marca las promesas y

esperanzas que desean alcanzar (seguridad ante los peligros, salud, felicidad, prestigio social, etc.).

Conseguir este objetivo es especialmente importante en una situación como la actual, caracterizada por la creciente globalización de los mercados, en la que la competencia ejercida por numerosas empresas de otros países obliga a confirmar con fuerza la propia diversidad. Y esto último sólo se consigue potenciando la identidad de marca a través de la inserción de contenidos específicos.

Tras la tendencia de la empresa a recurrir cada vez más a la marca hay una evidente razón económica. De hecho, si se gestiona con eficacia, la marca consigue evitar los efectos del envejecimiento. Teniendo esto en cuenta, a las empresas no les interesa invertir sus recursos económicos en fábricas que van a necesitar manutención, ni en maquinarias que se van a quedar obsoletas, ni en empleados que van a envejecer, etc. (Klein, 2000). Lo que deben hacer es intentar concentrar sus esfuerzos en la construcción y actualización constante de su identidad de marca.

La eficacia comunicativa y comercial de la marca queda también demostrada por la inevitable necesidad que tienen todos los actores sociales actuales de desarrollar una estrategia de marca precisa como único recurso para conseguir afirmarse socialmente. Así las cosas, en el contexto social actual se puede observar cómo los políticos, los futbolistas, los hospitales, las universidades y las ciudades se «logan» cada vez más. Y es que sólo de esta manera pueden atraer la atención y resistir el paso del tiempo. Pueden, por qué no, seguir el ejemplo de todas aquellas marcas que, desde el siglo XIX, han llegado con éxito a nuestros días.

## 2. La marca como relación social

Hoy por hoy se considera que la eficacia económica de una empresa en el mercado depende de su mayor o menor capacidad para dar fuerza a su identidad de marca. Para producir tal resultado la empresa debe saber transformar su marca en un centro de relaciones sociales (Lury, 2004). Los teóricos del marketing definen el «brand equity» como la capacidad que tiene una marca para generar valor económico a partir de su capacidad para crear y gestionar relaciones sociales (Aaker, 1991). La marca, en lugar de imponerse de manera agresiva, intenta presentarse con una identidad que comunica abiertamente su voluntad de cooperar con el individuo para ayudarlo a construir, a su vez, su propia identidad. Se hace percibir como una especie de persona, un amigo fraterno del que uno se puede fiar. Y las investigaciones demuestran que el consumidor tiende cada vez más a vivir la marca no sólo como un individuo con el que se puede establecer una relación, sino también como un interlocutor que tiene una opinión precisa acerca de él, opinión que le obliga a plantearse hipótesis acerca de como debe comportarse (Manaresi, 1999).

La consecuencia de todo ello es que la marca cada vez está más interesada en intervenir en las emociones de los individuos con el único fin de utilizarlas en su propio beneficio. Esto no es ninguna novedad, porque el marketing siempre ha buscado dialogar, tanto con los aspectos cognitivos como con los emocionales de la

psique del consumidor. Ya en la década de los veinte del siglo pasado, por ejemplo, Earnest Elmo Calkins, dueño de la agencia de publicidad estadounidense Calkins & Holden, había intuido que era necesario dirigirse sobre todo al inconsciente del consumidor, y que la belleza se había convertido en el nuevo arma con el que había que competir: «La belleza se introduce en los bienes materiales para darles valor a los ojos del cliente. La eficacia como único reclamo se está agotando. La belleza es el paso siguiente, lógico y natural»<sup>3</sup>. Esta idea se difundió rápidamente y los productos industriales abandonaron progresivamente la identidad estandarizada y uniforme que había introducido Henry Ford con su modelo T, robusto y práctico pero siempre igual a sí mismo, y comenzaron a perseguir una línea estética más cuidada. Como ha afirmado Stuart Ewen (1988), los primeros productos que experimentaron estos cambios fueron los artículos relacionados con la moda y los cosméticos, seguidos de los fonógrafos, los aparatos de radio y los automóviles de la General Motors.

A lo largo del siglo XX el diseño se convirtió en un instrumento fundamental de las estrategias empresariales y los productos se hicieron cada vez más atractivos y más cuidados estéticamente. Durante los años ochenta este fenómeno fue particularmente significativo. Con el tiempo, la eficacia del diseño se ha hecho tan evidente que todos los actores sociales han tenido que recurrir a este instrumento: museos y políticos, instituciones y cuerpos.

Hasta hace unos años las empresas recurrían, sobre todo, a estrategias de tipo visual. Buscaban estimular la mirada del consumidor. De la estudiada puesta en escena de los escaparates a la importancia de la composición de las imágenes en los carteles publicitarios, lo que contaba en la comunicación de empresa era el «golpe de vista», la capacidad de atraer la atención con una imagen impactante. Pero llegados a un cierto punto la imagen por sí misma ha dejado de ser suficiente. En los últimos años se han presentado otros tipos de marketing: táctil, gustativo, auditivo y olfativo. Todos están incluidos en lo que Bernd Schmitt y Alex Simonson han definido como «marketing estético» (1997). Se trata de un marketing donde el adjetivo «estético» no tiene nada que ver con el concepto de belleza ni con el mundo del arte, sino que hace referencia a aquella concepción de la estética que se desarrolló en la Grecia Antigua y que apelaba a la capacidad de aprender y conocer con los cinco sentidos. Emplea, por lo tanto, estímulos cromáticos, olfativos, sensoriales, etc.

El objetivo del marketing estético es desarrollar un conjunto de estrategias para intentar que el individuo experimente sensaciones físicas y emotivas gratificantes en su relación con el producto y la marca. De este modo se produce una experiencia que presenta la ventaja de ser vivida como algo personal y de ser memorizada por mucho tiempo (Pine y Gilmore, 1999). Cuando esta experiencia es particularmente original e intensa, puede llegar a generar una auténtica transforma-

---

<sup>3</sup> CALKINS, E.E. (1927): «Beauty The New Business Tool», *The Atlantic Monthly*, n. 140, August, 151.

ción psicológica del individuo. Es ahí hacia donde mira el marketing que se define, cada vez con más frecuencia, como «experiencial» (Ferraesi y Schmitt, 2006).

La producción y la oferta de experiencias sensoriales al individuo está configurando el nacimiento de un modelo productivo basado en la experiencia. Según Pine y Gilmore (1999), se trata de una nueva forma de producción de valor económico que sigue a las tres anteriores, basadas respectivamente en las materias primas, en los productos y en los servicios. No es casual que se tienda a reducir la importancia de los productos, que se están convirtiendo en simples soportes, en instrumentos para la puesta en escena de la experiencia, ofrecidos a veces de forma gratuita para incitar a comprar la verdadera mercancía, esto es, la «experiencial».

### 3. La marca como mundo

La marca, como se ha dicho, puede ser percibida como una persona, pero también como un conjunto de personas, como un mundo social en sí mismo. Por otro lado, hoy en día a las personas se las lleva a preferir todo aquello que se ofrece como un mundo orgánico. Porque el mundo es un instrumento que permite afrontar el caos que está presente en las sociedades contemporáneas. Dadas estas circunstancias, todas las grandes empresas utilizan hoy los instrumentos de comunicación de que disponen para construir alrededor de sus productos mundos culturales autónomos que sean atrayentes y seductores para los consumidores. Mundos por lo demás inmateriales, pero que representan realidades altamente precisas. Por otro lado, se sabe desde hace tiempo que los medios de comunicación pueden influir en la sociedad «duplicando la realidad», poniéndole al lado otra realidad que los individuos perciben como igualmente «real», aun tratándose de un ambiente puramente virtual (Scannell, 1995). La marca explota al máximo todas las posibilidades de las que están dotados los medios de comunicación actuales.

La realidad comunicativa producida por las marcas asume un carácter creíble a los ojos del consumidor porque está dotada de una gran riqueza y densidad comunicativa, pero también porque tiende a establecer una relación de continuidad con el consumidor a través de diversos instrumentos de comunicación. De hecho, cada vez con más frecuencia tiene una traducción concreta en los espectaculares espacios del consumo (Codeluppi, 2000).

Los mundos de marca se presentan como «reales» a los ojos de los consumidores, sobre todo cuando están basados en valores sociales concretos que permiten activar procesos de identificación que son especialmente llamativos. Como he defendido con anterioridad (Codeluppi, 2001), es posible hablar de mundos de marca, pero no de «mundos posibles de marca» (Semprini, 1996). El concepto de «mundo posible» de Umberto Eco, si se aplica a la marca, presenta límites respecto a la riqueza y a la fuerza comunicativa que tienen las marcas actuales, porque lo que en realidad definen dichas marcas es un imaginario cultural propiamente dicho. Un imaginario que no pueden, naturalmente, construir *ex-novo*, pero que desarrollan apropiándose de una porción del más amplio imaginario social existente. Para con-

seguirlo, las marcas deben dar primero una base sólida a dicho imaginario aislando un valor social específico. Después utilizan las distintas formas de comunicación convencional (publicidad, promociones, etc.), el diseño de los elementos de identidad visuales y verbales (nombre, logo y otros códigos de marca), el diseño del producto y el de los puntos de venta, las iniciativas de co-branding realizadas con otras marcas, las páginas web y utilizan también a las personas que trabajan en la empresa, con el fin de construir alrededor de dicho valor una realidad comunicativa que aparezca dotada de una identidad precisa.

El proceso de creación de un imaginario de marca funciona porque podemos imaginar:

Nuestro cerebro como un mosaico formado de infinidad de telas microscópicas. Algunas de estas telas están ocupadas provisionalmente por una llamada de teléfono, por una dirección, o por el insulto de un taxista. Otras, quien sabe, tal vez más grandes y llamativas, están ocupadas de forma estable por las ideas que más nos importan. Algunas a defender. Otras a realizar. La marca perfecta aísla una de ellas y se hace su paladín. Yergue murallas y arma ejércitos de signos a su servicio. A cambio adquiere de su público el derecho a plantar, sobre dicha tesela, su bandera.<sup>4</sup>

Como resultado la marca se transforma en un actor social extremadamente autónomo que tiende a invadir el espacio privado del individuo y a introducirse, cada en mayor profundidad, en la vida de este último. Digamos que lo que sucede, en una situación como la actual, en la que está en crisis el sistema de creencias del pasado (valores, tradiciones), es que «We live in a society where common ideals and political resolve have been largely replaced by shared meanings revolving around brand names and advertising images».<sup>5</sup> Por lo tanto, es necesario preguntarse si esto no va a traer consecuencias, para los individuos en particular y para la sociedad en su conjunto; si no conlleva una alteración de la naturaleza y de la importancia que la sociedad atribuye a sus principales valores. Es evidente que aquello que en el pasado se desarrollaba en el interior de un proceso colectivo de elaboración de la cultura social hoy se ha delegado de manera creciente en las empresas. Este hecho es especialmente grave si pensamos que los valores constituyen la base que debería orientar las decisiones y las dinámicas culturales de cada sociedad.

Las marcas más eficaces son aquellas que están en situación de funcionar como «marcas valorizadas», marcas que actúan en un contexto social del cual, obviamente, reciben influencias, pero en el que ellas también influyen a través de la utilización de los valores sociales de los que se apropian. Esto no implica que los consumidores

---

<sup>4</sup> DE MARTINI, A. (2002): *La comunicazione people-oriented. Un nuovo modello per la comunicazione d'impresa*, Milano, Guerini e Associati, 30.

<sup>5</sup> LEWIS, D. Y BRIDGER, D. (2000): *The Soul of the New Consumer*, London, Nicholas Brealey Publishing, 13.

[En inglés en el original]: «Vivimos en una sociedad en la que los ideales comunes y las decisiones políticas han sido en gran medida reemplazadas por significados compartidos que giran en torno a marcas y a imágenes publicitarias».

acepten pasivamente los «mundos valorizados» que les proponen las marcas. Lo que sucede, en realidad, es que los consumidores activan procesos propios de re-semantización de los mensajes emitidos por las marcas. Hoy en día los mundos propuestos por las marcas desarrollan un papel social importante, aunque sólo consiguen transformarse en una experiencia social efectiva con la ayuda determinante de los consumidores.

Hay marcas, incluso, que consiguen asumir el estatus de «icono». Son como esas figuras simbólicas influyentes que en la cultura social son capaces de convertirse en objeto de admiración colectiva (Holt, 2004). El término icono no se refiere en este caso al concepto de imagen, sino a sujetos de varios tipos: personas reales, personajes de ficción, organizaciones, lugares y objetos. Las personas se identifican con los iconos culturales, que generalmente expresan conceptos e ideas considerados de importancia en el interior del imaginario colectivo. Un icono es también, por ejemplo, el actor James Dean, que tuvo éxito en los años cincuenta porque representaba la idea de que los jóvenes podían vivir una vida independiente y perseguir su propio deseo de libertad y expresividad personal, en lugar de tener que someterse al modelo social conformista dominante en la América de aquellos años.

En general las marcas son importantes porque ponen a disposición de los consumidores historias y significados que éstos pueden utilizar para construir su identidad, para expresar aquello que quieren ser. Las que más favorecen este proceso son las «marcas icónicas», porque sus significados son más influyentes en la cultura social. No todas las marcas consiguen llegar a ser icónicas, como no todo el material expresivo transmitido por los medios de comunicación consigue elevarse al nivel de icono cultural. Las marcas icónicas sólo son aquellas que consiguen poner en escena un «identity myth» propio, esto es, «a simple story that resolves cultural contradictions».<sup>6</sup> Como todos los mitos, la marca icónica puede proporcionar a los individuos unos modelos interpretativos útiles para comprender su situación en el mundo, y lo hace presentando un modelo capaz de responder a la identidad deseada por las personas en ese preciso momento histórico y cultural.

#### 4. Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.*, New York, The Free Press.
- CALKINS, E.E. (1927): «Beauty The New Business Tool», *The Atlantic Monthly*, n. 140, August.
- CODELUPPI, V. (a cura di) (1995): *La sfida della pubblicità*, Milano, Angeli.
- CODELUPPI, V. (2000): *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani.

---

<sup>6</sup> HOLT, D.B. (2004): *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston (MA), Harvard Business School Press, 11.

[En inglés en el original]: «mito de identidad», «una simple historia que resuelve contradicciones culturales».

- CODELUPPI, V. (2001): *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Torino, Bollati Boringhieri.
- DE MARTINI, A. (2002): *La comunicazione people-oriented. Un nuovo modello per la comunicazione d'impresa*, Milano, Guerini e Associati.
- EWEN, S. (1988): *All Consuming Images: the Politics of Style in Contemporary Culture*, New York, Basic Books.
- FERRARESI, M. & SCHMITT, B.H. (2006): *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Milano, Angeli.
- HOLT, D.B. (2004): *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston (MA), Harvard Business School Press.
- KLEIN N. (2000): *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, New York, Picador.
- LEWIS, D. Y BRIDGER, D. (2000): *The Soul of the New Consumer*, London, Nicholas Brealey Publishing.
- LURY, C. (2004): *Brands: The Logos of the Global Economy*, London-New York, Routledge.
- MANARESI, A. (1999): *La relazione tra marche e clienti*, Roma, Carocci.
- PINE, B.J. II & GILMORE, J.H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston (MA), Harvard Business School Press.
- SCANNELL, P. (1995): «For a Phenomenology of Radio and Television», *Journal of Communication*, n. 45.
- SCHMITT, B.H. Y SIMONSON, A. (1997): *Marketing Aesthetics: the Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York, The Free Press.
- SEMPRINI, A. (1996): *La marca: dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, Lupetti.

Recibido: 24 de febrero de 2008

Aceptado: 31 de mayo de 2008