

Marca y polifonía: una comunicación metafórica

HUMBERTO VALDIVIESO ■ Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello

En la comunicación estratégica pensar en la metáfora es más que acudir a un recurso retórico. No se trata de decorar, aumentar o rellenar. Es ubicarse en otro ámbito de pensamiento, es darle oportunidad a una estrategia menos acartonada. El lenguaje figurado es la vía más adecuada para una propuesta seductora.

LA MARCA ES UNA IDENTIDAD compleja, no hay la menor duda de eso en el siglo XXI. El portal www.lovemarks.com, que ahonda en las propuestas derivadas del mítico libro de Kevin Roberts, dice que en esta era todo tiene que ver con la comunicación emocional y no con la manipulación. Kim Larson, directora de Google BrandLab, en una entrevista para la American Marketing Association habla sobre las estrategias aplicadas a las marcas y explica que es necesario estar atentos al ritmo del cambio, a la frecuencia de las transformaciones de cada época y a las variadas condiciones en las cuales una marca debe comunicar. Es necesario, afirma Larson, «ser capaz de estar en el mismo espacio de los consumidores cuando ellos quieren interactuar con usted» (<https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/10-minutes-with-kim-larson.aspx>).

Una marca, no obstante, es una estrategia, un juego de posiciones y un flujo de relaciones emocionales interconectado a múltiples direcciones, dimensiones y escalas de percepción. McDonald's emprendió, en Estados Unidos y Canadá, una campaña llamada «Nuestra comida: sus preguntas», con la cual ha tratado de insertarse, más que en la proporción de un mensaje estructurado, en todas las desproporciones necesarias para el diálogo con sus audiencias. Julie Wenger, gerente de mercadeo de la empresa en Estados Unidos, en una entrevista concedida a *Marketing News Weekly*, afirmó: «Estamos respondiendo las preguntas más populares. Una de las bondades de las redes sociales es que ofrecen la oportunidad, a diario, en tiempo real, de responder con exactitud a las principales incógnitas de nuestros clientes» (<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/mcdonalds-our-food-your-questions.aspx>). La marca está ahora inserta en las diversas voces, preguntas, respuestas, verdades y mitos de ese espacio de intercambio.

En un campo tan heterogéneo, constituido por prácticas y relaciones que se actualizan a gran velocidad, es indispensable responder las siguientes preguntas: ¿cuál es el lugar desde donde habla la identidad de una organización? ¿Cuáles estrategias son indispensables para elaborar una narrativa eficiente? ¿Cómo logra una marca el efecto deseado? Los estudios semióticos más ortodoxos suelen ofrecer respuestas tradicionales: lo hace desde un signo. La marca ha de embutirse dentro de una síntesis visual, en un espacio gráfico capaz de concentrar la identidad de toda una organización. La estrategia principal es que ese signo hable por ella, la anuncie y le abra caminos en la batalla por el posicionamiento global. El efecto deseado es el éxito en las ventas y la presencia en la mayor cantidad de espacios y memorias posibles.

Según estas ideas la marca cumple la función de contenedor. Ella sería simplemente un espacio donde es vaciado el universo de significados de una organización. La identidad visual sería el resultado de una operación inflexible, ajena al contacto con la vida real. Sería un objeto informativo otorgado al espacio público, una moneda sólida con la cual se paga la presencia en el mercado. Cuando una empresa logra semejante producto suele estar satisfecha: consiguió hablar claro, fue directa en la comunicación y su presencia constituye un punto referencial en el mercado. Sin embargo, aun si tiene cierto éxito, está lejos de la comunicación emocional de Kim Larson y la estrategia descrita por Julie Wenger. ¿Qué diferencia existe entre una marca contenedor y una marca polifónica?

Espacios abstractos-espacios semióticos

Toda estrategia está inmersa en un espacio lógico: un ámbito de reglas abstractas indispensable para elaborar combinaciones. No importa si se trabajan conceptos, emociones o sensaciones, o todos a la vez. En ese espacio abstracto hay dos opciones: apearse a las normas establecidas por patrones

Una marca es una estrategia, un juego de posiciones y un flujo de relaciones emocionales interconectado a múltiples direcciones, dimensiones y escalas de percepción

universales o proponer nuevos vínculos. Es decir, seguir el manual o innovar en busca de nuevas conexiones. Las operaciones de combinación, sustitución, adición o tachadura son maniobras semióticas. Ellas permiten elaborar formas expresivas: mensajes lingüísticos, visuales y audiovisuales. Sin embargo, son solo operaciones; dependen de la habilidad e inteligencia de quien se mueve en el campo estratégico de la comunicación. Ahí todo está relacionado, cada signo afecta la totalidad del entorno. Se puede aceptar lo obvio o provocar nuevas lecturas, paralizar los mensajes en un dogma o cargarlos de una intención estremecedora, rellenar el molde o incluir otros aportes, voces y lecturas. Si bien muchos gustan de la tradición, ahí hay un lugar ideal para tomar riesgos: crear, olvidar los modelos dominantes y experimentar, proponer nuevos significados.

Elaborar un mensaje no difiere de preparar un plato o confeccionar un traje. Estos también son discursos y depen-

den de esos espacios abstractos de relaciones; es decir, tienen signos que son combinados para decir algo. En un caso existe la opción de aplicar la receta y en el otro de seguir el patrón. Eso llevaría a la solución estándar. Aunque esta pueda ser muy buena, ¿cómo saber si es lo que quieren los clientes en ese momento? Con semejante rigidez, ¿es posible conectarse con las emociones cambiantes del mundo contemporáneo? Estas preguntas deben responderse siguiendo el veloz ritmo de las actualizaciones. No obstante, siempre existe la posibilidad de alterar, hacer variaciones, eliminar alguna cosa e incluir otra. Y esto puede hacerse de la mano con las audiencias. No siempre hay que rellenar el molde y conformarse con una marca contenedor. Incluir las variaciones del momento en la estrategia es pensar en una marca polifónica. En ella se escuchan simultáneamente todas las voces y, por lo tanto, cualquier patrón siempre termina alterado.

Metáfora

Toda representación es un fragmento del mundo desviado por una voluntad creativa. Al diseñar una forma se reconstruye la realidad a partir de una interpretación. Así ocurre con una fotografía, un video, una descripción lingüística o un gesto. No importa cuán literal trate de ser el mensaje, siempre carga consigo el estigma de la exégesis. Esto ocurre porque toda expresión tiene tras de sí un deseo. En el contexto de la comunicación humana, una palabra, una imagen, un sonido o una textura están siempre desviados de su referente original por las ideas, necesidades y metas de quien las elabora; es decir, son modificaciones del mundo que habita y del cual, sin poder evitarlo, habla constantemente.

Esa alteración que es la imagen, o la palabra, con respecto a lo que se denomina «vida real», «naturaleza» o «realidad material» está regida por patrones invisibles de los cuales las personas no tienen conciencia; al menos no la tienen, o no es común que la tengan, cuando son usuarios o consumidores. Esos espacios semióticos que hacen posible la comunicación permiten a la gente sentirse inmersa en lo «normal». Sin embargo, esa normalidad también es una trampa; es aquello capaz de arrastrarla a un contenedor, a una decisión tomada por un sistema que desestima la creatividad. ¿Cómo escapar de semejante arnés invisible?

La metáfora es una alteración de los patrones de comunicación. Su uso crea nuevas condiciones en las cuales quien habla, quien escucha y el mundo a su alrededor son conmovidos por la potencia de su efecto estético. La expresión metafórica va más allá de la interpretación. Implica una desviación del uso habitual del lenguaje. Es una ruptura con lo establecido, reglamentado y aceptado como normal. Ciertamente, no es fácil señalar los límites de lo «normal», pero sí puede decirse que está referido al patrón establecido, al campo de usos y mensajes regulares donde la gente se siente

segura y no suele verlo, porque nada llama al esfuerzo o a la seducción.

En la comunicación estratégica pensar en la metáfora es más que acudir a un recurso retórico. No se trata de decorar, aumentar o rellenar. Es ubicarse en otro ámbito de pensamiento, es darle oportunidad a una estrategia menos acartonada. El lenguaje figurado es la vía más adecuada para una propuesta seductora. Esta forma expresiva habla a las emociones y a la experiencia del sentir, que pueden ser actualizadas a partir de las voces múltiples de las audiencias. Se parece más a la forma de conversar, moverse y vestirse de la gente en la calle, pero también a la de la creatividad

¿Cuál es el lugar desde donde habla la identidad de una corporación? ¿Con cuáles estrategias logra construir su discurso y por qué lo hace? ¿Cómo logra una marca el efecto deseado?

más elaborada en los campos de las artes. De ahí que sea la táctica adecuada para una marca polifónica. Es el sendero propicio para una empresa que desea ofrecer una perspectiva contemporánea. Es la meta ideal para proponer algo que transforme un discurso desgastado, algo que esté en concordancia con el sentir de sus audiencias.

Cuando uno se desvía del uso habitual de las palabras y las imágenes para abrirlas hacia otras posibilidades se invita a la participación, se llama al juego y se integra a la gente al discurso. Se pasa de tener lectores o clientes pasivos a tener cómplices en el proceso de construcción de la marca. Es decir, abre el sistema y, por lo tanto, privilegia al sentido innovador; ese que no se agota, pues se alimenta constantemente de la inclusión.

«La imaginación es más importante que el conocimiento». Esta idea de Albert Einstein —dicha al periodista George Sylvester del *Saturday Evening Post* en 1929— no desestima el conocimiento. En realidad, otorga a la imaginación la propiedad de hacer nuevas conexiones, lo que conduce a conceptos novedosos, descubrimientos e innovaciones. En la misma entrevista —titulada «Qué significa la vida para Einstein»— el físico afirma: «El conocimiento es limitado, la imaginación envuelve al mundo». Una comunicación metafórica conduce a estrategias de vanguardia, permite abandonar el sesgo utilitario y hacer discursos con la potencia de expandirse a límites insospechados; algo imposible si se adoptan fórmulas tradicionales. Una metáfora crea su propio sentido, su universo particular. Si ese sentido es la suma de voces, emociones y deseos de una comunidad, el resultado es una forma de pensamiento fuera de lo obvio. Es una ganancia. ■



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA MANUAL PARA COMPETIR CON ÉXITO EN LOS MERCADOS

CARLOS JIMÉNEZ



0212-555.42.63 / 44.60
ediesa@iesa.edu.ve

Las empresas exitosas son aquellas que, además de descifrar a sus consumidores o clientes, son capaces de aprender de la competencia. Dada la relevancia de la competencia en los negocios y su complejidad, resulta imperativo contar con las «mejores prácticas» de análisis de la competencia. Este libro ofrece precisamente esto, con una sencillez impecable, pero a la vez con profundidad y enfoque práctico.