


La edad de una marca

Por Juan Carlos Gourdet

Cuatro parámetros para distinguir la actuación de una marca en su evolución y crecimiento.



«Adivina este acertijo», le dijo la Esfinge a Edipo, «o encontrarás tu muerte: ¿Cuál es la criatura que en la mañana camina en cuatro patas, al medio día en dos y en la noche en tres?». Edipo miró a la Esfinge y le respondió: «El hombre. En su infancia gatea con sus manos y rodillas. Cuando es adulto camina en dos pies. Y en el anochecer de su vida, cuando es un anciano, usa un bastón, lo que equivale a caminar en tres pies». Obra *Edipo y la esfinge* de  François-Émile Ehrmann.

Durante mis años como docente he observado cierta tendencia de los estudiantes iniciales a entender las marcas como un sistema centrado, principalmente en la comunicación de identidad visual. Y puede resultar lógico, ya que en los cursos de taller se hace hincapié en diferenciar los tipos de marcas desde una perspectiva de eficiencia comunicativa gráfica y las formas en que cada una relaciona signos y significados.

Resulta útil, entonces, complementar el concepto de marca con un enfoque más familiar para no profesionales en diseño, ya que, a diferencia de la especialización en Branding, el público en general no percibe las marcas de forma tan dinámica, evolutiva y sistémica como se quisiera, sino más bien reduce su razón a una estático objetivo sobre cuestiones de mercado, venta y posicionamiento respecto a la competencia.

Pero las marcas no son todas iguales, ni siempre iguales, dentro de su ciclo de vida. A lo largo de su existencia ocurren momentos que generan cambios internos similares a un organismo que crece, y es útil considerar esas diferentes etapas para distinguir la marca desde la dimensión interna de su desarrollo.

La pregunta por la edad

Nos interesa la edad de alguien pues consideramos que ese dato es información relevante para conocer el respaldo que tienen sus acciones presentes y futuras, y porque nos da pautas de comportamiento frente a esa persona. Conocer la edad de nuestros interlocutores nos permite comprender lo que nos brindan y solicitan, y así tomar decisiones para adecuar nuestra respuesta.

¿Qué edad tiene una marca? No es una pregunta natural, pero la edad no es solo un criterio cronológico sino también ontológico. Toda entidad, como organismo, evoluciona incorporando a sus nuevas percepciones, nuevos actos. Nuevas acciones que llevan a nuevas situaciones con distinta madurez, conciencia, actuación y fundamento. Es obvio que no todas las marcas tienen la misma edad y, lo más interesante, no todas las marcas saben qué edad tienen.

Discusión útil

En un caso particular analizamos una marca que disponía de una identificación gráfica que la mayoría percibía como inadecuada. Tenía una estructura y una expresión que eran de baja calidad. Revisando los distintos aspectos a evaluar, propuse que también valía considerar su «edad», como signo de autoconciencia de sí misma. «¿Y si fuese una marca «bebé»?», pregunté. Pues era válido considerar que aquella gráfica era el resultado del estado mental, la capacidad de coordinación motriz y el impulso vital de la organización.

¡Éxito! El criterio de edad aplicado al análisis resultó útil. El curso unificó las críticas organizándolas en una pauta que consideraba la expresión de la marca, en sus distintas dimensiones, como reflejo de la madurez de la organización.

Como resultado propuse una categorización de marcas, compuesta por distintas edades:

bebé, niño, joven y adulto, con la idea de afianzar esa distinción sencilla y familiar para complementar el análisis de una marca en su primera respuesta de adaptación al entorno.

Cuatro criterios

Los criterios posibles para describir cada edad son múltiples, pero aquí expongo cuatro que me parecen suficientes para definir comparativamente lo que involucra cada una de estas edades: **actitud**, **comunicación**, **coordinación** y **orientación**. Estos cuatro criterios describen diferentes aspectos centrados en dos ejes: **conciencia** y **actuación**. Es decir, conocimiento de su propia existencia y manera de actuar desde ese conocimiento.

Actitud

La actitud es la forma en que la marca se sitúa respecto al entorno, la auto conciencia que tiene de sí y la capacidad de comprensión de lo que le rodea. Es la relación más básica con el entorno, el orden más interno de las categorías pues depende solo de sí. Es el límite más notorio y define el cómo la marca experimenta el mundo.

La **marca recién nacida** dice «¡Estoy aquí, atiendan, existo!»
Preocupándose por sobrevivir. No así, por ejemplo, la **marca adulto**, clara de su actuación y rol en el mundo, que con desplante nos pregunta «Quieres algo de mí, ¿cierto?».

Comunicación

Es la forma en que la marca interactúa con su entorno, los mensajes que emite y la forma en que resuelve su actuación, en la medida que entiende e incorpora los mensajes que recibe de vuelta (*feedback* o retroalimentación).

La **marca niño**, por ejemplo, está atenta a aprender, pertenecer e integrarse. En entendido que aquello determina el éxito o el fracaso de sus esfuerzos, ya tiene la experiencia mínima para actuar. No así, por ejemplo, la **marca adolescente** (o joven) que ha madurado e inicia su negociación con el entorno. Quiere diferenciarse y por tanto coordina su actuación. Es selectiva y cuida donde quiere estar y con quien desea comunicarse.

Coordinación

Esta es la forma en que la marca organiza los esfuerzos que se requieren para comunicarse, de qué manera los controla y de qué manera esto le permite mejorar su desempeño, hacerlo más preciso y con mayor alcance.

La **marca adolescente**, por ejemplo, entiende el poder de su imagen, la define con acciones y es selectiva en sus decisiones. Sabe ser popular y por ello es diligente en coordinar acciones que le lleven a situaciones de poder, digamos que la lleve a entornos más complejos. En cambio la **marca adulto** que ha pasado por ese estado, ostenta su crecimiento y está centrada en coordinar su expansión. Confiando en su rol, actualiza su

discurso centrándose en la seducción que tiene su personalidad.

Orientación

La orientación es la forma en la marca resuelve su motivo de existir. Con la consciencia de su posible evolución, construye un fundamento y alinea todos los esfuerzos anteriores: actitud, comunicación y coordinación.

La **marca adulto**, por ejemplo, se basa en su experiencia, en los objetivos que brinda a los otros (mercados y públicos). Su madurez se centra en el «encanto» y en cómo hace sentir a los demás. En cambio la **marca adolescente** se orienta a su identidad y la comunicación creativa de esta. Cuestión que la **marca niño** inicia mientras entiende las reglas de su entorno, y que la **marca recién nacido** ni siquiera considera en su necesidad sustancial de sobrevivir.

Las edades de las marcas

Pues bien, ejemplificando estos cuatro criterios mencionados: **actitud, comunicación, coordinación y orientación**, describiré cada edad en un cuadro que permita comparar ciertos aspectos relevantes de cada etapa.¹

Edad	 Marca bebé	 Marca infantil	 Marca adolescente	 Marca adulta
Actitud	¡Estoy aquí! <ul style="list-style-type: none"> • Espera ser conocida. • Emite solo informaciones. • Busca lograr atención del público en general. 	¡Aprendo! <ul style="list-style-type: none"> • Espera ser parte. • Emite mensajes. • Busca integrarse a su segmento de marcas. 	¡Soy así! <ul style="list-style-type: none"> • Espera diferenciarse. • Emite relato. • Actúa para ser vista como distinta de su segmento. 	Aquí estoy, ¿me necesitas? <ul style="list-style-type: none"> • Espera seducir. • Emite discurso. • Busca involucrar a su público como parte de ella.
Comunicación	Centrada solo en emisión de información <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente articulación de sus comunicaciones. • Estridencia gráfica y errático tono de voz comunicacional. • Bajo alcance comunicacional por menor envergadura de sus dimensiones de marca. 	Construye y articula todos sus mensajes <ul style="list-style-type: none"> • Invierte en comunicación y publicidad. • Aumenta su actuación en todas las dimensiones de la marca (identidad, editorial, producto y espacio). • Integra la retroalimentación como información relevante. 	Comunica su relato de su estilo de vida <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla estrategias y campañas. • Mejora su performance frente al público cuidando todas sus dimensiones (favorece experiencia en el espacio). • Acentúa el relato de su personalidad única. 	Emite centrada en valores universales <ul style="list-style-type: none"> • Expone su estatus en toda comunicación. • Expone con storytelling experiencias internas de la organización. • Se promociona como un motor y agente de cambio social.
Coordinación	Define su estructura <ul style="list-style-type: none"> • Invierte en actuaciones que le brinden beneficio concreto. • Poca coordinación entre sus distintos puntos de contacto. • Evidentes desajustes en estilo de expresión. 	Define sus puntos de contacto para actuar <ul style="list-style-type: none"> • Invierte en profesionales que incidan en la organización. • Rediseña sus puntos de contacto para precisar la conexión con su Target. • Describe su promesa en todas sus acciones. 	Trabaja desde su arquetipo de marca <ul style="list-style-type: none"> • Invierte en formas de conectar con su Target. • Se describe desde su filosofía y valores. • Relato no enfatiza solo la venta o lo estrictamente comercial. 	Adapta su comportamiento para distintos escenarios <ul style="list-style-type: none"> • Invierte en su actuación para distintas culturas y territorios. • Centrada en su visión de lo que es el mundo. • Coordina su actuación acorde a intereses globales.
Orientación	Hacer presencia <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar su oferta para aumentar su público. • Conecta con su Target en base a prueba y error. • Considera ayuda profesional para mejorar en el mercado. 	Aumentar su alcance <ul style="list-style-type: none"> • Estructurar la organización. • Articular sus mensajes acorde a la cultura organizacional. • Posicionarse y diferenciarse de la competencia. 	Ostentar un ideal <ul style="list-style-type: none"> • Evitar que su producto o servicio se vuelva un commodity. • Fortalece su cultura organizacional. • Expandirse a nuevos productos/servicios desde su concepto de marca. 	Proponer futuro <ul style="list-style-type: none"> • Evangelizar al público desde su propia historia. • Posicionarse en un grupo de líderes transversales (económicos/políticos). • Narra su valor universal mas allá del mercado.

Tabla resumen con criterios por edad.

Conclusión

Incorporar el criterio de «edad» al estudio de marcas resulta beneficioso para distinguir, desde un línea evolutiva, la actuación y coordinación de las estrategias en las distintas etapas de crecimiento. Dada su simpleza, resulta pertinente su aplicación en la didáctica en aula y con clientes.

También resulta novedosa su utilización en grupos de personas sin conocimientos avanzados en marcas comerciales, como pequeños productores o emprendedores, ayudándoles a orientar su desempeño inicial en el mercado, dada la referencia competitiva o *benchmarking* simple que provee.

Publicado el 15/07/2021

-
1. El objetivo de esta caracterización es general. Cada marca tiene una realidad propia dependiente, sin duda, de su categoría, país, región y mercado. Es por ello que los ejemplos concretos de marcas reales se omitieron. Si bien podemos echar mano a las marcas globales para fácilmente corresponder con las marcas «adulto» y «adolescente», estas no se incluyeron para invitar a su análisis y aplicación en el estudio de marcas locales de cada región, lo que puede generar buenas experiencias tanto académicas como comerciales.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-edad-de-una-marca>

