

No logo, no attitude

Gemma Cernuda i Canelles

gemma@peixandco.com

Esta trilogía presenta tres artículos que salen del estudio y reflexión del libro *No logo*, de Naomi Klein. Pretenden plasmar nuestra relación amor-odio con las marcas. Los tres artículos que siguen se titulan: *No logo, no feelings*; *No logo, no identity*; *No logo, no meaning*.

Si el hombre y la mujer se explican con sus actos, igual pasa con las empresas. No logo, sería mentira. Una sociedad sin logo ya sería de por sí su propia identidad, sin marca. Tal y como dijo el sociólogo Goffman: «podemos no comunicar». Consecuentemente, cualquier manifestación ya nos posiciona y nos identifica. Ya comunica. Un logo nos provoca una actitud. Y nos diferencia.

«Vivimos en una sociedad patrocinada por las marcas», estas palabras de Naomi Klein critican el poder de las marcas siempre que no hagamos nada para exigir un compromiso. Yo diría: [...] «y manipulada por los medios de comunicación». Los medios de comunicación no dejan de ser marcas y también responden a unos valores y a unos accionistas y han llegado a destruir marcas y empresas aprovechando su poder desmesurado.

Para concluir, reitero que necesitamos de las marcas, entendidas como empresas, instituciones, colectivos..., para generar actitudes que nos transmitan sentimientos, nos hagan pertenecer a un colectivo y den sentido a nuestros actos. Pero exigimos información, queremos saber que estos «logos» se están portando bien para que nosotros y nosotras, *locales del mundo*, invirtamos nuestro dinero y tiempo en aquellos *logos con attitude*.

1. *No logo, no feelings*

Una marca está asociada a sentimientos y a emociones, a un comportamiento. Esto es lo que las marcas necesitan para situarse en la mente del consumidor. Así, una marca puede ser una amiga o una amante, según el uso que le demos a su producto y como nos relacionemos con él.

Los productos se hacen en las fábricas pero las marcas, en las mentes. La marca es lo que compra el cliente, no el producto físico. Por ello, los mismos sentimientos pueden ser contraproducentes y hacer el efecto *boomerang* si el comportamiento de la marca con su entorno no es bueno. Así, cuando en una fábrica en Indonesia se prohíbe sonreír para no afectar a la producción, no deberíamos quedarnos igual de impasibles. Esto también debería provocarnos

un *feeling*. Si la empresa, la marca, no da importancia ni dedica esfuerzos para generar este vínculo emocional con los trabajadores, lo que transmitirá el trabajador serán «malos *feelings*», en consecuencia, no serán buenos apóstoles de los valores de la marca.

Estos sentimientos de los que hablamos pueden generar amor u odio individual y colectivamente, llegando a modificar los usos y significados de las palabras *fiesta*, *protesta* y *manifestación*, que ahora tendrán otra dimensión; explicaran reacciones sociales, la expresión de sentimientos colectivos. Así surge la primera fiesta global en mayo de 1998 en Toronto. La palabra y las asociaciones a la palabra *fiesta* se ven rotas por la acepción de la palabra *protesta*. Fiesta será también para explicar protestas en la calle. De hecho, no dejan de ser manifestaciones populares para exteriorizar sentimientos; *feelings*.

Al hablar de grandes marcas, las marcas transnacionales, comprobamos que no hay fronteras. Así, gracias al mal quehacer de algunas marcas, se ha podido corregir el problema y exigir regulaciones de empleo, y, en algunos casos, la redacción de códigos de conducta. Esta creación de códigos es el paso necesario para llegar a construir entornos, sociedades donde los vínculos emocionales asociados a una marca sean igual de importantes a la hora de escoger el producto. Grandes ejemplos para explicar, analizar y aplicar en otras empresas. Ya no hablamos de empresas, hablamos de marcas. Hoy las marcas evocan sentimientos, las humanizamos. Pero necesitamos de la información y seguimiento de sus actos para que el coste de la humanización no sea la deshumanización de los desfavorecidos. Queremos conseguir consumidores con un compromiso en el acto de compra. Facilitar los elementos y la información al gran público, todas y todos nosotros, para que la elección de compra sea una elección a conciencia.

2. *No logo, no identity*

El mundo es la marca de la Tierra. La Tierra es el nombre del producto y nosotros, *los locales*, le hemos dado a *este globo* el nombre de *mundo*. El logo nos identifica, nos diferencia; es nuestro nombre de pila. Así se explica la economía de los países occidentales. En el también llamado «primer mundo», los países se cotizan por sus marcas (empresas). Es una tarjeta más de presentación; si digo SEAT digo España; si digo Nissan digo Japón; si digo Codorniu digo Catalunya, y si digo Hermés digo Francia.

Un rol de la publicidad es ayudar a las grandes compañías a encontrar su alma. La marca implica un estilo de vida, La Caixa se vincula a conciertos y cultura. Rumasa se asoció a la controversia y al fraude. El consumidor del siglo XXI sólo aceptará esas marcas que nos regalen experiencias: momentos. El consumir un producto nos hace identificarnos con él. Nos hace *cool* (*guay*) usar una marca u otra, nos diferencia. *Cool* sería cualquier cosa que nos explica, nos justifica el comportamiento y nos va creando una identidad; es sinónimo de «nuestros gustos». Es en el momento del consumo, cuando estamos siendo *cool*, cuando le damos identidad a la marca, cuando tenemos que explicarlo en

forma de anuncio. Ese «momento», el uso del producto en cuestión, es lo que debemos explicar al consumidor. Aparece un nuevo tipo de *spot*; el *cyberspot*.

Las empresas que creen una identidad de marca, sobrevivirán. Las experiencias vinculadas a las marcas pueden ser amenazas también. La identidad va intrínseca con cada producto creado. Cada cosa que existe es portadora de una identidad; transmite unos valores que generarán sentimientos a sus usuarios, y, cada vez más, todos los productos finales llevan una parte de identidad, de alma, que los hace diferenciarse para gustar y ser queridos.

El mercader de antes es el marketing de ahora y al encanto personal ahora lo llamamos «identidad». Encanto que se convierte en desencanto cuando las marcas se portan mal y el pueblo, como castigo y rechazo, deja de consumir una marca.

El poder de reacción sólo se fomenta en una sociedad comprometida y bien informada para poder, desde la calle, exigir un compromiso y un cambio de actitud a estas compañías para que admitan su error y lo rectifiquen. Por ello se empiezan a ver obligados a plantear y redactar normas de buen comportamiento: «las declaraciones de principios comerciales». Este documento pondrá a las marcas empresas en el «aparador» social y, al hacer públicos los valores, misiones y procedimientos, las hará más afines a la buena prensa y reputación. Les hará más transparentes. Internet es una herramienta excepcional para transmitir globalmente estas injusticias y hacer de *lobby* para erradicarlo. La red esculpe la identidad virtual.

3. *No logo, no meaning*

Las marcas son portadoras de significado. Es más, las marcas descansan en un significado. Depende de sus gestores que sea un buen o un mal significado. Este significado se explica generando experiencias para que el consumidor integre estas marcas dentro de su día a día; su estilo de vida.

La publicidad empezó *diciendo* lo que eran los productos (*tell*), evolucionó en *mostrar* para qué servían los productos (*show*) y actualmente se preocupa y se ocupa de *involucrar* al cliente con su producto (*involve*. Así, pasando del *tell* al *show* y al *involve* llegamos a explicar la gran implicación de las marcas a través de la publicidad en nuestra vida). Los patrocinios se explican así, son el trampolín perfecto para transformar un producto en un sinónimo de experiencias culturales. Con un matiz de reflexión sobre la responsabilidad de estas decisiones: *¿quién acabará creando y decidiendo sobre la cultura?*

Las marcas serán arquitectos culturales. Los gestores de marca y los gestores de cultura se acabarán confundiendo. Aquí introduzco lo que llamo «marca *graffiti* vs. marca *tattoo*». Si hacemos la analogía, vemos que un *graffiti* sería como la expresión de la calle, la manifestación de un comportamiento, y el *tattoo* como la expresión de un sentimiento, un «logo» en la piel de hombres y mujeres. Ambas son expresiones con un valor, un algo que nos explica. Tienen significado. Si una marca transmite identidad, se vincula con grupos de personas que responden a unos valores; esas personas acaban creando la cultura

y sus símbolos culturales. El nuevo *logo* tiene que ser capaz de generar un comportamiento y también un sentimiento; tiene que ser un poco *graffiti&rtatoo*.

Los logos llegan a las universidades, los espacios para la enseñanza están patrocinados por marcas y nos cuestionamos la manipulación de la libertad y de la enseñanza. Las marcas culturales forman parte de un país y de su gente: el Día Intermón, la Universidad Deusto o los domingos Kanon.

El valor de pertenecer a una comunidad que antes asociábamos al comercio tradicional se lo están apropiando las grandes cadenas creando y potenciando espacios y experiencias para la comunidad. Creando centros cívicos en los barrios, patrocinando cursos de cocina, con el objetivo de fidelizar al consumidor y fortalecer así los vínculos emocionales con la marca. Basándose en la repetición, acaban creando costumbre y al cabo del tiempo «ya» forman parte de la cultura. Esto le da significado a la marca. Con esto explicamos la marca. Es más, la marca es la que utilizamos para explicar el comportamiento. Llegando a lo más sofisticado, que sería crear las vacaciones de marca: club Med.

La imagen de marca es su talón de Aquiles, está siempre en el punto de mira de los medios de comunicación y de la sociedad. No debemos de olvidar que el cuarto poder, conocido como el de los medios de comunicación, no sólo puede cargarse marcas, también puede influenciar al lector según como se expliquen las cosas. Una táctica utilizada para los lobistas es hacer reaccionar a las empresas a partir de sus errores; positivizarlos. Esto es lo que deberíamos exigir a las marcas, llegando a abogar por una relación simbiótica entre las marcas, el cliente y la comunidad. Todos debemos salir ganando. Para un mañana mejor, urgen responsables de marca y de cultura comprometidos con la sociedad.