

# LA SENSUALIDAD EN LAS MARCAS VISUALES

*Las marcas cobran vida, autonomía, se hacen flexibles, sofisticadas, personales, glamurosas, cálidas, sensuales... Se convierten en auténticos símbolos. Nada que ver con las de antaño cuya función se limitaba al marcaje o la rúbrica de pertenencia.*

Albert Culleré (\*)

**Hoy todo se marca: una petrolera, una ONG, una tarjeta de crédito, un avión, una golosina...**

***“Nada de lo que se prueba es evidente; porque lo evidente se muestra y no puede ser probado”***

Joseph Jouvert

**E**n sus inicios, la función principal de la marca era dejar una señal indeleble e inconfundible de propiedad en los bienes que los mercaderes enviaban desde sus lugares de origen. De ahí la etimología de la palabra “marca”: marcar para identificar. Grabar las ánforas, marcar las reses o sellar los embalajes, formaba parte de estas primeras necesidades comerciales de pertenencia y origen a las que se le añadió, con el

tiempo, la de refrendar con la misma firma el valor del objeto o producto de intercambio, es decir, el del acuerdo entre las partes o garantía de cumplimiento, valor que se ha definido después con el término “garantía de calidad”.

En esencia, nada ha cambiado. Pero, como sabemos, el mundo sí lo ha hecho y se ha sofisticado hasta extremos que eran impensables. Hoy en día, todo se marca: desde un bien de consumo masivo hasta un servicio exclusivo, desde una empresa petrolera hasta una ONG, desde una tarjeta de crédito hasta un avión, desde una golosina hasta un medicamento, desde un evento deportivo hasta un congreso científico. Todo se marca y todos nos marcamos en sociedad. Re-

## FICHA TÉCNICA

**Autor:** CULLERÉ, Albert, Socio Director Creativo de CIAC International.

**Título:** La sensualidad en las marcas visuales.

**Fuente:** MK Marketing + Ventas. Nº 173. Octubre de 2002. Pág 12.

**Localizador:** 96/2002.

**Descriptor:** Branding / Diseño / Marcas.

### Resumen:

Las marcas están presentes en todo: desde en un producto de consumo masivo hasta en otro muy exclusivo; pero muchas de ellas, en concreto las visuales, adoptan o ya poseen una sensualidad que, en ocasiones, les es decisiva. En este artículo se explican las razones de esta sensualidad, ligada a las nuevas funciones que han ido adquiriendo y la evolución de éstas. Además, se explica en que consiste esta sensualidad en las marcas por

medio de ejemplos como el de El Corte Inglés, United Parcel Services (UPS), Terra, la manzana de la última generación de portátiles Mac's, o la imagen visual joven y palpitante del Centro de Innovación e-business de IBM: “BeBlue”. Otros casos traídos a colación son los de Osborne y su toro de marrás, el muñeco “Bibendum” de Michelin, Nike y CocaCola, que ha recuperado su sensual marca visual de los años cincuenta.



*La marca de IBM, situada en grandes dimensiones sobre la fachada acristalada, multiplica su imagen autónoma que se refleja en las fachadas de los edificios colindantes contruidos también en cristal.*

conocemos, utilizamos y fabricamos señales y actos de identidad. Esta práctica social se remonta al origen y evolución misma del ser humano ligado al sentimiento de identidad, a la necesidad de afirmarse y diferenciarse como individuo y colectivo.

La antropología nos dice que esta necesidad psicológica traspasa su significado a lo simbólico por necesidad práctica y emotiva, ya sea a través de una palabra, un signo, un monumento, una indumentaria o un ritual. En este sentido, las imágenes visuales son el medio simbólico con más carga emotiva y el más eficaz para llegar como una flecha al corazón de la identidad.

Las marcas comerciales de productos o servicios y las empresariales han adquirido un “valor de marca”, un valor simbólico, en el sentido originario de la palabra, que va mucho más allá de su mera función identificadora. En la Grecia antigua, un *symbolon* ya era un objeto de identificación que servía como equivalente, algo que estaba en sustitución de otra cosa a la que representaba. La función de esta transferencia no

es otra que la de representar lo que no puede serlo por sus propias imágenes, como sí ocurre con las cosas y los objetos. Las cosas complejas y abstractas como conceptos o ideas sólo pueden mostrarse a través de las palabras que las definen o de imágenes convenidas, es decir, por medio de símbolos. En este sentido, las empresas y los bienes que ofrecen al público sus valores y aspiraciones, sólo pueden representarse mediante el simbolismo de sus marcas; incluso productos casi idénticos entre sí sólo adquieren y transmiten diferencia de valor mediante lo que evocan sus marcas.

El gran cambio cualitativo de las marcas comerciales, en este salto temporal que va del ánfora a la tarjeta de crédito, ha venido determinado –sobre todo a partir de la segunda revolución industrial– por la necesidad de “marcar la información” que se transmite sobre estos bienes y que se comunica y difunde mediante mensajes. Ya no se marcan exclusivamente los productos y sus soportes, sino también los medios intangibles que los dan a conocer y publicitan. En esta competencia ...▶

***Las marcas comerciales han adquirido un valor que va mucho más allá de su mera función identificadora***

**Las empresas y los bienes que ofrecen al público sus valores y aspiraciones, sólo pueden representarse mediante el simbolismo de sus marcas**



incipiente primero, desbordada después, hemos aprendido que todo aquello que no es diferente, es indiferente, y todo aquello que no se comunica, no existe.

Tal es la importancia de este “marcaje” de la comunicación, que tan sólo con eliminar la marca gráfica de cualquier anuncio, cartel o folleto nos damos cuenta de inmediato que es el

único elemento imprescindible en el mensaje, y el que le da la razón de ser; y no sólo porque al hacer este ejercicio de ocultación dejamos al mensaje en el completo anonimato, sino porque se queda huérfano de todo sentido. ¿Cómo establecer una estrategia publicitaria para vender cualquier producto o servicio sin asociarlo a su correspondiente marca?. Las “campañas incógnita” son una prueba más de ello, y su estrategia no es otra cosa que un estímulo a la imaginación del público a través de un suspense, un dilema sin resolver cuyo gag o sorpresa final consiste, ni más ni menos, en concluir el mensaje y desvelar la marca cuya presencia había quedado pospuesta.

La saturación de mensajes publicitarios de todo orden, la complejidad creciente de los mercados, la proliferación de medios y soportes de difusión, la homogeneización mundial de la cultura y, como consecuencia, de la propia retórica publicitaria y su correlativo desgaste, la autoparodia y copia de los recursos puestos de moda por algunas campañas de éxito, son algunas de las causas que han dado paso, como salida airosa, simple y eficaz, a una estrategia de comunicación que parte de la marca como objeto y sujeto publicitario, como esencia y elemento hegemónico de la publicidad. Esta estrategia se inicia con el núcleo de la propia marca para expandirse hacia las asociaciones y evocaciones que cada una conlleva y que las vincula a sus correspondientes productos y servicios, al contrario de la estrategia opuesta que parte de los significados simbólicos o de valor de los productos y servicios para argumentar, informar, motivar o persuadir sobre ellos y, finalmente ser avalados con el respaldo de la marca.

Este viejo y nuevo papel vertebral de la marca en los mensajes publicitarios, suscita el interés mediante diferentes fórmulas como la visualización directa, enfática y atractiva de la marca aplicada en el mismo producto o su so-

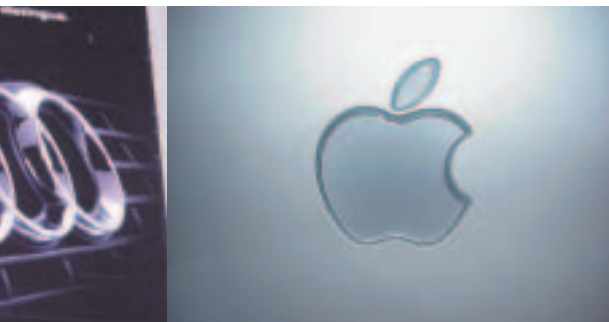


No importa dónde. En cualquier lugar del mundo al que Roberto Silva quiera volar tiene **siete líneas aéreas** a las que puede solicitar ayuda, aunque sólo esté volando con una de ellas. ¿Cómo lo hace?



**one world** gira a tu alrededor. La nueva alianza de líneas aéreas que pone a su disposición más de 200.000 personas para asegurar que disfrute al máximo de su viaje en todas y cada una de sus etapas. [www.oneworldalliance.com](http://www.oneworldalliance.com)

**La marca se ha convertido en objeto y sujeto publicitario, en elemento hegemónico de la publicidad.**



porte, o bien de manera indirecta representando a un servicio, como es el caso de la serie de campañas de televisión de Amena en las que aprovecha todo el potencial de su color de marca poniéndolo a bailar en vistosas coreografías. Otra forma de generar interés a partir de los valores de marca es mediante la escenificación sensual de los propios productos, protagonistas absolutos y argumento motivador de algunas campañas, como es el caso de los relojes Swatch, cuya singularidad inconfundible y novedad constante de su gráfica los convierte en objetos de deseo, o como en la irresistible manera de mostrar en primer plano lo apetecible de ciertos productos, tal como ocurre con los chispeantes y helados envases de refrescos gaseosos, o también mediante recursos novedosos, como en la imaginativa, exuberante y atrevida campaña mundial de Absolut Vodka, resuelta a través de cientos de interpretaciones visuales y creaciones artísticas que parten siempre de la imagen de su austera botella.

## Evolución gráfica

Desde la era de la industrialización, la evolución histórica de las marcas gráficas ha experimentado diferentes estadios y transformaciones de estilo. De las ilustraciones realistas de escenas cotidianas y discursivas de sus inicios, a las figuras insólitas, fantásticas y surrealistas posteriores, las marcas gráficas se fueron simplificando perdiendo los detalles y accesorios superfluos hasta llegar al funcionalismo promovido por la Bauhaus, con su ideario de síntesis y precisión, y por los estudios y leyes de la teoría psicológica de la “buena forma”. De esta manera, se pasó de la complejidad a la simplicidad y al impacto visual mediante el esquematismo de la geometría. La finalidad no era otra que la de conseguir la máxima diferenciación para captar la atención visual de la mane-



*La marca gráfica de cualquier anuncio, cartel o folleto es el único elemento imprescindible en el mensaje, y su razón de ser.*

ra más breve posible. El signo desplazó así a las viejas marcas en un proceso que culminó con el estilo racionalista de la denominada escuela suiza de diseño. En cierto momento, esta tendencia de éxito orientada cada vez más hacia la abstracción, llegó a convertirse en una suerte de manierismo geométrico vacío de contenido, y desembocó en una saturación de marcas gráficas con estilos demasiado semejantes entre sí por imitación y agotamiento de la propia fórmula, justo lo contrario de lo que se le exige a una marca visual de identidad.

Con la maduración y perfeccionamiento de las técnicas, procesos y estrategias de la ...►

**Las imágenes visuales son el medio simbólico con más carga emotiva**

**Las marcas visuales son para las empresas un emblema que las identifica para diferenciarse de la competencia y representar ante el público toda su gama de valores**

identidad corporativa, esta necesidad lógica de esquematización sigue siendo válida en nuestros días, pero interpretada, como veremos más adelante, de forma mucho más amplia, libre e inteligente, y que ha llevado a configurar las marcas visuales como uno de los valores más preciados de las empresas, un emblema vivo que las identifica para diferenciarse de la competencia y representar ante el público toda su gama de valores. Pero ya no basta con que una marca visual sea formalmente simple y fácil de recordar, ya que se da por supuesto. Una marca visual no sólo debe tener personalidad, debe ser una realidad autónoma e independiente que, como he indicado antes, pueda ser objeto y sujeto de comunicación. No importa que la figura adoptada sea abstracta o figurativa, sea un signo, un objeto o un ser vivo, una inicial, una sigla, o un logotipo. Esta nueva realidad demanda que las marcas visuales puedan ser flexibles en su factura, aunque inmutables en su configuración gráfica. Una flexibilidad que les permita adaptarse a diferentes aspectos según su uso y aplicación, como puede ser adoptar las tres dimensiones o adquirir movimiento. Una flexibilidad que permita sensualizarlas y llevarlas más allá de la simple y escueta función de marcaje o rúbrica.

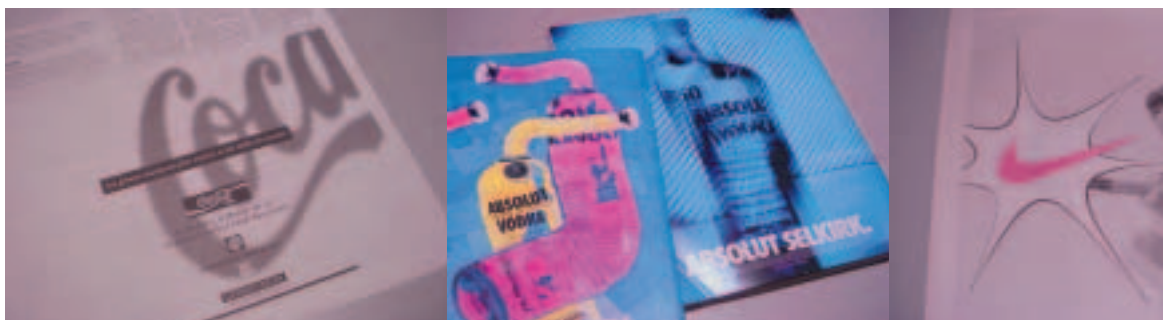
La autonomía creciente de las marcas visuales las acerca cada vez más al *symbolon* originario, al objeto físico y tangible que representaba por convención. Este fenómeno se debe también a la importancia que las personas damos a los objetos y a las relaciones emocionales que establecemos con ellos. Las marcas globales que han ido surgiendo espontáneamente lo demuestran porque han nacido con esta característica sensual de elemento táctil y cercano que facilita una mayor empatía emocional, como ocurre, por ejemplo, con el lazo rojo, símbolo de la lucha contra el sida, o las manos blancas, expresión contra la violencia; emblemas de nuestro tiempo que siguen la tradición

de los símbolos universales y con gran carga psicológica, como la antorcha olímpica, los dos dedos en forma de V para representar la victoria, la paloma blanca de la paz, o las banderas ondeantes de los países, todos ellos objetos esquemáticos que forman parte del paisaje físico y simbólico de nuestra cultura.

Los símbolos colectivos actuales se llenan de sensualidad. Sólo hay que fijarse en los espectáculos de masas de competición: los seguidores más apasionados de una formación deportiva animando a sus héroes; los colores de su equipo están representados en las propias caras de los más entusiastas a la manera de una pintura de guerra. Ya no basta el signo. El símbolo se ha transformado en piel, en rostro, en máscara, en expresión humana de apoyo, fervor y delirio. La identidad colectiva hecha persona. Un símbolo convertido en sujeto físico. Un símbolo de pertenencia y cohesión convertido en identidad gregaria apasionada. Una exacerbación emocional de la identidad.

Las marcas comerciales que financian las hazañas de nuestros líderes deportivos invaden cada centímetro cuadrado de sus uniformes como un vasto y multicolor tatuaje, formando una unidad inseparable con su figura. Sus esfuerzos y nuestra emoción se funden con ellos. Las marcas gráficas que circundan los estadios o abanderan los circuitos son testigos aparentemente silenciosos, pero que se apasionan y decepcionan al unísono con nosotros, con las proezas y desfallecimientos de nuestros equipos y nuestros ídolos. Por otro lado, las camisetas promocionales, con las marcas estampadas de manera ostensible y exhibidas sin pudor y de modo gratuito, ponen de manifiesto esta vida propia que llegan a adquirir las marcas.

Ante este panorama tan amplio y cambiante, frente a esta autonomía de acción de las marcas, la sensualidad que muchas de ellas adoptan o poseen, juega un papel a su



favor muy importante y decisivo. Por ejemplo, en las campañas de prestigio o moda, El Corte Inglés convierte su afilada y plana marca visual en una etiqueta textil bordada, cálida y sensible al tacto. Lo mismo hace UPS, cuando quiere transmitir la eficacia del servicio mediante el escudo característico en los uniformes del personal de reparto. La manzana del Mac se llena de *glamour* y sofisticación cuando en la gama alta de su última generación de portátiles hace que el símbolo situado en la tapa se ilumine en el momento de alzarla. Los emblemas de los automóviles adquieren una marcada textura tridimensional como mimesis con el imponente objeto al que representan y en clara referencia a su presencia privilegiada en las carrocías. Las marcas visuales de las entidades financieras ya no sólo señalizan su red de oficinas, sino que pasan a formar parte del inmueble, revistiendo e iluminando su perímetro. Las cadenas de televisión actualizan constantemente sus carátulas con sus emblemas danzando de forma cada vez más espectacular y atractiva. Marcas como la de Terra, concentran en el símbolo multicolor toda la riqueza de su oferta, ventanas abiertas al mundo. Una empresa como IBM, con una identidad sobria y elegante, identifica su nuevo Centro de Innovación *e-business* ubicado en Madrid, con una imagen visual joven y palpitante: un corazón metálico azul, en sintonía con la denominación "BeBlue"; esta identidad creada por CIAC International, forma parte del proyecto global de imagen y arquitectura corporativa del centro, bajo el concepto de "jardín de las comunicaciones"; la marca, situada en grandes dimensiones sobre la fachada acristalada, multiplica su imagen autónoma que se refleja en las fachadas de los edificios colindantes contruidos también en cristal. En otro sentido, marcas de enorme notoriedad han



*Ya no basta el signo. El símbolo se ha transformado en piel, en rostro, en máscara, en expresión humana de apoyo, fervor y delirio.*

efectuado estrategias para consolidar esta autonomía, como es el polémico toro de Osborne -que ni tan siquiera necesita del nombre de la marca, igual como viene haciendo Nike- o la neumática mascota "Bibendum" de Michelin. Incluso CocaCola, la marca autónoma por excelencia, ha realizado una operación de rescate o "revival" con la recuperación de su marca visual de los años 50, una estrategia de autohomenaje, nostálgica y, en definitiva, sensual.

Hoy en día, las marcas visuales están adquiriendo vida propia de manera imparable y han entrado a formar parte ya de nuestro patrimonio visual y emocional; éste es el hecho fundamental que les otorga sensualidad. Disfrutemos pues de esta fiesta de colores, imágenes y símbolos; sin ellos no sabríamos dónde mirar... ni qué escoger. ■

***Una marca visual no sólo debe tener personalidad, sino también una realidad autónoma e independiente que pueda ser objeto y sujeto de comunicación***

*(\*) Albert Culleré, Socio Director Creativo de CIAC International, Grupo especializado en Imagen, Comunicación y Branding Corporativo.*

