



OPINIÓN:  
TRIBUNAS DE LA COMUNICACIÓN



## No es lo mismo una marca que una marca

**Pilar Carrera**



» IR A ÍNDICE

«*Branding* es el mundo real. Y la publicidad forma parte del *branding*, no al revés».

Se trata de una severa afirmación y puede leerse en *B&and. Las marcas según Wally Olins*. La portada de la edición española se regocija con los siguientes colores: negro, rosa y blanco. Se puede considerar el espíritu del *branding* perfectamente representado por esa tricromía.

Las agencias de publicidad siempre han estado abocadas a la acción comunicativa concreta, a la acción estratégica concreta: a la *campaña*.

Las consultoras encargadas de insuflar espíritu a las marcas, de “crear” marcas concebidas como universales, más allá de su clásica progresiva conformación a través de acciones comunicativas coyunturales propia de las agencias de publicidad, manejan un concepto de *marca* muy distinto al nacido del “goteo” de acciones publicitarias concretas. En el caso del *branding* la marca no se configura como una adición de mensajes sino que *emerge*, puro concepto: *el Mensaje*, como diría Lazarsfeld.

Decir que «la publicidad forma parte del *branding*», es lo mismo que decir que lo abocado a lo ocasional y a lo concreto, a lo comunicativamente “interesado” -es decir, la publicidad-, no está a la altura de lo *elevado* de la marca. «A la marca hay que servirla desinteresadamente y en exclusiva» parece ser el grito de guerra del *branding*.

Sirva como ejemplo, para comparar el concepto de *marca* que se maneja en *branding* con aquel que clásicamente venía asociado a la labor publicitaria, los avatares de un título: la película de François Truffaut *L'homme qui aimait les femmes* [*El hombre que amaba/al que le gustaban las mujeres*] fue revisitada, como es costumbre, en la traducción española y paso a titularse *El amante del amor*. Pues bien, al primero parece que le gustaban las mujeres concretas que se iba encontrando por la calle; el segundo estaba enamorado de un absoluto sin imagen concreta ni atadura física. Las “mujeres” del primero son la marca en términos de publicidad, el “amor” del segundo es la marca en términos de *branding*.

Los grandes grupos de comunicación -Omnicom, WPP, Intercom, Publicis, Havas...-, en los que las agencias de publicidad clásicas integradas en ellos juegan de alguna manera el papel de buque insignia o aristocracia comunicativa -curiosa deriva semántica-, se han preocupado por definir la “comunicación”. Nunca antes las agencias de publicidad habían necesitado de manifiestos fundacionales centrados en elucidar dicho concepto en términos universales y no prosaicos. Ya no se trata de comunicar esto o aquello, porque la “comunicación” se define en estas cartas fundacionales como un absoluto, algo del orden de lo espiritual, incontaminado por la materia espuria de las campañas, y que poco tiene que ver con la suma de mensajes concretos. Ahora de lo que se trata es de comunicar *La Marca*.

¿Cuál es el papel de las JWT, Ogilvy, EuroRSCG, DDB, Saatchi&Saatchi, McCann Erickson... en medio de los cientos de empresas de marketing directo, relaciones públicas, consultoras de *branding*, centrales de medios... que con ellas integran los macro-grupos de comunicación -recensión o recuento que tiene algo de cuasi imperial-? Pues bien, consideradas desde la perspectiva del grupo de comunicación, y ya no desde su existencia singular como agencias de publicidad, juegan un papel fundamental: ya no representan a los clientes, a las cuentas; se representan a sí mismas, son “la publicidad”.

Por cierto, será una consultora especializada en *branding*, y no una agencia de publicidad, la encargada de *crear* la imagen de Madrid, la marca-Madrid.

La publicidad siempre ha sido un asunto muy “terrenal” hasta en sus más logrados *affaires* con lo bello o lo existencial. La sombra del producto, aun cuando hubiese desaparecido largo tiempo ha de las imágenes, repelía, con toda la fuerza de la prosa, las tentativas mistificadoras de convertir a la marca en un representante del reino de las ideas, -aunque reporte pingües beneficios materiales a los que practican “en frío”, cual demiurgos, el arte de *crear* marcas-.

El “producto” en publicidad no es tan sólo un objeto cada vez más indiferenciado y baldío en términos comunicativos. Es un horizonte, un límite, una ideología si se quiere, pero que pone a salvo de los peligros de «la resbaladiza superficie de la brillantez inconsecuente». Palabras que David Ogilvy ponía en boca de su hermano Francis.

Quizá debiera insinuarse tímidamente que la *comunicación* que prescinde de lo ocasional, de la coyuntura, de lo concreto, de la acción precisa y legitimante, ya no es comunicación de marca, es en términos eckhartianos “una pura nada”.

