



Marcando tendencias

¿Qué hace tan especiales y fascinantes a marcas como Apple, Virgin, Sony, YouTube o Muji? Todas ellas tienen una visión clara de su significado, de la promesa de satisfacción que ofrecen. Las cinco son un referente en cómo marcar tendencias.

Albert Culleré Tomás, Socio Director Creativo de CIAC, Consultores en Imagen y Arquitectura Corporativa

AUTOR: CULLERÉ TOMÁS, Albert

TÍTULO: Marcando tendencias

FUENTE:

"MK Marketing+Ventas", Nº 228
Octubre de 2007. Pág. 8

DESCRIPTORES:

- Branding
- Consumo
- Estrategia de marca
- Valor emocional

RESUMEN:

El público ya no consume productos o servicios, sino marcas, ya que éstas se han convertido en una manera de identificarse y diferenciarse. En la sociedad del hiperconsumo, el fenómeno de las tendencias viene impulsado desde las marcas más innovadoras, las que ofrecen productos distintos y tienen una visión clara y diferente de su papel en la sociedad. Los productos relacionados con las tendencias tienen un componente psicológico de refinamiento y buen gusto, de estilo y elitista

En los últimos decenios, la relación de los individuos con el dinero y su gasto cotidiano ha experimentado un giro sustancial. En su libro *La paradoja del bienestar*, Gilles Lipovetsky dice que ya no se compra por el deseo de poseer, sino para dar valor al tiempo. Con esta actitud se da un valor distinto a lo adquirido y, por consiguiente, a la marca.

Junto con el fenómeno comercial y social del *low cost*, con su oferta de productos y servicios de razonable calidad a precio bajo y su aparente filosofía de prescindir de lo superfluo para cuidar lo esencial, conviven pulsiones marcadas por el ritmo frenético de un mundo en constante cambio, por el consumo sin tregua del usar y tirar, y también por el culto al lujo y su simulacro.

Un simulacro relativo, más relacionado con el estatus, la exclusividad y el valor que con el coste y el precio, puesto que objetivamente los productos cada vez son de mejor calidad, tienen mayores prestaciones y los procesos de producción son más baratos. Pero subsiste lo que Bataille definía como el “*impulso natural a dilapidar*”, una debilidad furtiva e individual al despilfarro.

De hecho, el éxito de las gangas, ofertas, rebajas y bajo precio es uno de los rasgos del hiperconsumo actual que permite ahorrar para consumir más: el consumo dentro del consumo. Andy Warhol, con su cínica visión de las costumbres de su tiempo, ya aventuraba en su libro *Mi filosofía: de A a B y de B a A* la deriva consumista sin fin. Decía que cuando estaba deprimido se iba de tiendas o a unos grandes almacenes a pasar el día, a comprar, desde grandes marcas a baratijas, para finalmente salir reconfortado, sosegado, y mucho más seguro de sí mismo.

Consumir marcas en lugar de productos

Hoy el público no consume productos o servicios, sino marcas: las personas encuentran una manera de identificarse y de remarcar su personalidad. Lo más importante es lo que aportan a las necesidades de identificación: no se poseen los objetos para tener, sino para ser o volver a ser lo que deseamos.

En este panorama de incesante demanda e infinita oferta aparece el fenómeno de las tendencias, una puesta al día de lo que se denominaba moda, y que ha derivado en modos, estilos, maneras y tendencias de vida, vestir, comer, decorar, viajar, amar, incluso de ser enterrado.

Zigmund Bauman en *La sociedad líquida* lo compara con Leonia, una de las ciudades invisibles de Calvino: “*su pasión es gozar de cosas nuevas y distintas, la caza compulsiva de la novedad*”. Los productos relacionados con las tendencias tienen un componente psicológico de refinamiento, estilo, buen gusto y elitista -*cool* en la jerga correspondiente-; una élite a la que todos se apuntan, con independencia de que lo novedoso se imponga verticalmente desde las grandes marcas o cualquiera de los cientos de subculturas existentes.

Por paradójico que parezca, la inmediatez que supone la irrupción de productos y servicios al socaire de las tendencias hace que la presencia de sus correspondientes marcas tenga más que ver con el largo plazo que con una existencia efímera: el objetivo de toda novedad *cool* es permanecer. Es cierto que la mayoría de las apariciones *tendenciosas* son de naturaleza extravagante, excéntrica, caprichosa, transgresora, e incluso subversiva, aunque siempre con el denominador común de crear un mundo de fantasía alternativo a la rutina. Pero algunas veces suponen un revulsivo por su repercusión social.

Las auténticas tendencias trascendentes, las que aportan algún beneficio significativo, +

Las tendencias más interesantes son las que ofrecen una nueva actitud, una opinión exigente hacia el mundo y uno mismo

suelen originarse desde las marcas más innovadoras, las que tienen una visión clara y diferente de su papel en la sociedad.

Moda y tendencias

Para las revistas de moda, la atención a otros fenómenos adyacentes a su especialidad había sido una forma de completar el panorama de interés para estar al día, pero acostumbraban a estar relacionados con la



La marca se hace imprescindible en un universo tan evanescente y cambiante, pues aporta valor y solvencia.

estética de amplios movimientos sociales con su cultura incorporada (existencialista, beat, hippie, punk, entre otras).

Las grandes marcas de moda se afianzaron sobre estas plataformas deslumbrantes pero actualmente, frente a la desmesura de las tendencias, las que representan la moda de lujo son las más estables y sólidas. Además, visualmente son las más sobrias y neutras del mercado, en un esfuerzo para sostenerse en el tiempo, siempre iguales y fieles a su estilo, aparentemente diferentes en cada temporada, y con la solidez de la opulencia que simbolizan. Últimamente la tendencia es sofisticar el mensaje y cambiar la percepción tradicional del lujo material por el inteligente.

Una gran visionaria como Coco Chanel decía, con fina ironía y coquetería, que la moda es todo aquello que “*pasa de moda*”. Algo parecido ocurría con la decoración y el diseño de mobiliario, amplias operaciones comerciales que sustituían unas formas agotadas por otras que representaban su contrario: diseño orgánico de los años 40, la buena forma de los 50, el diseño escandinavo, estilizado y natural, frente al plástico de los 60 y 70, el expresionismo Memphis de los 80, el experimentalismo de los 90, etc. El diseñador también era (y sigue siendo) la estrella y...por supuesto, la marca. Es una trayectoria parecida a la que han seguido los arquitectos estrella y sus edificios mediáticos: puras marcas de tendencias.

Hoy no son sólo las revistas vestidas de glamour *couché* las que informan de lo que se lleva o no, cualquier publicación genérica, incluido todo suplemento dominical que se precie, tiene su sección de tendencias y en cualquier miscelánea de telediario encuentran su oportunidad y espacio para colarse de vez en cuando.

Ambas corrientes, moda y decoración, prefiguraron el fenómeno de las tendencias, que ya no sólo dictan los gurús de turno, sino también la calle, la red... Se trata de las tendencias espontáneas que se suceden a la

misma velocidad de los tiempos, de forma impresa o digital, masiva, vírica e inmediata, comparada con la parsimonia con que se desarrollaba desde los movimientos socio-culturales de hace unas décadas.

En este sentido, los creadores británicos fueron los más astutos y los primeros en darse cuenta de lo que ellos definieron como “*street style*”. Desde Mary Quant y sus proclamas revulsivas: “*el buen gusto ha muerto, viva la vulgaridad*” o “*una mujer tiene la edad de sus rodillas*”, hasta Vivienne Westwood y su contribución en darle estilo a la estética punk.

Precisamente fue la revista londinense *I-D* la que en el terreno del vestir dejó que la calle ocupara sus páginas, dando simple testimonio de lo que los jóvenes llevaban puesto al hacer reportajes directamente desde el asfalto, convirtiéndolos en *top models* improvisados. No es de extrañar que desde entonces haya aparecido el perfil profesional de cazador de tendencias, el *cool hunter* a sueldo de las grandes marcas de la moda y el diseño (incluidas las multinacionales del *low cost*), oteando entre pasarelas y tribus urbanas.

Las marcas como necesidad

Ortega y Gasset se preguntaba sobre la volubilidad de la obra pictórica: “*un cuadro es como es, pero lo mismo podría haber sido de otra manera. Nos falta siempre esta dramática emoción de topar con algo necesario*”. Ésta es la cuestión de una marca de éxito, que se dirige a nosotros, nos habla y de pronto “*topamos con algo necesario*”, con propósito y valor, ajeno a todo lo demás, útil y fascinante.

Objeto y sujeto, producto y marca, son las dos caras de la misma moneda, una no es sin la otra, y esta necesidad existe en función de la que la complementa. En el mundo de las



tendencias esta necesidad es, si cabe, más fundamental, porque la propuesta que se ofrece siempre significa una ruptura con lo anteriormente establecido o, como mínimo, una novedad, ir hacia algo distinto. Se hace necesario separar lo fútil de lo útil, lo innecesario de lo inevitable.

En el proceso de estrategia de marca es muy importante establecer la visión de ésta, de lo que es o va a ser, de la promesa de satisfacción que va a ofrecer y del sentido o finalidad que tendrá. Y con más razón en el universo de las tendencias donde todo se mueve aún más deprisa de lo ya habitual en la velo-

Qué es la visión de **MARCA**

- Es la fusión bien compensada entre lo que la empresa y su producto son, y lo que pueden respaldar a lo largo del tiempo, con la atención puesta hacia las necesidades del usuario. También es la imagen idealizada de la propia empresa y de su oferta, sus aspiraciones y cómo alcanzarlas. Una marca debe tener una opinión del mundo que tiene que definir, plasmar y difundir, porque una visión de marca es una proyección.
- Una marca con una acertada visión no engaña: tiene la legitimidad para hacerse respetar e imponer su propia voz dentro del difícil marco de la competencia. Una marca visionaria recaba la atención porque expresa una postura nueva, tiene su propia opinión respecto al mercado, al mundo y la sociedad. Está en condiciones de proponer y conseguir seguidores, de crear tendencia y vehicularla a través de sí misma.
- La visión de marca es la mejor vía para ganar respetabilidad, ofrecer una propuesta legítima y diferente, porque se parte de lo que se es y se encamina hacia lo que se quiere ser.

Una marca de éxito lo es porque ve el mundo, piensa y se expresa de forma diferente y sus productos también son distintos



ciudad de vértigo del consumo cotidiano.

Las marcas visionarias, globales o locales, son las que proporcionan las auténticas tendencias con valor, las que transforman la orientación de los modos de vida y la manera de relacionarse, las que innovan en tecnología o en la forma de pensar para innovar en las costumbres: las que marcan las pautas que todos siguen. Así, marcan tendencias firmas como Apple, con sus Mac, iPod, e iPhone; Swatch, Ferrán Adrià, Google, Sony, Virgin, Frank Ghery, Dove, Nike, YouTube, Muji...



Las personas encuentran una manera de identificarse y de remarcar su personalidad.

El valor emocional de las marcas

El nombre y la forma visual de una marca es su parte material, su epicentro, desde donde irradia en todas direcciones y parte todo. Una marca de éxito lo es porque ve el mundo, piensa y se expresa de forma diferente y sus productos también son distintos. Es una alternativa, lo que junto a esa diferencia nos atrae y seduce, y siempre es una marca preferida.

Lo que atrae de una propuesta enmarcada en una tendencia es la percepción de largo recorrido, cuando lo novedoso cede el paso a la innovación y la marca se convierte en la representante de una experiencia vital nueva. El verdadero privilegio es el consumo trascendente, el que convierte lo material y tangible en una experiencia de la inteligencia.

Las tendencias más interesantes son las que ofrecen una nueva actitud, una opinión exigente hacia el mundo y uno mismo. Una visión transversal en armonía, un acuerdo entre los sentidos y la mente, confort estético, excelencia sensual y mental.

En la lógica interna de las tendencias se produce la emulación, la similitud, la tendencia dentro de la propia tendencia, cuando no directamente la copia. Por eso, la marca se hace imprescindible, es lo que le aporta valor y solvencia dentro de este universo tan evanescente y cambiante, y también la emoción y el alma.

Una marca es una promesa de valor, de recibir algo a cambio y establece con el público un vínculo sólido de compromiso, que forma parte de su propia esencia. Es su razón de ser, tanto si se trata de una gran corporación como de una marca de un producto considerado de tendencia, de algo que se usará sólo un día o que cambiará los hábitos y costumbres. ●

12