

Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos

Por Joan Costa

La marca comercial nació hace 3500 años. Primero fue un signo, después un significado, luego una historia televisiva en 30 segundos. Hoy, un fenómeno social y transmedial complejo.

1

La tendencia ancestral de los humanos a «marcar» su propio cuerpo para incorporarle señales distintivas, tenía una función esencial identitaria: la de reconocerse —y manifestarse a los demás— como integrante de un grupo o una tribu. Otras intenciones se unían a esta autoexpresión marcaría de pertenencia, ya fueran de significación jerárquica en el grupo, ya tuvieran carácter ornamental, decorativo o estético.

Esta práctica de marcaje del propio cuerpo en los pueblos primitivos es evidente que no tiene relación alguna con el marcaje de los productos en la actualidad. Pero sí existe algo que es común a ambas prácticas: la función identitaria de dar a conocer, hacer reconocer y recordar la pertenencia de un individuo a un grupo, o de un conjunto diverso de productos y servicios a una organización: la empresa que los ofrece. Pero éste no es más que un antecedente que nada tiene que ver con el uso comercial del acto de marcar.

2

Con el surgir de los intercambios económicos en la Alta Antigüedad, hace 3500 años, el hallazgo de más de 6000 marcas de alfareros romanos (*sigilla* o «sellos»), confirma que dichas marcas servían para poder identificar el taller del alfarero del que salieron las ánforas, o bien localizar al mercader que se ocupó de la venta de la mercancía (vinos, aceites, granos, ungüentos y otros productos típicos del Mediterráneo).

Esta necesidad de identificación a través de las marcas de alfareros o mercaderes, tenía una función policial, pues permitía localizar la procedencia de la mercancía cuando era recuperada después que los piratas la habían robado cuando viajaba por mar. Tal era la función del marcaje en la época.

Estas marcas presentan un indiscutible interés histórico y muestran la importancia intrínseca de su singularidad formal y de la información identitaria que ofrecen. Ello permitió a los arqueólogos estudiar de modo pertinente las grandes corrientes comerciales de la Antigüedad, y poder afirmar que tal ánfora descubierta en Irlanda, en Suecia, en Finlandia o en el norte de África demuestra las relaciones comerciales entre Italia, Grecia, España y otros

países de la cuenca mediterránea.

Sin embargo —y a pesar de que se trata de relaciones comerciales, es decir, de intercambio económico de mercancías y productos—, sería abusivo asignar a estas marcas de más de diez siglos el rol que hoy operan nuestras marcas. El hecho es que el marcaje de las ánforas que transportaban las mercancías por mar ni siquiera hacía referencia a los productos que contenían. No tenían, por tanto, el sentido de «embalaje» de los productos envasados actuales, en los que la marca ejerce un rol comercial de primer orden. Ni tampoco servían para luchar contra la competencia o defenderse de ella.

3

En la Edad Media, el funcionamiento del régimen corporativo implicaba un amplio uso de las marcas. Existían las marcas individuales de los artesanos, e igualmente, la marca colectiva de la corporación, y unas y otras eran protegidas contra toda usurpación. Pero su función era, sobre todo, policial (otra vez) del sistema corporativo, más que un rol de conquista de la clientela. La marca corporativa medieval servía para asegurar que los artesanos no invadirían el territorio de otra corporación. En cuanto a la marca de los artesanos tampoco tenía como cometido conquistar a los clientes, sino que era la firma de su trabajo y la autenticidad de su procedencia. La corporación tomaba eventualmente medidas legales contra el artesano que incumpliera los estándares de calidad de la época. La marca tenía aquí una función de identidad y de control económico por parte del Estado.

Las marcas corporativas o gremiales eran obligatorias y servían también para asegurar al público ciertas cualidades en la fabricación, los procedimientos utilizados y los materiales. Estas marcas recuerdan los sellos o labels de calidad, o marcas colectivas. Pero de ningún modo eran instrumentos de la competición comercial, lo cual sólo entrará en juego plenamente en el contexto de la fabricación en serie, o sea, en la era industrial, entre 1750 y 1950.

4

Con la Revolución Francesa, se acabó el corporativismo medieval. El derecho revolucionario proclamó la libertad del comercio y de la industria por la ley Le Chapelier, de marzo de 1791. Fueron suprimidas así todas las corporaciones, gremios y cofradías. Al mismo tiempo desaparecieron todos los signos distintivos de esas corporaciones y en especial todas las marcas obligatorias. No obstante, el principio mismo de la libertad del comercio y la industria implicaba el reconocimiento lícito de marcas individuales de carácter facultativo. Pero como ellas no estaban sometidas a ninguna reglamentación, se produjeron muchos abusos, falsificaciones y usurpaciones de marcas ajenas, que quedaron sin sanción alguna. También los industriales y los comerciantes deseaban una necesaria legislación.

El derecho revolucionario no podía restablecer privilegios a favor de tal o tal otra profesión —la Revolución de 1789 fue ante todo el advenimiento de la legalidad—, pero podía dictar reglas generales y duraderas. Finalmente, una ley del 28 de abril de 1824 fue destinada a asegurar la protección del nombre comercial cuando se insertaba en los productos. Esta ley

fue aplicada contra las falsificaciones de marcas de fábrica.

En un momento en que el desarrollo industrial, la producción en grandes series y los intercambios comerciales eran más y más intensos, la necesidad de una ley sobre las marcas se hizo sentir imperiosamente. Esa fue la ley del 23 de junio de 1857 que, durante más de 100 años ha regido en Francia el derecho de las marcas. Ella fue el origen del clásico sello de propiedad «®».

5

Con el desarrollo de la publicidad, este régimen legal devino insatisfactorio. Las sucesivas leyes de junio de 1975 y los derechos de julio de 1965 y septiembre de 1976 constituyen el régimen actual de las marcas en Europa. Los signos adoptados para ser registrados en propiedad pueden ser extremadamente variados: nombres patronímicos, geográficos, todas las denominaciones arbitrarias o de fantasía (comprendidos los eslóganes, iniciales o cifras). Se dice entonces que la marca es «nominal» o verbal. Pero la marca consiste también en dibujos, figuras, combinación o disposición de colores, e incluso puede ser constituida por la forma de los productos o de los embalajes. Se dice entonces que la marca es «figurativa» o visual.

La primera Revolución Industrial —la de la máquina de vapor de Watt en 1769— se había extendido desde 1780 en Inglaterra hasta 1860 en la Europa occidental. A lo largo de los siglos XVIII y XIX se desarrolló y se propagó una nueva técnica: la electricidad, que daría lugar a la segunda Revolución Industrial. Pero años antes, en 1630, la publicidad ya había aparecido en París, y a principios del siglo XVIII lo haría en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania. A mediados del siglo XIX nace la marca moderna en el sentido de sello de garantía y responsabilidad del fabricante en busca de la confianza de los consumidores.

Es en esta época cuando la marca afirma su valor comercial, apoyada por la publicidad, y asume su rol diferenciador —es decir, competitivo—, que antes la marca no tenía. En 1950, la televisión se estaba extendiendo: el 11% de los hogares en EE.UU. ya disponían de televisor. La explosión mediática y las telecomunicaciones contribuyeron notablemente a la promoción y difusión masiva de las marcas.

6

En la misma época, 1948, se había fraguado el declive del industrialismo y el inicio de una nueva era tecnocientífica. Fue el año en que se publicaron dos libros que cambiarían el mundo: *Cibernética*, de Norbert Wiener y *Teoría matemática de la Información*, de Claude Shannon. Y ese fue el mismo año en que IBM lanzaría al mercado las primeras máquinas de tratamiento de datos (*data processing machines*). Estas tres epopeyas simultáneas fueron el disparador que transformó radicalmente las relaciones de la gente entre ella y con la información. El gran cambio de paradigma se basó en los conceptos entrelazados entre Cibernética —transformada más tarde en Sistémica—, Comunicación e Información (H en bits).

Las marcas encontrarían en la línea de los avances tecnológicos sucesivos un mundo insólito para su difusión y, sobre todo, un cambio trascendente de sus relaciones con las empresas, los productos, los servicios y la sociedad. Internet (la red de redes), las redes 2.0: he aquí los nuevos instrumentos para las estrategias de comunicación marcaria. En el *Website* se generan «experiencias» de marcas en la medida que la navegación conlleva un diálogo, una interacción en la cual el individuo lleva la iniciativa de la búsqueda de aquello que le interesa. El carácter contingente, aleatorio, del contacto individual con el anuncio publicitario en los medios tradicionales, cambia de raíz: el individuo receptor pasivo pasa a ser actor en el ciberespacio libre y abierto a todas las posibilidades, tanto para la información y la comunicación como para el consumo.

La práctica del Branding, desde la creación del *naming* al diseño de marcas, se ve espectacularmente ampliada, no sólo por lo más visible, que es la utilización de Internet y *World Wide Web*, sino también por otras estrategias combinatorias —o sea, creativas— y por otros dispositivos y artefactos, como los *Smartphones*, tabletas, navegadores, videojuegos, etc., que junto con la televisión y la computadora, son el soporte transmedia de la *Brand storytelling*.

7

Últimamente, los progresos de las neurociencias abren nuevos conocimientos en el funcionamiento de la percepción, la formación del significado o la interpretación de los estímulos sensibles que —al margen de frivolidades como la neuroeconomía y el neuromarketing—, lo que hacen es confirmar la vigencia de las leyes de la psicología de la percepción y de la semiótica, así como las que nos enseña la neurolingüística.

Pero hay también otro aspecto en la evolución de las marcas. Cómo no: el aspecto físico, el de la forma, tanto visual como sonora, que les da realidad. Si las marcas gráficas más antiguas conocidas —como las de los alfareros latinos y los canteros egipcios— son síntesis gráficas de carácter geométrico basados en formas elementales, el recorrido histórico de la cultura marcaria ha atravesado el devenir entero del arte, los estilos, las estéticas, los ismos y el arte popular, pasando por el Op-Art, las ilusiones y los fenómenos ópticos.

Publicado el 24/06/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>

