

Carlos Ávalos

La marca: identidad y estrategia.

Buenos Aires: La Crujía, 2010. 166 p. (Inclusiones) ISBN 978-987-601-104-4.

“Una mala imagen nunca es permanente”. Si bien el mundo de la comunicación ha profundizado en la creación de conceptos hasta la generación de un campo específico de estudio atravesado por la psicología, la semiótica, el análisis del discurso, el marketing, la sociología, la teoría de la percepción, etc.; esta simple máxima, que el autor toma de Paul Capriotti para encabezar sus reflexiones finales, explica por qué este libro tiene sentido. La posibilidad de intervenir en la generación o reformulación de una marca presenta el desafío de comprender las reglas internas y de interrelación del sistema.

El enfoque negativo inicial se complementa con la segunda reflexión final: las marcas son proyectos de largo plazo. Para superar el presente y las necesidades inmediatas se requiere de la definición de una identidad y una estrategia.

La comunicación de marca posee un aspecto teórico y uno práctico. Carlos Ávalos brinda en esta publicación una visión que incluye ambas perspectivas. La reflexión académica se apoya en su amplia experiencia en consultoría de estrategia de marca, primero en Ávalos & Bourse, después en *Interbrand* y, ahora, en *La Cocina*. Comenzó su formación en Estados Unidos y la completó con un posgrado en comunicación de las organizaciones en la Universidad Austral de Buenos Aires, donde hoy es profesor. En este sentido, el autor

se propone brindar teorías útiles para entender el proceso de planificar una estrategia de marca y también ofrecer un modelo práctico de aplicación.

Organizado en dos partes, el texto plantea dos dimensiones de la marca: la filosófica, basada en la visión y los valores; y la comunicativa, orientada a plasmar la metáfora de la marca en un determinado tipo de relación a través de un discurso específico que incluya expresiones multisensoriales.

Tanto el prólogo, de Luciano Elizalde, como los anexos finales suman valor a la obra. Un detallado plan de trabajo resume lo que el autor llama “las recetas para mejorar la relación entre la marca y los públicos”. Por otro lado, tanto las lecturas recomendadas como la bibliografía consultada presentan un panorama del material disponible para profundizar en las tendencias teóricas y prácticas del *branding*, que incluye sitios webs con información especializada.

Según Ávalos, la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios.

Una vez definidos, se entra en el ámbito de la comunicación. Ser percibido como

valioso por el público objetivo demanda el logro inicial de captar la atención en un mundo saturado de ofertas. El autor dedica un espacio a la herramienta del *storytelling*, que surge como una solución eficaz en el arte de ocupar espacio positivo en la mente de los consumidores: “Las historias que cuentan las marcas ayudan a hacer más palpables y concretos los valores que se está dispuesto a apoyar”.

Los valores intangibles toman cuerpo en una narración. Ricoeur ha acuñado el concepto de identidad narrativa: el yo construye su propia historia a través de las historias disponibles. La consistencia y durabilidad de una marca dependerán cada vez más de la historia que la sostenga. Una marca sin historia posee una identidad débil y unos valores dubitativos. De ahí que la ubicación central que Ávalos le asigna a este aspecto parece uno de sus principales aportes y abre particulares perspectivas en la comunicación política y la construcción de la imagen de los candidatos: cita como ejemplo el caso de Obama y la organización de su marca personal a partir del *American dream*.

Finalmente, el último desafío se ubica en los medios. Ávalos postula la necesidad de una comunicación de 360 grados que abarque los cinco sentidos, de modo que el

territorio sensorial de la marca alcance un mayor desarrollo: “El futuro de la comunicación de las marcas está en lograr apelar de manera coherente y sinérgica a territorios expresivos que abarquen los cinco sentidos, de manera tal que puedan crear mundos de referencia”.

El mundo de referencia respalda cada aspecto de la marca, envuelve todas las ocasiones de contacto, desde lo institucional hasta el punto de venta. Los símbolos, coherentes entre sí, deben contar la historia de la marca de forma visual, táctil, auditiva, gustativa y olfativa.

Con un estilo claro y directo, aprovechando eficazmente el paratexto a través de gráficos, cuadros de resumen y esquemas, el autor sintetiza la personal reflexión teórica sobre su propia y exitosa experiencia profesional. No siempre es posible para los hombres de acción poner en palabras su método y su arte. No siempre es posible para los académicos volcar sobre sus estudios el resplandor de muchas horas dedicadas a la definición y ejecución de estrategias concretas frente a problemas específicos. Este es el mérito del presente libro: experiencia profesional enmarcada —y enriquecida— por una teoría de la comunicación compleja y consistente.

Juan Pablo Cannata

Facultad de Comunicación, Universidad Austral
jcannata@austral.edu.ar