

## MARCAS PARA VENDER HISTORIAS PARA VIVIR MARCA, NARRACIÓN Y SENTIDO

XAVIER RUIZ COLLANTES

### I. LA MARCA EN BUSCA DEL SENTIDO

La marca ha recorrido un largo camino a través de la historia del capitalismo desarrollado, en cuyo seno ha resultado un pilar económico-cultural muy importante. A lo largo de su historia reciente, la marca ha representado un concepto complejo al que, para ser convenientemente gestionado, se le han ido adscribiendo diferentes perspectivas y enfoques. Ensayando una brevísima interpretación de las filosofías de la marca dentro del *branding* puede establecerse la hipótesis de que la marca ha desarrollado su historia a través de un viaje en busca de la construcción de sentido.

La marca comenzó siendo una forma de categorizar y agrupar productos con el fin de simplificar cognitivamente la comprensión de los bienes ofertados en el mercado y, sobre todo, de generar confianza entre los consumidores estableciendo garantías de calidad. En la idea de privilegiar la marca por encima de los productos, David Ogilvy tuvo un papel relevante. La marca pasó progresivamente a ser un ente cada vez más autónomo de sus productos, ente en el que lo fundamental era la diferenciación a través de valores que configuraban la imagen de marca, los valores de marca podían entenderse como rasgos de personalidad y la construcción de la marca pasó a ser, esencialmente, la construcción de una personalidad diferencial. En este punto, la marca ya se encontraba a un paso de la antropomorfización simbólica. Este paso lo han dado autores como Séguéla (1982), que apela a construir la marca como una

persona o celebridad de Hollywood; o Roberts (2004), que propugna la construcción de marcas a las que se pueda amar. Pero la relación de amor con las marcas indica ya otro camino en la definición de las estrategias de marca, el camino de la interacción. La interacción es el principio que da lugar al marketing experiencial (Schmitt 1999). En esta fase ya sólo falta un pequeño empujón y, finalmente, marca y consumidores deberán interactuar en el seno de historias en las que cada identidad personal, cada acción e interacción y cada experiencia adquieren sentido pleno al insertarse en una secuencia ordenada de acontecimientos que conforman una narración. La perspectiva narrativa de la marca está en desarrollo; autores como Godin (2005) defienden la idea de que los *marketers* son creadores y contadores de relatos y Salmon (2007) divulga el principio de que la persuasión de las mentes se ejerce hoy, fundamentalmente, a través de la creación y difusión de historias.

Un desarrollo teórico y analítico de la marca como narración, desde la perspectiva que en este texto planteamos, necesita del cruce de dos corrientes de pensamiento. Por un lado, la *semiótica estructural*, que partiendo del sistema fundacional de Greimas (1966, 1970, 1983), ya ha producido obras significativas sobre la marca (Floch 1990; Semprini 1992). Por otro lado, la *psicología cultural*, derivación peculiar de la *psicología cognitiva* y que ha desarrollado especialmente Brunner (1986, 1990). Esta línea de la psicología se centra en el estudio de la comprensión, por parte de los individuos, de la vida como narración definida culturalmente. Articulando las dos fuentes mencionadas puede pensarse en una *narratología vivencial*, una disciplina dedicada al estudio de cómo las narraciones textuales manifestadas en diferentes tipos de medios, géneros y discursos y las narraciones autobiográficas de carácter cognitivo que los individuos se construyen mentalmente se entretajan para generar, a través de su interacción, historias de vida, historias vividas por los sujetos como constructos fenomenológicos que son susceptibles de ser relatados y, por lo tanto, analizados.

## 2. MARCA, CONSUMO Y NARRACIONES DE VIDA

Todo sujeto vive su vida como una historia de la que es protagonista. La historia vivida es el resultado de una interpretación de los hechos que en el devenir acontecen, una interpretación a través de la cual los hechos se definen, seleccionan, jerarquizan, ordenan, estructuran y dotan de sentido. El sentido está definido por algún valor que funciona como meta y que marca el vector de una historia. El sentido vivido puede ser global y ordenar la vida entera –“el sentido de mi vida” – o, más habitualmente, puede ser más o menos parcial y fragmentado y responder a épocas, episodios, situaciones, hechos, momentos e instantes de la vida y así el consumidor concibe su vida como un entramado de grandes historias, de pequeñas historias y de historias fugaces que se entrecruzan y que se suceden. Además, para cada vertiente de la vida hay historias diferentes, más o menos enlazadas o más o menos autónomas: historias

situadas en lo familiar, amoroso, profesional, económico, médico-sanitario, político-ideológico, etc.

A lo largo de la vida cotidiana, algunas historias acaban y otras empiezan; con el paso del tiempo, entre hechos aparentemente inconexos, el individuo va urdiendo relaciones y continuidades y creando nuevas historias o redefiniendo aquellas que había elaborado y, también, con el paso del tiempo se pierden detalles y los hechos y sucesos se reorganizan en el recuerdo para enlazar, de forma coherente, el pasado, el presente y el futuro.

El uso o consumo de un producto es un hecho que, para que tenga sentido para el consumidor, debe poder ser integrado en alguna de sus historias de vida o debe poder generar alguna historia de vida autónoma.

Una marca debe ofrecer al consumidor una historia en la que pueda actuar como personaje y en la que, al hacerlo, pueda ver realizados sus deseos, sus aspiraciones, sus anhelos y la superación de sus problemas y sus contradicciones, y en la que, por lo tanto, se sienta gratificado. Una historia debe poseer factores que seduzcan al consumidor para que actúe dentro del marco que dicha historia define, para que se integre e implique en ella.

Para que una marca proyecte un sentido pleno, no se trata sólo de que proporcione al consumidor un beneficio práctico, que le atribuya algunas experiencias sensoriales o emocionales o que le adjudique determinadas características de personalidad reconocibles socialmente. Se trata de que el consumidor, a través del acto de consumo, a través del contrato y el contacto con la marca, se viva a sí mismo como el protagonista de un relato que le gratifica o que le beneficia de alguna manera.

Poner al consumidor en el centro de las estrategias de *branding* ha significado habitualmente preguntarse: ¿cómo quiere el consumidor que sea la marca? Pero la pregunta debe ser: ¿qué historia quiere el consumidor que la marca construya para él?, ¿qué historia quiere vivir el consumidor como personaje y qué papel quiere que juegue la marca en esta historia? Y, en definitiva, ¿qué historia desea el consumidor vivir a través de la marca?

En función de todo ello, no sólo se deben decidir los valores de la marca para que se diferencie, se reconozca y se posicione frente a las marcas de la competencia; se debe decidir también y prioritariamente el sentido que debe tener, en la vida del consumidor, el uso-consumo de la marca. La función fundamental de la marca es la construcción de las vivencias en la vida del consumidor en el interior de un marco de referencias narrativas, un marco dentro del cual dicho consumidor pueda vivir sus actuaciones, decisiones, motivaciones, metas, relaciones, creencias, pasiones, etc. como gratificantes, beneficiosas y dotadas de sentido pleno.

La narración que pueda proponer una marca para ser vivida por los consumidores debe ser capaz de seducir, es decir, debe ser capaz de impulsar al consumidor en un deseo de vivir la historia que se le propone. Toda narración-marca, para ser deseada

por un consumidor como historia para su vida, deberá proveer a dicho consumidor de un rol narrativo que pueda considerar relevantemente positivo para sí mismo. El rol del consumidor en una narración-marca seducirá al consumidor en función de las identidades, las experiencias y los bienes que a dicho consumidor se le adjudiquen en el marco de la historia propuesta.

*Identities.* Toda historia en la que a un sujeto se invita a actuar provee a dicho sujeto de algún tipo de identidad. A través de la vivencia en la historia el sujeto aparecerá actuando en función de algún rol específico y caracterizado a través de diversas cualidades y competencias. La identidad definida para el consumidor por la narración-marca debe responder a las siguientes preguntas formuladas por el propio consumidor: ¿quién soy?, ¿qué soy?, ¿cómo soy? para mí mismo y para los demás cuando actúo en el ámbito de la narración-marca. Así, el consumidor evaluará el papel que se le adjudica en la historia: soy una persona libre, soy una buena madre, soy un individuo que ama su país, soy solidario, soy un distinguido hedonista, etc.

*Experiences.* Toda historia en la que se actúa provee a sus protagonistas de algún tipo de experiencia cognitiva, pasional, sensorial, social, etc., una experiencia más excepcional o más rutinaria, más relajante o más excitante, más emocional o más racional, etc. En todo caso, la marca-narración debe definir experiencias positivas para un consumidor que se preguntará: ¿qué experiencias voy a vivir? Las narraciones-marca pueden proponer experiencias como: vivir el placer de la conducción de un automóvil, sentir el orgullo de la superación personal, acceder a una experiencia de aventura en un lugar exótico, disfrutar de un sabor auténtico, etc.

*Goods.* Toda historia positiva para un sujeto puede serlo porque en su desarrollo o en su desenlace dicho sujeto obtiene algún bien más o menospreciado o conserva algún bien que podría ser susceptible de pérdida. La marca-narración podría contener promesas, para el consumidor, sobre bienes que ganará o no perderá como resultado de la historia que se le propone. El consumidor puede plantearse: ¿qué bien obtendré a través de la historia que la marca me señala desarrollar y en la que puedo participar? Las narraciones-marca plantean obtener ganancias y evitar pérdidas de bienes como: conservar el aspecto juvenil, obtener un ordenador personal con máximas prestaciones, ahorrar el máximo de dinero en la compra en el supermercado, conseguir un caballo hermoso, etc.

La compra y el consumo de productos son actos identitarios, experienciales y funcionales, y las marcas deben proveer a los sujetos de historias que den contenido y sentido a dichos actos. Las marcas no necesariamente deben incluir, en sus narraciones, referencias tanto a identidades como a experiencias y a bienes, sino que pueden inclinarse estratégicamente por algunos de estos tres tipos de valores positivos o pueden jerarquizar su relevancia en el interior de la historia propuesta.

De hecho, las identidades, experiencias y bienes son fundamentalmente modalidades vivenciales que pueden derivarse de un valor concreto. Así, por ejemplo, el

valor “libertad” puede ser modalizado como una identidad –“soy libre” –, como una experiencia –“vivo libremente”– y como un bien –“he obtenido mi libertad”. Por lo tanto, cada valor puede desplegarse en diferentes tipos de modalidades para ser vivido por el consumidor dentro de la historia identificada con la marca.

### 3. ALGUNOS CASOS DE NARRACIONES-MARCA

Las narraciones-marca se construyen y proyectan hacia los consumidores mediante diferentes tipos de medios y mensajes: publicidad de diferentes clases, *packs* y presencia en los puntos de venta e incluso los símbolos gráficos de la marca (Ruiz Collantes 1999). Los eslóganes de las marcas son un lugar privilegiado en donde la narración propuesta por cada marca se articula y concreta de manera concentrada y esencial. Por ello realizaremos un repaso analítico, a partir de algunas categorías básicas de la semiótica narrativa y desde la perspectiva aquí planteada, de algunos reconocidos eslóganes de marcas emblemáticas.

*NIKE. Just do it.* En este discurso, Nike aparece como enunciador que ejecuta la representación de un acto ilocutivo de orden dirigido al consumidor. La orden funciona como el planteamiento de un contrato en donde la marca juega el papel de destinador y el consumidor el papel de destinatario; a través de esta propuesta de contrato la marca encarga al consumidor una misión. La naturaleza de la misión planteada, misión que prefigura una historia, es muy genérica, abstracta e indeterminada. De hecho, sólo se impulsa al consumidor a actuar pero no se le indica qué tipo de actuación debe realizar ni qué objeto de valor debe perseguir, ni quién será el sujeto de estado beneficiario de la misión. La indeterminación de la misión y de la historia que se manifiesta en el discurso y la presencia de un pronombre cuya referencia no está determinada presupone, implícitamente, un conocimiento compartido de enunciador y enunciatario. Existe así la representación de una complicidad en el saber; los dos saben a qué situación se refiere el discurso sin necesidad de especificaciones. Por otro lado, en el discurso del eslogan se presupone también una situación en la que el destinatario consumidor debe ser impulsado a actuar, ello implica un estado presu- puesto de pasividad, duda o indecisión que debe ser superado. Es Nike quien interpela al consumidor para que se convierta en protagonista de la acción y, en definitiva, en héroe de la historia.

En la narración-marca de Nike, el consumidor se prefigura caracterizado con la identidad de un sujeto que, a través de una experiencia vivencial de superación, se convierte en protagonista de una historia mediante la cual alcanzará la meta que se haya planteado.

*BENETTON. United Colors of Benetton.* El eslogan de Benetton se presenta como un enunciado de estado, como un discurso que no refiere a algún tipo de acción ni a la transformación de una situación en busca de un fin. En este sentido, el eslogan

de Benetton se sitúa lejos de lo que podría ser una configuración textual de carácter narrativo. Sin embargo, el estado al que se refiere el discurso de la marca, colores unidos, puede ser interpretado como un objeto de valor conseguido, por conseguir o en proceso permanente de consecución. La unidad de colores remite metafóricamente a la articulación de la diversidad, a la unión de lo diferente e implica una historia de superación de barreras, prejuicios y de tendencia a la homogeneidad. Esta historia presupuesta e implícita configura también una distribución de roles narrativos, distribución en la cual la marca aparece, incluso explícitamente en el eslogan, como sujeto de acción, como protagonista de la misión, el sujeto de estado beneficiario de la actuación de la marca serían los colores, los elementos diversos y diferentes, que pasan de la distancia y la exclusión mutua a la proximidad y la integración y, en último extremo, el sujeto beneficiario sería la humanidad entera, que acepta las diferencias y las integra evitando en su seno la exclusión y el conflicto.

En la narración-marca de Benetton no hay una referencia directa a la figura del consumidor. Sin embargo, se plantea una meta: la unidad de lo diverso y lo diferente, que puede ser entendida como la unidad entre personas de distintas razas, culturas, condiciones sociales, credos religiosos, etc., y que puede ser vivida como un valor ético e ideológico universal y relevante por sectores específicos de consumidores a los que la marca se dirige. En este marco, la adscripción a la narración Benetton supone para el consumidor un auto-reconocimiento positivo de su identidad en cuanto a principios éticos e ideológicos y en cuanto a actitudes y conductas frente a los diferentes. Por otro lado, la implicación en la narración de la marca dibuja una vivencia de participación en la consecución colectiva de una meta loable y relevante para toda la humanidad.

*APPLE. Think different.* A través de este eslogan Apple aparece como un enunciador que representa ordenar-aconsejar al consumidor, como enunciatario, un determinado tipo de acción cognitiva. El enunciado, por lo tanto, sitúa el acto ilocutivo de la orden-consejo en la fase de contrato dentro de una narración implícita. En esta fase de la narración, la marca se adjudica la función de destinador que manipula comunicativamente al destinatario para que actúe. En este sentido, Apple encarga una misión al consumidor, individuo que se convierte en el sujeto de acción que debe tomar a su cargo el desarrollo de dicha misión. No hay un objeto de valor definido y explícito que refiera a una meta externa a la propia acción cognitiva de pensar diferente y que se deba lograr a través de dicha acción. La misión que se encarga al consumidor supone un reto, puesto que éste debe superar la tendencia fácil a pensar de la manera que es común a los otros, a caer en prejuicios, ideas preconcebidas y formas de razonar y reflexionar aprendidas y compartidas.

La implicación del consumidor en la narración-marca de Apple supone la adquisición de una identidad como sujeto original, diferente, ingenioso, creativo y único, y supone también la experiencia gratificante de la superación de un reto cognitivo que

puede determinar toda una forma especial de ver el mundo y de concebir y vivir la propia vida.

*NOKIA. Connecting people.* En el discurso de Nokia es la propia marca la que se instituye como héroe de la historia, como sujeto de acción que desarrolla un proceso en curso cuyo objeto de valor es la conexión entre la gente, gente que aparece como sujeto de estado beneficiario de la acción de Nokia. Así, la marca se presenta como totalmente competente para llevar a cabo su misión. La historia se sitúa en la fase de ejecución de la misión dentro del modelo canónico de la narración.

En el caso de la narración-marca de Nokia, el consumidor no adquiere un protagonismo fundamental, aparece simplemente como individuo que pasa a disponer de un bien a través de la acción de la marca: la conexión con el resto de personas. La identidad del consumidor queda diluida dentro del colectivo difuso “gente” y su experiencia positiva se concreta en sentir permanentemente la posibilidad del nexo y comunión con el resto de las personas del colectivo “gente”, porque la conexión se establece en Nokia y a través de Nokia.

#### 4. LAS MATRICES NARRATIVAS DE LAS MARCAS COMO GENERADORAS DE HISTORIAS DE VIDA

A través del análisis de algunas narraciones-marca, derivadas de eslóganes específicos, puede apreciarse cómo cada una de estas narraciones refiere a historias en las cuales se distribuyen roles actanciales entre la marca y el consumidor, se instauran metas que dan sentido a las historias y se plantea a los consumidores la posibilidad de adquirir identidades, vivir experiencias y lograr bienes de diferentes clases.

De hecho, en las narraciones-marca pueden diferenciarse dos tipos de objetos de valor: los objetos de valor inscritos en la estructura de la narración-marca y los objetos de valor implicados por la historia que la narración-marca prefigura. Estos dos tipos de objeto de valor no necesariamente deben ser coincidentes. Los objetos de valor inscritos en la estructura de la narración-marca son aquellos que en dicha estructura narrativa se explicitan o que, en algunas ocasiones, quedan explícitamente sin concretar y que pueden relacionarse con la figura del consumidor, pero también con la marca o con otros actores de la narración; por el contrario, los objetos de valor implicados por la historia de la narración-marca son objetos de valor cuya consecución por parte siempre del consumidor se realizará a través de la implicación vivencial de dicho consumidor en la historia que la marca plantea. Estos objetos de valor, como ya se ha indicado, son vivencias narrativas en las cuales pueden aparecer identidades, experiencias y bienes. Así, por ejemplo, a través del eslogan de Benetton el objeto de valor se concreta en la unidad entre los diferentes y el sujeto beneficiario sería, en último extremo, una humanidad armoniosa que integra la diferencia y evita la exclusión; sin embargo, los objetos de valor para el consumidor estarían ligados al auto-recono-

cimiento de una identidad propia configurada a partir de ciertos principios éticos e ideológicos y en las experiencias vivenciales gratificantes que se derivan de la participación personal en la misión de conseguir la unidad entre todas las personas, con aceptación e incluso exaltación de las diferencias y la diversidad. En la narración del eslogan de Nike, por ejemplo, no existe un objeto de valor explicitado que sea conseguido a través de la acción a la que se impele al destinatario. Sin embargo, a través de la implicación, en la narración Nike el consumidor accederá a un objeto de valor relevante: la identidad de protagonista héroe de una historia en la que actúa de forma decidida, superando la pasividad, las dudas y la indecisión.

Cada narración-marca puede activarse en la vida del consumidor a través del uso-consumo de los productos o servicios de cada marca. El uso-consumo de los productos y servicios de la marca funciona como el “ticket” de entrada a la historia preconfigurada a través de los discursos del marketing de la marca.

Atendiendo a los casos que se han propuesto puede observarse que las narraciones-marca son narraciones muy particulares; más que narraciones claramente conformadas en todos sus términos, deben ser consideradas como matrices narrativas. Definiremos las matrices narrativas como estructuras narrativas nucleares con un alto grado de abstracción e inconcreción y dotadas de una gran plasticidad y adaptabilidad, por lo cual son capaces de generar historias diferentes en tanto y en cuanto son insertadas en contextos, situaciones y mundos diversos. Todas las historias generadas a partir de una matriz narrativa pueden ser diferentes entre sí en un nivel superficial, pero son también semejantes en tanto y en cuanto mantienen un núcleo narrativo común.

En el caso de las narraciones-marca derivadas de los eslóganes, debe diferenciarse entre las narraciones textuales, narraciones inscritas en los propios eslóganes y las narraciones vivenciales, narraciones construidas y vividas por cada uno de los consumidores en su devenir cotidiano a partir de las narraciones textuales de las marcas, narraciones que, de esta forma, cumplen su función de matrices narrativas. Así, por ejemplo, el eslogan de Nike *“Just do it”* posee una clara estructura de matriz narrativa, se trata de un discurso que no conforma una historia con las especificaciones que a toda historia se le suponen, sino que simplemente preconfigura historias posibles. El texto *“Just do it”* implica una narración con una gran cantidad de constituyentes vacíos, no definidos. Así, el verbo y el pronombre remiten a alguien que debe desarrollar una acción y a la acción que se debe desarrollar, pero a través de las figuras deícticas del enunciado no se concreta quién actúa ni en qué consiste la actuación. Por otro lado, tampoco se especifican el espacio-tiempo de la acción ni los objetivos que con dicha acción se persiguen y, finalmente, no hay una referencia a las razones concretas por las cuales la marca debe impulsar al sujeto para que actúe. Todos los nodos vacíos, inespecíficos, de la historia que se han señalado serán concretados y dotados de significación a través de la inserción de la matriz narrativa Nike en las diferentes situaciones de



vida en que cada consumidor active dicha matriz. Así, por ejemplo, un consumidor puede activar la matriz narrativa Nike en misiones que se plantea en su vida cotidiana como fortalecer su musculatura, aumentar su capacidad de resistencia y sacrificio, retar a otros individuos y competir con ellos en algún deporte para dirimir quien es superior a quien, etc. Todas estas misiones se plantean en el ámbito del ejercicio físico y el deporte, que es el ámbito propio de los productos de la marca. Sin embargo, los ámbitos de la vida donde se aplica la matriz narrativa Nike, manifestada a través de “*Just do it*”, pueden ampliarse hacia lo profesional, lo erótico-pasional, lo cívico-político, etc., porque las marcas emblemáticas tienden a generar matrices narrativas de un alcance vivencial global y, así, la aplicación en diversos aspectos de la vida de un individuo de la matriz narrativa Nike puede generar la autoconciencia de un sujeto-Nike en esos ámbitos de su vida, igual que puede existir un sujeto-Harley Davidson o un sujeto-Danone. Y todo ello porque, en fin, el rol de las marcas en nuestra cultura es el de ser generadoras de historias y reguladoras de vivencias, historias y vivencias que finalmente poseen un autor reconocible y reconocido: la propia marca.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRUNER, J. (1986) *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_ (1990) *Actos de significado*. Barcelona: Alianza.
- FLOCH, J.M. (1990) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- GODIN, S. (2005) *¿Todos los comerciales son mentirosos?* Teià: Robinbook.
- GREIMAS, A. J. (1966) *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- \_\_\_\_ (1970) *En torno al sentido*. Madrid: Fragua.
- \_\_\_\_ (1983) *Del sentido II*. Madrid: Gredos.
- ROBERTS, K. (2004) *Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa.
- RUIZ COLLANTES, X. (1999) “Nike: el significado de la marca”. En *Formats* nº 2 - [www.upf.edu/materials/depeca/formats](http://www.upf.edu/materials/depeca/formats)
- SALMON, CH. (2007) *Storytelling*. Barcelona: Península.
- SÉGUÉLA, J. (1982) *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books.
- SCHMITT, B. (1999) *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto.
- SEMPRINI, A. (1992) *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.