

LA COMUNICACIÓN ES LA MARCA



1:: Por identidad Ken Cato refiere a "los mensajes, pensamientos, y experiencias colectivas que debemos conjugar en algo que sea capaz de digerirse en un período muy corto de tiempo".

2:: El trabajo de Ken Cato abarca numerosas facetas del diseño, desde identidad corporativa, generación de nombres, diseño gráfico, hasta diseño de productos, diseño de sitios web, diseño de interiores y diseño ambiental. Fue presidente de *Alliance Graphique Internationale* y hoy es presidente de *Cato Partners*, empresa internacional que brinda servicios integrales de diseño y está especializada en identidad corporativa.

En el mundo contemporáneo no alcanza con que las empresas y productos tengan una identidad¹ en términos de comunicación, sino que hay que lograr que ésta capte la atención en el entorno congestionado de información en que el vivimos. De manera que las empresas se enfrentan al desafío de crear una identidad reconocible, que atraviese la jungla de mensajes en la que se encuentra inmerso su cliente y que, a la vez, sea lo suficientemente interesante como para llamar su atención, señala Ken Cato, diseñador gráfico australiano destacado a nivel internacional y presidente de *Cato Partners*.² Para lograrlo Cato sostiene que hay que cambiar los mecanismos que las empresas y productos usan para comunicarse.

Los viejos métodos no funcionan, todo lo aprendido en forma tradicional puede ser verdad pero hoy no funciona, enfatiza, y hay que encontrar nuevos métodos. "Actualmente resulta muy difícil para las corporaciones y productos lograr ser reconocidas, identificadas y comunicar quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen. Las empresas deben cambiar los

mecanismos a través de los cuales se comunican. Incluso aquellas empresas que quieren mantener el mensaje que transmiten, deben cambiar los métodos que utilizan para que su mensaje se escuche", puntualiza.

"Solíamos agarrar un diario para ver la presencia de una empresa y sus productos, pero hoy experimentamos esa presencia a través de internet, lo hacemos a través de las conversaciones, a través de los medios masivos", señala Cato. "Las personas recolectan información acerca de una empresa todo el tiempo, en diferentes niveles (que involucran a todos los sentidos humanos) y de diferentes fuentes (diarios, conversaciones) de forma tal que las compañías hoy ya no tienen el control. Antes la empresa podía controlar lo que se decía, ahora el consumidor está a cargo, basta que entre a internet y diga lo que quiera acerca de un producto. Pero mientras las áreas en las cuales las empresas se quieren comunicar crecen en forma masiva, los presupuestos no aumentan. En este entorno, ¿qué se hace?".

Cato propone pensar en forma distinta, y señala que se necesitan mecanismos para atravesar ese entorno de información congestionado y crear puntos de reconocimiento, de forma tal que si la persona no escuchó lo que la empresa tenía para decir, al menos sepa que la empresa estuvo allí. “Lo que nosotros tratamos de hacer es ser conscientes de cuáles pueden ser los niveles en los que las personas recolectan información, y nos enfocamos en el camino más fuerte para el mensaje que nosotros queremos transmitir, de manera de indicar nuestra presencia a pesar de que la gente no se interese en conocer lo que hacemos y cómo lo hacemos”.

El método que propone *Cato Partners* apunta al reconocimiento inmediato de una marca sin siquiera escribir su nombre. Implica la identificación vinculada a un modo de hacer: reconocer a la marca no por el logo sino por cómo se comunica, por cómo hace las cosas. Es decir, reconocer a la marca, de la misma forma en que se reconoce a un amigo por la manera de vestirse, de caminar, de reír o de arreglarse el pelo. “No se puede esperar a ver el logo de alguien para reconocer quien es, porque nadie va a esperar tanto. Por ejemplo, cuántas veces en televisión se muestran avisos y el comercial se va desarrollando y al final aparece el nombre o el logo de la compañía en cuestión. Si no se sabe con quién se está hablando desde el primer momento en que empieza la comunicación, hay una alta probabilidad de que esa comunicación se pierda. Y para lograrlo necesitamos cosas que permitan reconocer a la empresa en todos los niveles y que estén ahí todo el tiempo. Esto es básico y no es lo que nos han enseñado los métodos del pasado. De manera que es un gran cambio”.

Cato lo llama *Broader Visual Language* y sugiere para testear una buena ejecución de este método quitar todas los logos de la comunicación y ver qué marca aún se reconoce en el mensaje. Quién tiene una forma de hacer las cosas que es reconocible, incluso sin

mostrar su nombre o su logo. Cato da como ejemplo a Nike. Si se sacan todos los logos de Nike todavía se reconoce a la empresa en su comunicación. Sin embargo, si se hace lo mismo con los mensajes de otras empresas del rubro, lo que se va a ver es a Nike, porque todas le copian a quien está liderando en comunicación, señala Cato.

De manera que las empresas hoy tienen que tener la habilidad de lograr este reconocimiento inmediato y tiene que ser interesante para que la persona escuche, luego de reconocerlos. El orden de la información, en esta propuesta, se vuelve muy importante. Es necesario estructurar el mensaje de forma tal de mantener la atención de esa persona que ya identificó a la empresa. “Esto implica que los mensajes tienen que ser cada vez más interesantes, más entretenidos, con gancho suficiente para que la persona no se vaya y se corte la comunicación. Tradicionalmente una empresa se presentaba en un brochure o sacaba un aviso en televisión que decía nosotros hacemos tal y cual cosa, y al final decía a propósito, somos nosotros. Lo que se tiene que lograr es que al comienzo del aviso quien lo vea diga: este aviso es de Nike. No estoy interesado, pero sé que esa compañía quiere hablar conmigo, sé que están ahí”.

Por otro lado, Cato señala que el programa de identidad de una empresa debería incluirse en el plan de negocios y no en el plan de marketing, porque la identidad involucra a todas las áreas de la empresa, y “cada dólar que gasta una empresa tiene la obligación de construir la marca”. Esto sería volver a tener el control de lo que la empresa comunica.

La variedad de proyectos de diseño de identidad que Cato lleva adelante en 2007 desde la empresa que preside, abarca aeropuertos, aerolíneas, un edificio que tendrá una visión panorámica de 360 grados y se construirá en veinticinco ciudades del mundo, supermercados, y hasta el diseño de títulos de películas. ■■