

# La construcción de la marca “Editorial UTN”

PhD. Albert Arnavat

aarnavat@utn.edu.ec

Profesor Investigador de la Universidad Técnica del Norte

Lic. Fredy Moreno

fmoreno@utn.edu.ec

Diseñador del Servicio de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica del Norte

## ***Branding & lovemark: la construcción de la marca como una postura ineludible a largo plazo***

La marca como símbolo tiene una historia milenaria, sin embargo, su vinculación teórica a la práctica comunicacional tiene poco más de treinta años. Debido a la constante renovación de los postulados referentes a este tema y la acelerada evolución de los sistemas de comunicación, es necesario iniciar este artículo con una breve reflexión sobre este tema. También se establece la traslación de los conceptos propuestos por algunos autores hacia un bien intangible que se ha desarrollado junto a un equipo de profesionales y, que de seguro es el sueño de muchos comunicadores, como es el caso de construir la identidad que representa a una institución o parte de ella y en ciertos casos mundialmente a toda una nación, como es el caso de la marca país, que nace motivada en lo que menciona Kevin Roberts en *The Lovemarks Effect* (2008): “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón.”

Un *Lovemark* es algo invaluable y como tal su construcción depende de muchos factores, algunos de ellos están descritos aquí, otros hay que transformarlos, adaptarlos y evolucionarlos. En el presente documento se deja planteado un trabajo

apasionante como es el nacimiento de la marca y su ejemplificación a través del desarrollo creativo de la marca editorial de esta publicación, algunos de sus valores técnicos y su aplicación específica que se irá potenciando con su uso y difusión.

## **Desarrollo**

Para explicar el tema de las *Lovemark*, es necesario hacer una retrospectiva que, sin duda, rebatirá algunas aseveraciones que se van cimentando en el imaginario de los comunicadores como dogmas camuflados en la maraña de entelequias que nos propone la modernidad y por consiguiente la información digital.

Hacia la década de 1980 se proponían teorías revolucionarias sobre el crecimiento exponencial de las marcas y se avizoraba el desarrollo de esquemas basados en la distinción y la competencia. Es así que entre varios representantes de estas propuestas destacan Al Rise y Jack Trout, quienes esbozan con gran éxito el concepto del “posicionamiento” (Trout, 1986), como un precedente de las *Lovemark*.

Estos autores plantean la concepción de las marcas como una idea mental asociada a un sentimiento específico que poco a poco empieza a inmiscuirse en la cotidianidad del individuo y estructura categorías mentales (o sentimentales) que

desembocan, en el mejor de los casos, en lo que conocemos como fidelidad de marca. Este acercamiento a la teoría del desarrollo global de las marcas que también refirió Joan Costa desde el punto de vista estructural en su texto *Imagen Global* (1987), es lo que a continuación se describe como una transportación práctica de esta tan amplia teoría hoy difundida a través del concepto de *Lovemarks*.

Consideremos inicialmente que una institución no se puede comparar exactamente con un producto, partiendo del público objetivo que lo percibe o recibe. En el primer caso, es muy diverso en cuanto a cultura, religión, edad, etc. y el segundo es muy limitado y con características específicas. Esta amplitud evidencia la necesidad de utilizar un argumento que, como menciona Roberts (2008), “*no sea propiedad ni de los fabricantes ni de los productores, ni de las empresas sino a la gente que los ama*”.

En el caso de este análisis –la creación de la marca institucional– se requiere un concepto trascendental para que una marca se llene de vida, además debe ser transversal a todos los ámbitos de la actividad humana, desde el ocio hasta la industrialización y la política. A la vez, debe por sí misma ir creciendo con un carácter atemporal teniendo en cuenta que actualmente los usuarios y consumidores desembocan en una nueva categoría vinculadas al avance informático que son los “*prosumidores*”, es decir, productores y consumidores de contenido al mismo tiempo (Sheehan, 2012), quienes generan la actividad más fuerte de cambio comunicacional en nuestros días.

Esta reflexión y una consecuente planificación estratégica lleva a la conclusión obvia, pero a veces oculta, que en ocasiones nos esforzamos por evidenciar algo sin mostrarlo en toda su dimensión y de manera explícita: la retórica empieza a enmascarar el mensaje hasta mimetizarlo con la forma.

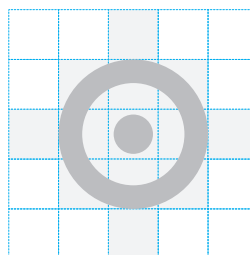
Volviendo al libro de Roberts, todo gira entorno a un concepto sublime que es el amor. Resuelto el concepto del *lovemark*

a continuación el desafío es mostrarlo en su total dimensión. Para ejemplificar este caso se describe a continuación la creación de la marca “Editorial UTN”.

El paso inicial es la creación de elementos innovadores, adaptación de tendencias y convivencia dentro de los mercados potenciales intercalados con *insights* locales. Este reto obliga a compilar tendencias visuales y de comunicación, así como adaptar otras con un solo fin, hacer que la gente se identifique con la marca. La concepción se basa en el rescate de los elementos ancestrales de la cultura ecuatoriana, que constituyen parte de la herencia patrimonial de nuestros pueblos indígenas. Cabe recordar que la cosmovisión indígena se basa en la “oralidad” que de alguna manera contrapone la metodología científica occidental-moderna. Sin embargo, su validez está avalada por los vestigios culturales y arqueológicos encontrados, además de estar respaldada por la Constitución de nuestro país y la UNESCO, en la XVI Convención de París, el 14 de noviembre de 1970: “*son Bienes Culturales los objetos que por razones religiosas o profanas hayan sido expresamente designados por cada Estado, como de importancia para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte o la ciencia*”.

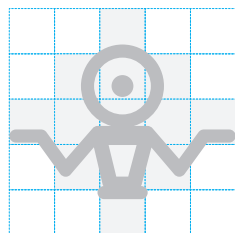
## El Círculo

Como primer elemento está el círculo como representación del origen, el centro de la vida y del universo en la cosmovisión indígena, el círculo es un elemento orgánico que según la gestalt provee de movimiento y dinamismo a la composición visual. Además de ubicar al Ecuador en el centro del planeta.



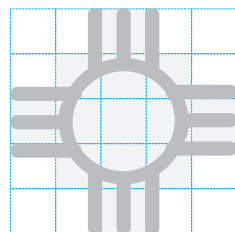
## El Shamán

Es el ser humano como guía y poseedor del conocimiento que trasciende el discurso de la gente hacia un plano estructural y místico, aceptado por la población, se convierte en el especialista con visión humanista que pretende mejorar la calidad de vida de las personas.

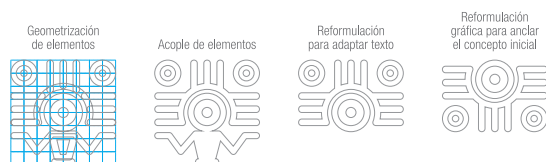


## La Cruz Andina

Define la temporalidad, la concepción de una tierra sustentable e igualitaria y el nexa entre la naturaleza y la ciencia, es la evidencia y la promulgación de los saberes ancestrales como un valor que trasciende al tiempo.



## Constructo geométrico




LOGOTIPO  
Variante horizontal



Una marca tampoco se construye de la noche a la mañana. Es un proceso que involucra cambios y evolución, al igual que las especies, como dijo Charles Darwin: “*Quién sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapte al cambio*”. Este es el segundo gran reto del desarrollo de una marca y para esto hace falta desarrollar una cultura. En este caso la creación de la marca está vinculada a la marca de la Universidad Técnica del Norte y como tal está también asociada a los valores que ya posee esa marca en cuanto a cromática y tipografía.

La cultura corporativa según Capriotti (2009), consta de tres componentes: “*las creencias, los valores, y las pautas de conducta*”, todo articulado con las actividades puntuales de la marca. Esta dinámica nutre un elemento que a medida que se conoce la gente lo replica (incluso empírica y artesanalmente), cuando lo empieza a querer.

## Conclusión

Estamos en el borde de la modernidad y no podemos quedarnos anclados con teorías o prácticas visuales y comunicacionales que por años sirvieron a muchas empresas, productos o servicios, si queremos trascender y generar un recuerdo memorable en la población hay que evolucionar con la práctica de esas teorías y adaptarlas a nuestras nuevas necesidades. 

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capriotti, P. (2009): *Branding Corporativo*. Santiago de Chile, CLPLE.
- Costa, J. (1987): *Imagen Global*. Barcelona, CEAC.
- Roberts, K. (2008): *The Lovemarks Effect*. New York, Powerhouse books.
- Sheehan, B. (2012): *Marketing On-line*. Barcelona, AVA Pub.
- Ries, A. & Trout, J. (1987): *Marketing Warfare*. USA, Plume/Penguin.

Recibido para revisión: 1 marzo 2016  
Aceptado para publicación: 29 marzo 2016

LOGOTIPO  
Variante vertical



LOGOTIPO  
Aplicación Monóchroma



LOGOTIPO  
Aplicación Monóchroma  
color



LOGOTIPO  
Aplicación Monóchroma  
Negativo



LOGOTIPO  
Aplicación Monóchroma  
Negativo  
sobre color

