

DEL CIELO A LA TIERRA, UN NUEVO ESPACIO PARA LA MARCA CORPORATIVA

[FROM THE SKY TO THE EARTH, A NEW SPACE FOR THE CORPORATE BRAND]

resumen_ Imaginar que la Iglesia Católica es una estudiada estructura de comunicación similar a las conocidas corporaciones multinacionales no es un sacrilegio, sobre todo si ha demostrado a través de la historia lo visionario de su estructura, lo actual de su metodología y lo flexible de su estrategia. Tanto es así, que no es difícil encontrar en los libros especializados de marcas, visión del marketing, estudios de mercados, así como en el discurso de sus ejecutivos, un paralelo en el empleo de los significantes de términos y conceptos. Donde encontramos expresiones como fidelidad, misión, imagen, comulgar, seguidores, amenazas, utilizados no en el sentido “católico”, sino en el recién mencionado.

Es interesante observar la similitud del lenguaje y metodologías usadas por la Iglesia y las estrategias de las transnacionales, para lograr el objetivo de evangelizar a esta sociedad global, predicándole que en el consumo de sus productos está la salvación de su identidad.

palabras claves_ iglesia | marca | globalización | imagen

Perseguidos por la experiencia terrible del viernes de Marlboro, las multinacionales se han subido al tren con un fervor que solo se puede calificar de religioso. El mundo de las empresas no habría de inclinarse nunca más para orar ante el altar del mercado de los artículos de consumo. En adelante, sólo veneraría las imágenes mediáticas.

Naomi Klein

Es interesante observar que en la formación de la Iglesia Católica, fueron usados elementos que están relacionados con las estrategias que las empresas emplean habitualmente en la actualidad. Por ejemplo, la utilización de un isotipo o marca por todos reconocible, con una excelente pregnancia y que evoca el sentido de la unión de su corporación. Hablamos de la cruz, que puede ser usada en dos condiciones: con Cristo incorporado o sin él, pero en ambos casos simbolizando lo mismo, el sacrificio de Jesús en la cruz. “Y mediante la cruz reconciliar con Dios a ambos en un solo cuerpo, matando en ella las enemistades”.¹

El signo de la cruz es la envidia de las marcas modernas, ya que tiene varias virtudes, como la de ser abstracta (sin Cristo) o figurativa (con Cristo), no posee exigencias técnicas en su ejecución, puede ser realizada con cualquier instrumento, dibujada por un niño o dibujada en el aire, y va a ser reconocible en el gesto. En ella están la mayoría de los contenidos binarios, como el arriba y abajo, horizontal y vertical, el cielo y la tierra, etcétera. Es razonable pensar en que el uso de la cruz, en su origen, no tenía la intención de difusión de la Iglesia. Lo más probable es que tuviera la voluntad de diferenciar los creyentes de los que no lo eran. Fue el zurdo Carlomagno (768-814), rey de los francos y emperador de los romanos, el primero que utilizó la cruz con un fin corporativo. Esto sucedió, como cuenta la historia, con la aparición de un ángel en un sueño que le dijo: *In hoc signo vincit* (“con este signo vencerás”), mostrándole la cruz. Él la incorpora en sus escudos, yelmos, espadas, en la vestimenta de su ejército y se lanza corporativamente a la guerra, ganándola.

Existe otro isotipo cristiano, el pez, que presenta una complejidad mayor respecto a su ejecución que la cruz, pero que claramente no es el que reconoce mayoritariamente su comunidad como la

marca que los representa. Hoy no se conoce una empresa que no tenga un isotipo, el cual intenta reflejar lo que ella es o aspira a ser, y que además se conserve en la memoria colectiva, que tenga pregnancia.

Otro término del léxico religioso que se transfiere es la palabra “misión”. Todas las empresas la tienen declarada o tácitamente, pero la tienen. “Nike”, anunciaba Phil Knight a finales de la década de 1980, “es ‘una empresa deportiva’; su misión no consiste en vender zapatillas, sino en ‘mejorar la vida de la gente y su estado físico’ y en ‘mantener viva la magia del deporte’”.²

En cada uno de los locales McDonald’s en el mundo, se encuentra grabada su misión en una placa metálica a la vista del público, que sus empleados entienden, comparten e intentan día a día cumplir; en el caso de la Iglesia Católica, su misión es la salvación del hombre en la tierra. El cómo realizar esta labor se encuentra en los 10 mandamientos escritos sobre piedra, según la Biblia. Desde el nacimiento de la Iglesia a la fecha estos dos elementos –la cruz y la Biblia– están presentes e inmutables en su estructura.

Un punto interesante en la Iglesia Católica es que desde su origen, estaba y está el evangelizar al mundo: “1:28 Y los bendijo Dios, y les dijo: Fructificad y multiplicaos; llenad la tierra, y sojuzgadla, y señoread en los peces del mar, en las aves de los cielos, y en todas las bestias que se mueven sobre la tierra”.³

Si leemos este objetivo con los ojos de la modernidad, podríamos mirar esta institución con la pretensión de una multinacional, ser un proyecto global. La palabra de Dios tiene que escucharse, conocerse en toda la tierra. Podemos decir que en la actualidad esta es la misión de

abstract_ It is not sacrilege to imagine that the Roman Catholic Church has a planned communications framework not unlike well-known multinationals, especially considering that throughout history it has demonstrated a visionary framework, an up-to-date methodology, and a flexible strategy. Such is the case that it is easy to find specialized books about brands, marketing vision statements, and market studies, as well as a business discourse that parallels the use of terminology and concepts. These include expressions such as faithfulness, mission, image, communion, followers, threats, used not in a “Catholic” sense but in the business contexts already mentioned.

It is interesting to note the similarity between the language and methodologies used by the Church and the strategies employed by multinationals in order to evangelize this global society, preaching that consumption of certain products will save its identity.

keywords_ church | brand | globalization | image

un gran número de empresas, o por lo menos su máxima aspiración.

Mientras las empresas descubrían que el éxito estaba en su marca y no en su producto, la Iglesia Católica lo tenía absolutamente claro desde hacía muchísimos años. Si nos preguntamos qué es lo que producen en forma tangible, la verdad es que nada y a esto aspiran hoy las multinacionales. Veamos qué se dice de esta estrategia empresarial ahora, después de dos mil años de práctica. “Los teóricos de la gestión de empresas elucubrarán a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos.

“Hasta entonces, aunque el mundo empresarial entendía la importancia que tiene dar lustre a las marcas, la principal preocupación de todos los empresarios serios era fabricar artículos. Esta idea era el Evangelio de la Era Industrial”.⁴

Es interesante prestar atención al término Evangelio utilizado en la cita.

Tal como sucede en otras disciplinas, vemos que gran parte de las nuevas propuestas son en realidad vistas o conocidas desde hace algunos miles de años. Este breve análisis naturalmente no pretende ser peyorativo ni descalificador con la Iglesia Católica; muy por el contrario, solo quiere mostrar que lo que por ella fue gestado, propuesto en sus inicios, como estrategia de comunicación, lo seguimos usando hoy con los mismos nombres o rebautizado apuntando a algo similar.

Está claro que cuando las transnacionales usan términos ligados a la Iglesia les calza como un guante a su objetivo de evangelizar a sus fieles sobre las virtudes de sus marcas. El uso reiterado de estos términos ligados al léxico católico no me parece casual; menos aún si visualizamos a la Iglesia como una compañía exitosa, que es el ideal de cualquier teórico de identidad de marcas en la actualidad. Es sabido que su patrimonio no está en el mundo de las cosas, sino en el mundo de lo intangible, la vida eterna representada en definitiva en su marca, la cruz.

Otra interesante relación que podemos hacer entre las transnacionales y las iglesias es el pa-

pel que juegan en el paisaje urbano. Las iglesias fueron primero protagonistas de las plazas fundacionales de los pueblos y ciudades, sobre todo sudamericanos, siendo el edificio más alto de su entorno. En la cúspide de su torre encontrábamos el campanario, que nos indicaba auditivamente su presencia, y coronando este campanario estaba el isotipo de la Iglesia, la cruz, vigilando, protegiendo y recordando a los habitantes que Dios está entre ellos. Esto llegó a su máximo esplendor con las catedrales góticas, que demoraban siglos en levantarse (la Sagrada Familia del arquitecto catalán Antoni Gaudí aún está en construcción) y que mientras más altas, más cerca de Dios se está, pero también el radio de visión que abarcaba, su “protección”, era mayor.

La imagen de marca por parte de la Iglesia Católica es contundente, es difícil visualizar un lugar donde no esté presente, explícitamente o no. En nuestro país es suficiente citar la costumbre popular del uso de las “animitas”, en nuestras calles, para dar cuenta de este uso del espacio público, ¿y por qué no hacerlo? “Si las marcas no son productos, sino ideas, actitudes, valores y experiencias”.⁵

Ahora cuando las iglesias empezaron a desaparecer visualmente por la proliferación de edificios en altura, se buscaron lugares que en las ciudades tuvieran protagonismo, relevancia visual gracias a su ubicación geográfica y que permitieran seguir con su presencia de marca, protección. De esta manera aparece el Cristo (en cruz) de Río de Janeiro o la última construcción de este tipo en nuestro país, la polémica Cruz del Tercer Milenio, de la ciudad de Coquimbo.

Las transnacionales han detectado oportunamente, adelantándose a muchas otras instituciones y gobiernos, las ventajas y oportunidades que le ofrece el fluido mundo actual para acortar la distancia entre el capital y el trabajo, concepto por muchos siglos unidos y que a mediados del siglo pasado resultó ser un lastre del cual tenían que deshacerse las industrias. Ahora con otros conceptos de identidad y de trabajo, otros conceptos del yo y de fronteras, las transnacionales han visto en el uso del lenguaje evangelizador la llave para vendernos en la tierra nuestro propio cielo.



Foto: José Antonio de Pablo

► CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1. La Biblia. La epístola del apóstol San Pablo a los efesios.
2. Donald Kantz, *Just do it: The Nike Spirit in the corporate world*. Holbrook: Adams Media Corporation, 1994. Citado por Naomi Klein, en *NO-LOGO, el poder de las marcas*. p. 25.
3. La Biblia. Nuevo Testamento. Capítulo 1.
4. Naomi Klein, *NO-LOGO. El poder de las marcas*, Paidós, Buenos Aires, 2003, p. 31.
5. *Ibid.*, p. 58.

JUAN PALAZUELOS Profesor titular de las asignaturas taller de introducción al diseño I y II (plan común). Diseñador industrial, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Premio al mejor egresado de su promoción. Ex director de las carreras diseño de muebles e industrial en Instituto Profesional Duoc uc. Crea el laboratorio de Maquetas y Prototipos con el apoyo de la empresa EMASA. Obtiene el primer lugar en Concurso Masisa con los alumnos de diseño de muebles. Primer director del Centro de Desarrollo de la FAAD. Responsable de los actuales programas de estudios de las carreras de diseño gráfico e industrial de la UDP. Ha escrito artículos en el ámbito del diseño en las revistas *180* y *Diseño ETC*. Actualmente es secretario académico de la Escuela de Diseño UDP.

JUAN PALAZUELOS Full professor of the following courses: Introduction to Design Workshop I and II (common plan). Industrial designer, Pontifical Catholic University of Valparaíso. Prize for the top graduate. Former Director of Furniture and Industrial Design Programs at the Duoc-uc Professional Institute. Founder of the laboratory of models and prototypes, sponsored by the EMASA company. Earned grand prize in the Masisa Competition with Furniture Design students. First Director of the Development Center of the FAAD. In charge of the current students programs of degree in Graphic and Industrial Design at UDP. He has written articles on design in the *180* and *Diseño ETC* journal. He is currently the Academic Secretary of the UDP School of Design.