

MARCELO GHIO

EDICIÓN DÉCIMO ANIVERSARIO
10 años

OXITO BRANDS

marcas humanas para un mercado emocional

Prólogos de Joan Costa
y Ronald Shakespear



Libros para la
gestión empresarial
de **Experimenta**



AZIMUT

OXITOBRANDS

EDICIÓN DÉCIMO ANIVERSARIO

OXITOBRANDS

MARCAS HUMANAS PARA UN MERCADO EMOCIONAL

MARCELO GHIO

Este libro no podrá ser reproducido, total ni parcialmente, sin el previo permiso escrito del editor. Todos los derechos reservados. Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, <http://www.cedro.org>) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional.

© Marcelo Ghio

www.oxitobrand.com

Contacto: hola@oxitobrand.com

© 2009, Graäl

Buenos Aires, Argentina

De la presente edición en castellano para todo el mundo:

© 2019, Experimenta Editorial

Calle Investigación, 7, Pol. Ind. Los Olivos. 28906 Getafe, Madrid, España

www.experimenta.es

Diseño y diagramación: Márquez Diseño

Diseño de corazones: Agustín Ghio Kissoyan y Lautaro Ghio Kissoyan

Diseño de portada: Arda Kissoyan

De la edición impresa:

ISBN: 978-84-18049-01-9

Depósito Legal: M-29959-2019

De la edición electrónica:

e-ISBN: 978-84-18049-25-5

Digitalización: Proyecto451

*Para quien me reveló el universo, para quien la
tempestad es su esencia, y para quien siempre
trata de despertarme con estrellas prometidas.*

*Agustín, Lautaro y Arda.
Mis oxitobrand.*

Aclaración sobre marcas y citas: Todos los términos e imágenes de este libro, identificados como marcas comerciales, personas o citas, han sido debidamente representados. Se aclara que el uso y referencia de estas cumple el único objetivo de ilustrar el pensamiento del autor, quien no expresa ningún tipo de propiedad sobre las mismas ni persigue ningún fin de explotación comercial de las mismas. Dichos términos e imágenes han sido utilizados como ejemplos positivos por el autor para ilustrar su pensamiento y de ningún modo intentan afectar la validez de ninguna marca comercial o cita bibliográfica referenciada. Tanto el autor como los editores no son responsables por errores u omisiones o por daños resultantes del uso de la información contenida en este libro.

¡GRACIAS!

El camino recorrido por este libro no hubiera sido igual sin la compañía de tantos destacados y queridos colegas. Estas cálidas -y probablemente inmerecidas- palabras son una muestra de su gran generosidad y afecto.

Marcelo enseña, con la pasión que solo tiene el que ama aprender.

Marcelo escribe, con la curiosidad que solo tiene el que ama leer.

Marcelo habla, con la convicción del que permanentemente escucha las novedades que el mundo tiene para ofrecer.

Marcelo es, francamente, inagotable.

Fernando Vega Olmos

Co-Founder & Chief Creative Officer

PICNIC. Madrid, España.

Ghio no es nada academicista, no escribe ladrillos teóricos ni aburridos libros de texto, es un tipo creativo que aporta terminología muy fresca y muy audaz. En su libro comparte un montón de perlas hiperclaras sobre esta nueva forma tan orgánica de cómo relacionarse con el cliente.

Kike Sarasola

Founder and President of RoomMate Hotels.

Madrid, España.

Oxitobrand's despertó una inquietud en nuestra industria: la necesidad de entender los vínculos entre consumidores y marcas a partir de la capacidad humana de sentir con el corazón, con la mente y con todo el cuerpo.

Ximena Vega Amat y León

CEO / CLARIDAD / Coaching Estratégico.

Lima, Perú.

Un profesional del mundo del diseño y de las marcas no solo es aquel que tiene el talento y la cualidad de diseñar y crear, sino y sobre todo, el que tiene la capacidad de inspirar, de contagiar la pasión por lo que hace y sin duda alguna el que lo hace desde la generosidad mas desinteresada. Marcelo ha construido a lo largo de más de dos décadas algo imposible de comprar con dinero: una excelente reputación.

No es casualidad que lo haya conseguido, ya que en esta era es imposible escindir lo personal de lo profesional.

Una marca no es más lo que cada uno dice que es, sino lo que los demás dicen que es. La marca Marcelo Ghio es una garantía de integridad, confianza y generosidad. No lo dice él, lo digo yo.

Andy Stalman

CEO Totem Branding.

Madrid, España.

Conozco el amor de Marcelo por el diseño, la comunicación, el branding y la docencia. Pero lo que más admiro es su capacidad para llevar adelante todo eso con un compromiso y una alegría contagiosos. Siempre que coincidimos, en Buenos Aires, en Lima o en Madrid, busco que nos juntemos a charlar un rato y disfrutar de su lúcida visión del mundo.

Gustavo Koniszczewski

Managing Director FutureBrand Spanish

Latin America. Buenos Aires, Argentina.

Marcelo es un mago de la comunicación visual en todo su esplendor, le he leído y le he visto en escena, es un tipo que desprende un magnetismo desbordante que entretiene, conecta y educa con ideas absolutamente revolucionarias.

Gonzalo Figari

Director General de Disrupción / Dentsu

Spain. Madrid, España.

Marcelo es una de las personas más hábiles y capaces que conozco para crear, recrear y reinventarse de acuerdo a lo que el mercado exige para un profesional moderno y vigente.

Desde diseño y comunicación, hasta “lovemarks” y marcas sostenibles, su visión humanista de un mundo integrando, no hace más que enriquecer a quien lo lee.

Augusto C. Ayesta Astorne

CEO TREND PR & Social Media.

Lima, Perú.

Marcelo Ghio es uno de los pensadores más claros y convincentes en el mundo del branding y la comunicación actual, a lo que contribuye su polifacética formación académica y amplia experiencia profesional en diversos países. Su inquietud constante por aportar al área del conocimiento a la que se dedica se puede visualizar en una simple

búsqueda en Google, los invito a hacerlo y les aseguro que encontrarán algo que les interesará.

La forma sencilla y directa de Marcelo para expresar conceptos, sumado a su constante búsqueda por visionar tendencias lo hacen además un speaker trascendente, estoy seguro que quien tenga la oportunidad de escucharlo me dará la razón.

Fernando Arrunátegui Martínez

Presidente del Comité de Relaciones con el Consumidor / ASBANC (Asociación de Bancos del Perú).

Lima, Perú.

Generoso, inteligente, con una visión absolutamente superadora del diseño y del rol de lo visual en la vida diaria. Celebro esta nueva etapa que lo encuentra, como siempre,

en la búsqueda de lo que está por venir, más que en reciclar fórmulas.

Rodrigo Figueroa Reyes

CEO & Founder FiRE Advertainment /
Iberoamérica. Madrid, España.

Oxitobrand me ha ayudado a comprender el intangible de relación con las marcas. En el mundo del vino donde me muevo, he utilizado la metodología del libro como base fundamental para el lanzamiento de nuevas marcas y la gestión de las existentes. Ha marcado un antes y un después en la gestión del branding de mis proyectos.

Eladio Araiz

Director de Marketing Grupo de Bodegas La Rioja Alta.
Logroño, España.

Tuve oportunidad de conocer a Marcelo hace ya varios años como speaker en el WOM Marketing Update. Tanto en ese ámbito como en su rol de autor (disfruté mucho de la lectura de Oxitobrand), puedo destacar su claridad conceptual, su empatía con el auditorio/lector y su profundo conocimiento en la materia. Todo esto se potencia cuando se tiene la posibilidad de desarrollar un vínculo como el que hemos mantenido a la distancia, con encuentros espaciados en las diversas ciudades donde nos ha tocado coincidir, que siempre son excusa para una agradable charla y un rico intercambio de conceptos y experiencias. Gran profesor, consultor, orador y autor.

Julio Kupferman

WOM Latam / Miami Life Realty / Real State Investments .
Argentina / Estados Unidos.

Conozco a Marcelo como autor, speaker y especialista fanático del diseño. Sus conocimientos y su forma didáctica

de transmitirlos lo hacen llegar en forma clara a su público, tanto en sus charlas como en su ópera prima Oxitobrand. Es un libro muy ameno de leer, claro y de ayuda, tanto a estudiantes como profesionales o empresarios Pymes, para entender y aplicar el branding emocional y los beneficios que generan para la marca, las personas usuarias y las empresas fabricantes.

Lic. Daniel Dimare

Director de Marketing y Comunicación
Institucional Juguetes Rasti.
Buenos Aires, Argentina.

Marcelo Ghio no sólo es un sobresaliente profesional sino además una excelente persona.

He leído su libro, asistido a sus conferencias, conversado con él por horas, además de entrevistarle; y en cada uno de esos momentos me ha sorprendido y cautivado con su pasión por el branding, la docencia y esa actitud positiva para compartir su conocimiento con todos.

Anuor Aguilar Revilla

Gerente General en Multinacionales Nestlé, Corporación Lindley / Coca-Cola y Marketing Point / AIC Training.
Lima, Perú.

Su visión sobre el branding me ayudó en la estructura de mi libro sobre reputación y marketing. He seguido muy de cerca su trabajo, es eficiente y honesto, muy al día con el mundo online, un gran socio para cualquier proyecto académico o corporativo de marketing que quiera dar saltos teniendo al branding como impulso.

Milton Vela Valencia

Director de Café Taipá – Consultores en Marketing y Reputación.
Lima, Perú.

Inquieto, lúcido y versátil, Marcelo es un experto en provocar nuevas ideas en sus audiencias. Desde su actuación en la docencia universitaria en Buenos Aires hasta sus ponencias en conferencias a lo largo de toda América Latina, ha cautivado públicos compartiendo su visión de cómo las estrategias de desarrollo de imagen de las empresas deberían empezar a evaluar nuevas posibilidades y estar atentas a otros parámetros.

Haciendo uso de un discurso que ancla en su vasta galería de intereses, que va desde la arquitectura renacentista hasta los vericuetos de la cultura rock, pasando por el marketing y el diseño -disciplina en la que se formó originalmente- propone una nueva manera de entender cómo las organizaciones deberían relacionarse con sus audiencias de cara a los tiempos que vienen.

Claudio Márquez

Founder Márquez Diseño.

Buenos Aires, Argentina.

Índice de contenido

Portadilla

Prólogo de Ronald Shakespear

Prólogo de Joan Costa

Introducción a la edición 10 años

Introducción / ¿Oxitoqué?

Cap. 1 / La química de las relaciones

Cap. 2 / En el origen, la marca

Cap. 3 / Sumando las partes

Cap. 4 / Lo que no es, para ser

Cap. 5 / Comunicar y vivir marca

Cap. 6 / Gestión de intangibles y branding

Cap. 7 / Branding emocional para marcas humanas

Cap. 8 / En busca de la experiencia

Cap. 9 / Con nombre propio

Cap. 10 / El efecto nostalgia y el valor del legado

Cap. 11 / Branding en la era digital

Cap. 12 / ¿Marcas humanas para un mercado emocional? ¡Oxitobrand!

Cap. 13 / Territorio y plataforma de oxitobrand

Cap. 14 / Hacia un ecosistema saludable

Cap. 15 / All we need is love (y sobre todo, confianza)

Bibliografía

PRÓLOGO DE RONALD SHAKESPEAR

“Cuando yo uso una palabra -dice Humpty Dumpty- ésta significa lo que yo quiero que signifique. La cuestión es -dice Alicia- cómo entendernos. La cuestión es -dice Humpty Dumpty- quién manda.”
Lewis Carrol

En su lúcido ensayo sobre la batalla de Maratón, donde el general Milcíades al mando de los griegos- en menor número y sin caballería- vencieron al ejercito persa, Yves Zimmermann escribe:

“Diseño-Diseño-Estrategia. Los datos aportados hasta aquí sobre los distintos aspectos de la batalla, presentan un cuadro que, en lo esencial, sugiere cuales debieron ser las consideraciones de Milcíades ante la situación que se le planteó en Maratón, consideraciones que le permiten entender la naturaleza intrínseca del pensamiento estratégico, es decir, cuál es el proceso que conduce de la formulación de un problema a la configuración de su solución”.

“Piensa distinto” ha dicho Apple. Marcelo Ghio también piensa distinto.

Marcelo nació con un lápiz en una mano y una pluma en la otra. Luego fue a la escuela de la UBA y se recibió con tozudez y alguna sonrisa displicente para sus maestros. Un día inventó el Encuentro Latinoamericano en la UP y tiró a rodar un mito de aquellos. Cita a Alan Fletcher, “si no

puedes montar dos caballos al mismo tiempo, no podrás estar en el circo”.

Ha innovado con una teoría puesta en página de este Oxitobrands que presenta en diferentes ediciones y en distintos lugares, como en la Lima que también fue su hogar. Decano de Isil, se dio maña -como siempre- para administrar, escribir, enseñar y dibujar.

Acompañado por Arda -a su lado- llegó a Perú como un embajador del diseño argentino. Y ahora a España.

“El punto de vista cambia la perspectiva.”
Leonardo Da Vinci

Galvanizar la innovación -particularmente en Latinoamérica- no ha sido nada sencillo en estos últimos cincuenta años. La relación del diseño con la realidad de la periferia se ha encontrado con golpes militares, revoluciones y crisis sociales y económicas que han relativizado la práctica profesional.

Conocí a Max Bruinsma en el Congreso de Icograda Sao Paulo, Fronteiras 2004. Max vive y trabaja en Amsterdam y ha sido, entre muchas cosas, Editor de la revista Eye, seguramente una de las publicaciones de diseño más importantes del globo. Allí le escuché decir que el diseño actúa, tal como en la química, como un catalizador.

Un catalizador es una sustancia química, simple o compuesta, que modifica vertiginosamente la velocidad de una reacción, interviniendo en ella pero sin llegar a formar parte necesariamente de los resultados de la misma. Los catalizadores se caracterizan con arreglo a las dos variables

principales que los definen: la fase activa y la selectividad. La actividad y la selectividad, e incluso la vida misma del catalizador, depende directamente de la fase activa utilizada. El Webster Dictionary dice: “Una sustancia que inicia o acelera una reacción química. Algo que causa un importante evento a suceder.”

Finalmente ¿qué es esto del branding? ¿Ya se ha dicho todo? ¿Qué falta? Marc Gobé dice que “sin la Marca, Apple estaría muerta. Absolutamente muerta. La Marca es su bien máspreciado. Su Marca les ayuda a mantenerse con vida y sus productos son lo de menos”.

Si preguntamos a los diseñadores y marketineros a qué se debe que los usuarios de las Macs sean tan fieles, todos van a responder lo mismo: “la Marca Apple”.

Naomi Klein es una iconoclasta. Dice que Apple y Benetton solo venden marcas que fascinan a las multitudes con apetencias, sueños y anhelos de éxito y prosperidad.

Los clientes ya no compran semiología barata. Solo compran soluciones para sus ventas.

“Si tu casa ardiera, ¿que salvarías? El fuego.”
Jean Cocteau

Dice Bernard Shaw que “el gran drama de la comunicación es pensar que ha tenido éxito”.

Comunicar la innovación presupone ante todo entender que innovar es reemplazar situaciones existentes por situaciones preferibles. La Marca no es un Logo. Es una conducta. Y una promesa. Cuando cumple sus compromisos

-comerciales, institucionales, culturales- está construyendo Marca.

El Logo es -en todo caso- la emblemática de esa promesa.

Las Marcas no son. Están siendo. Y efectivamente, algunas Marcas se van al cielo.

Una Marca virtuosa es aquella que cumple las promesas. Una Marca eficiente es aquella que emite la identidad correcta. Una buena Marca es aquella que recauda afectos.

El dilema de las tres íes: Identidad, Identificación, Imagen. La primera está en el vientre del emisor. La segunda es la estrategia para transferir esa identidad. La tercera es la fantasía que la audiencia elabora de la primera.

Marcelo ha construido más que una Marca. Ha construido una idea. Oxitrobrands es el testimonio de esa idea.

Ave Marcelo, los mortales te saludan.

RONALD SHAKESPEAR

Buenos Aires / Argentina / 2011

PRÓLOGO DE JOAN COSTA

La idea de *gestionar* la marca ya indica la consciencia de una dimensión de la misma, más allá de su poderosa *evidencia visual* -por la cual la marca ha sido tan confundida con su “logo”. La Marca es la interacción inextricable de dos marcas: verbal y visual. Ese binomio inseparable hace la doble realidad -tangible y mental- de la marca.

La marca tenía que ser necesariamente *visual* por tres razones: porque nuestro cerebro visual genera imágenes y nos alimenta con ellas; porque “el hombre cree lo que ve” como decía Brunswicg, y ser visible hace la marca creíble; y también por la potencia emocional de lo visual para crear recuerdo. Y asimismo tenía que ser verbal por tres motivos: porque lo que no tiene nombre no existe; porque nombrar es un modo psicológico de integrar y de “apropiarse”; y, sobre todo, porque su propiedad oral hace a la socialización de la marca.

La síntesis de este tejido de elementos es la naturaleza *simbólica* de la marca. Ella es el único elemento capaz de evocar automáticamente el *significado* de la marca y la concentración de sus valores en una misma sensación instantánea. Ningún otro elemento comunicativo posee esta capacidad de síntesis simbólica.

Pero, con todo, la *vida* de la marca, su cara a cara con la realidad, emerge del encuentro de cómo la empresa se comporta adaptándose al entorno, y de cómo la sociedad, los públicos, reaccionan en respuesta. Y ese encuentro

fundamental implica dos factores de gestión: la notoriedad (*quantum*) y la notabilidad (*quali*) de la empresa-marca.

El conjunto que forma el comportamiento de la empresa y de la marca -que ha devenido una única y misma cosa- le confiere su personalidad genuina, única e incopiable: toda entidad tiene su identidad. Y esa es la matriz de la gestión marcaria.

Marcelo Ghio conoce bien estos mecanismos desde su triple experiencia: la práctica empresarial internacional, la investigación y la didáctica unida a la divulgación. Sobre este bagaje, Ghio ha introducido su interpretación de los últimos progresos en neurociencia acerca de las sensaciones, sentimientos y emociones, que define su enfoque vinculado al *branding*.

Creo que este prólogo puede ser útil en la medida que aporte el marco contextual general de la evolución histórica de la marca en sus facetas sociales, económicas, tecnológicas, pero también progresivamente estratégicas y comunicativas.

Puede parecer que la gestión de la marca se creó con el *branding*, por aquello de que la palabra hace la cosa. Pero en realidad, la marca y la necesidad de gestionarla, se inició al mismo tiempo con las “marcas de comercio” en la Edad Antigua, y ha vivido tres reencarnaciones que han determinado su historia hasta hoy. Los sucesivos renacimientos de la marca son el reflejo de los grandes sistemas económicos: la economía agraria, la economía corporativista, la economía industrial y la Revolución Científica, que reemplazó la Revolución Industrial y cambió el rumbo de la historia.

1. En la Antigüedad, la civilización mediterránea experimentó un gran impulso con la llegada de los fenicios,

hacia el siglo XII a.C. Ellos enseñaron a los pueblos del Mediterráneo la navegación, el comercio y la industria, y se les debe también el alfabeto, que fue adaptado a la escritura griega, de la cual derivó nuestro actual alfabeto latino.

Los cuatro aportes fenicios: *comercio, industria, navegación y alfabeto*, tienen que ver con las marcas. La actividad comercial consistía en la venta y transporte de mercancías a sus destinos, desde Grecia, Fenicia, Roma, Pompeya, Corinto, Barcelona a lo largo de la costa hasta Girona y en Francia, Montpellier y Béziers, Málaga y Huelva, principalmente. Un intenso tráfico comercial por todo el Mediterráneo que se expandía por el Norte de Europa, Norte de África y Oriente Próximo. Lo que se exportaba era básicamente vino, aceite, ungüentos, salazones y en menor escala cereales, miel, frutos secos, aceitunas, dátiles... la célebre dieta mediterránea. La gran mayoría de las mercancías viajaban en ánforas de barro cocido.

Los estudios sobre el comercio entre los siglos IV a.C. y II d.C. ofrecen valiosas informaciones sobre las marcas, que eran producidas y utilizadas por los alfareros y los mercaderes. Las marcas de comercio nacieron con una finalidad explícita. No económica directamente ni comercial, sino *policia*l. Ellas debían *identificar* el lugar de origen (el alfarero) o el mercader exportador. Las marcas no debían identificar el contenido, sino el contenedor, que siempre era prioritario: las ánforas. Existían dos modos de identificar su procedencia, mediante la forma del cuello y las asas, así como el color de la arcilla, que eran características de determinadas regiones, y, por último, la marca. Las ánforas debían tener *marcada*, de forma indeleble, el sello distintivo del alfarero o del mercader.

Esta necesidad de *identificar* era impulsada para impedir los robos por los piratas, lo cual era frecuente en la navegación marítima. Gracias a la marca, cuando se recuperaba lo robado se podía restituir a su origen y proseguir a su destino. Así, la función de las marcas era *identificar y afirmar su origen* -lo que es en esencia, todavía hoy-. Y su función no era comercial por esta razón, sino policial. Por otra parte, a principios del siglo I a.C., Bélgica era el feudo de las falsificaciones de la alfarería romana que, de hecho, consistía en falsificar las marcas más acreditadas.

¿Cómo eran formalmente las marcas? Por supuesto, en bajorrelieve e incoloras, hendidas en la arcilla y cocidas con ella, de modo que incluso rotas las ánforas, las marcas se podían recomponer e identificar su procedencia. La mayor parte de las marcas eran las letras iniciales, o los nombres ligados y encerrados en un tosco rectángulo -una premonición de los “logotipos” creados por Gutenberg en el siglo XIV-. Los símbolos icónicos, conjugados con letras y nombres imitaban a veces las monedas y reproducían símbolos florales y celestes junto con sellos regios, esfinges, palmeras y otras figuras. Las marcas de los mercaderes evocaban la navegación con símbolos marinos, velas, estrellas y banderas.

2. En la Edad Media, el intercambio comercial se desplazó de la agricultura y la pesca hacia el artesanado, los oficios y las industrias manufactureras. Una serie de cambios y transformaciones afectaron al orden sociopolítico y económico. Por un lado, con la aparición de los gremios, cofradías y cuerpos de oficios en el sistema corporativo (los oficios nacieron en esta época). Y, por otro lado, con el paso decisivo de una sociedad feudal-rural a una sociedad policial-artesanal controlada por el Estado.

La emergencia de códigos simbólicos con los escudos, blasones y la parafernalia militar, el “arte heráldico” tuvo su influencia estética en las marcas de *identidad* o de *reconocimiento* (los dos términos eran sinónimos). Dos hechos relevantes transformaron los códigos visuales de las marcas del pasado, por la influencia de los signos de la heráldica (signos de poder) y por la incorporación de los colores y su significado simbólico (emocional), siguiendo la decoración de los escudos.

El segundo hecho relevante que influyó en el tratamiento o gestión de las marcas medievales, siguiendo el ejemplo militar, fue la *sistematización* en el uso de las marcas para asegurar la completa asociación visual de todos aquellos elementos que ostentaban la marca. Esta saturación de los signos heráldicos identificándose partió del mundo militar. Después se extendería al ámbito feudal, familiar incluso y, finalmente, productivo de los artesanos, los oficios y la manufactura. Los “cuerpos de oficio” (gremios y agrupaciones de artesanos) dieron origen al concepto “corporativo” (del latín corpus, como un todo orgánico). Bajo este régimen de corporaciones, las marcas eran obligadas, tanto para identificar la procedencia como para comprometer la responsabilidad con su *firma*, la autenticidad y la calidad de las mercancías. En caso contrario, la ley castigaba a los infractores.

Los heraldistas han apreciado una verdadera función militar en estas “decoraciones” con los símbolos y los valores identitarios, que son combinados con otros elementos de comunicación, como el toque de llamada, el escudo de un combatiente especializado, el señor del pendón que reúne un contingente y lo reagrupa en los combates. La necesidad de *identificar visualmente* y asociar era imperativa en las batallas, pues todos los combatientes iban protegidos por la armadura y el casco, los escudos de

defensa y las lanzas, incluso las protecciones de los caballos. Todos llevaban el mismo uniforme, lo que exigió un sistema de marcaje que asegurara el reconocimiento de los contendientes. Así proliferaron los soportes marcados para hacer la identidad más evidente e inconfundible: estandartes, cimeras, emblemas, penachos de los cascos, escudos pintados en adargas, y esa práctica distintiva se llevó hasta el uniforme militar del siglo XVIII, con los fajines, insignias y graduaciones militares.

Una vez perdida la función defensiva y señalizadora en el dominio militar, el escudo, que tuvo sus raíces en el feudalismo monárquico, fue desarrollando una nueva función, pues devinieron *símbolos* del nombre propio de su poseedor, símbolos familiares de la situación genealógica. Así los escudos se convirtieron en “marca de propiedad”, de pertenencia, herencia y de linaje. Los escudos se repetían sobre los muebles, los inmuebles, las donaciones, las libreas, las alfombras y tapicerías, los objetos, los equipajes. Las funciones del nombre propio, firma y marca de propiedad, subordinados a la jerarquía genealógica (cada vez más ostentosa) secundaron la estructura del posterior sistema de códigos heráldicos -que de hecho eran sistemas de identidad-. Los guerreros se convirtieron en nobles, propietarios de sus títulos y sus privilegios. Los sacerdotes accedieron a funciones que les fueron atribuidas por derecho de por vida. Y los aprendices y los burgueses se afianzaron cambiando su dinero por un oficio, es decir, “comprando” literalmente un estatuto en el que eran *propietarios*. Una definición del corporativismo medieval era el “derecho a la propiedad”.

La marca de corporación o marca colectiva era exigida en todos los objetos manufacturados. La corporación, que estaba sometida a una reglamentación muy estricta, disponía del monopolio de las ventas y no tenía

competidores, pues la competencia estaba prohibida. La marca medieval de corporación tenía un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria, y servía a su vez para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de los demás. Su función, sobre todo, consistía en llevar a cabo un papel policial -y recaudativo- sobre el sistema corporativo.

Las marcas de los artesanos y manufactureros que integraban las corporaciones eran más discretas y venían a ser, además de una señal de origen o de autor, un sello de garantía en caso de reclamación de la pieza. En una pieza de tela se encontraban, en tanto que sellos de garantía, hasta cuatro marcas diferentes: la del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que hacían el control de la fábrica (de aquí la denominación “marca de fábrica”) y la del maestro tejedor. A las piezas destinadas a la exportación se añadía todavía la marca del mercader que permitía identificar los productos hasta su destino.

Este era el sistema jerarquizado y controlado de la marca en lo que concierne a la gestión. En la Edad Media se producía porcelana, loza, metal precioso, armas blancas, forja, corazas, cascos, orfebrería. Los mercaderes de agua, emprendedores de trasportes, fueron primeros en todo, seguidos por los carniceros, albañiles, alfareros, metalistas, impresores. Y sus marcas reflejaban en general los atributos de cada oficio. En los ocho siglos que duró el sistema corporativo, la marca fue un instrumento de policía económica en manos del Estado, y fue asimismo el modo prevalente en Europa de la organización del trabajo artesanal y preindustrial.

3. En el siglo XVIII estalla la Revolución Francesa (1789-1799) que tuvo sus causas en el laicismo y el espíritu reformista propios de ese siglo, en la opresión fiscal del