

## MARCA

# ¿De dónde vienen los valores de las marcas?

El estudio de la marca viene dado por el lenguaje que es utilizado por las personas en su explicación de la realidad. La relación con la marca se objetiva a través de un conjunto de comportamientos lingüísticos, donde su supuesta objetividad se relaciona con los aspectos más propios de la subjetividad y la naturaleza humana.

**E**n la actualidad la comunicación se ha convertido en un espacio de debate y cambio permanente. De la comunicación del producto se ha pasado al estudio de las marcas corporativas, pero desde éstas parece que se divisan aspectos dirigidos hacia una nueva naturaleza de las empresas y organizaciones encargadas de tareas que pueden determinar los cambios sociales que se vislumbran en el próximo futuro.

La publicidad y la comunicación tienen mucho de oficio, pero las consecuencias de sus prácticas son grandes porque se extienden y determinan el entorno de lo social y del conocimiento.

### Cambio de paradigma

Hasta hace relativamente poco tiempo parecía cierto que las marcas no eran otra cosa que una herramienta creada por el marketing y fundamentada sobre productos y servicios concretos. Más allá de los productos no había nada. Sin embargo en la actualidad las circunstancias han cambiado de tal modo que no cabe ya pensar solamente en el producto o en el servicio, que una determinada compañía está en condiciones de ofrecer al mercado, sino que debe uno dirigirse a la naturaleza de la empresa que está detrás. Por todo ello, como ya se ha repetido en otras ocasiones, el ciudadano ha pasado de la certeza de lo

tangible a lo que se huele o imagina, a los llamados intangibles. Y este hecho expresa una curiosa paradoja: parece que en esta sociedad nuestra, tan ocupada por lo empírico-científico y casi en exclusiva por lo que afecta a uno mismo, resulta que lo más decisivo para una marca no parece residir en lo que se ve y se toca, sino en lo que el ciudadano intuye, cree o sospecha. Más importante que el producto es el sistema de relaciones que cabe establecer entre categorías, significados e imágenes.

Estas circunstancias deben hacer pensar al investigador y al profesional de la comunicación; porque, en efecto, la marca se dirige directamente al ámbito del conocimiento y su gestión determina y se ve afectada por las percepciones cognitivas de las personas que de ahí se derivan.

En este sentido, Ángel Alloza, ex Director de Estrategia y Evaluación Área Global de Comunicación y Marca de BBVA, subraya algunas reflexiones que afectan directamente a la generación del valor en la marca. Según Alloza, los significados de una marca derivan de complejos procesos de construcción social, –es decir, es una valor que viene de fuera adentro de la empresa–, y deben relacionarse e integrarse con aquellos otros valores de identidad que definen el ser de la compañía, –es decir, unos valores que vienen de

---

Documento elaborado por Juan Benavides Delgado (catedrático de la Universidad Complutense de Madrid) para el Foro de Reputación Corporativa citando, entre otras fuentes, las intervenciones de los ponentes de la jornada “Los Nuevos Valores de las Marcas” organizada por el Foro de Reputación Corporativa y la Universidad Complutense de Madrid, en Madrid el 29 de marzo de 2011.

dentro de la empresa hacia fuera—. Lo cual supone todo un reto por la complejidad y amplitud que exige la investigación del conjunto de todos estos aspectos y extremos.

Es en este contexto de naturaleza inevitablemente interactiva desde donde se gestiona la marca. Se habla inevitablemente de un escenario donde se juega el territorio y la personalidad de una marca en su interacción con la sociedad. Un escenario extraordinariamente complejo donde la gestión requiere de un nuevo perfil profesional, el *Chief Reputation Officer (CRO)*, que, con un nuevo objetivo y una nueva autoridad, no sólo se debe “encargar”, –y se subraya en cursiva–, de la gestión global y de conjunto de estos procesos comunicativos sino que debe atender al cambio y mejora de la realidad empresarial. Todo ello implica no sólo un nuevo perfil laboral sino nuevas líneas de investigación y estudio en el que deben empeñarse las organizaciones en los nuevos tiempos que ya se manifiestan en el horizonte.

Trayendo a la luz las opiniones, formulaciones de trabajos y líneas de investigación de Antonio Espada, Director de Marketing de Philips Ibérica, Nuria Villagra, Profesora de la UCM, Manuel Villa, Socio Fundador de BrandCo así como de Cristián Saracco, Socio Fundador & CEO de Allegro 234, podemos distinguir tres áreas de preocupaciones, que afectan de un modo directo a la construcción de la marca, e incluso, a las labores de gestión de esa nueva actividad directiva en las compañías, como son: el sentido de la promesa de la marca; el doble origen de los valores de la marca; y el ámbito de actuación de las marcas.

**‘La gestión empresarial requiere de un nuevo perfil profesional, nos encontramos ante el *Chief Reputation Officer (CRO)*’**

## El sentido de la promesa de la marca

La marca supone una promesa de la empresa que se dirige a la sociedad y a los diferentes grupos de interés de la organización. Y el significado de una buena promesa es compromiso y obligación; lo que exige relacionar la comunicación de la marca con una “comunicación de sentido” más que de información o significados volátiles y cambiantes.

Al hacer una promesa, la marca se convierte en el sentido de la empresa de cara a los ciudadanos y la sociedad en su conjunto.

## El doble origen de los valores de la marca

El valor de una marca tiene su primer origen en el ámbito de la sociedad que es donde se construyen los contenidos y sentidos de la realidad y los anhelos de las personas; lo que, en el fondo, subraya el nuevo protagonismo que los agentes sociales y los propios ciudadanos adquieren en este proceso.

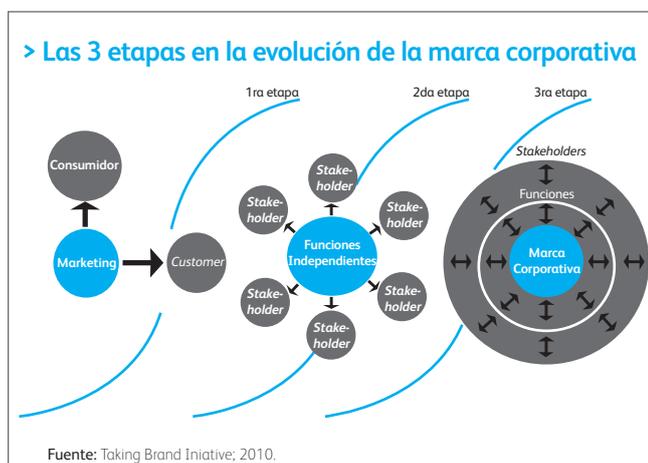
Pero, por otro lado, los valores de las marcas deben asociarse también con las propias experiencias de las organizaciones.

Al igual que sucede con los sujetos, donde su biografía determina el origen de sus valores de identidad, la experiencia corporativa también es determinante en la construcción de sus valores de marca y de empresa; lo que requiere definiciones y claridad en la comprensión de las mismas.

## El ámbito de actuación de las marcas

Ahora bien; estas dos últimas afirmaciones expresan que los valores de una marca se verán inevitablemente afectados por el dinamismo de los cambios y flujos sociales; procesos enormemente inciertos en objetivos, contenidos y marcos de referencia. Pero lo que si parece claro es que la comunicación deja de ser direccional y se convierte, por lo dicho, en un escenario de interacción donde intervienen todos los referentes e instituciones sociales.

Las marcas se sitúan en espacios de interacción entre grupos sociales y organizaciones; circunstancias, todas ellas, que conducen a dar el mayor protagonismo a los contenidos de dichos valores, su desarrollo, simbolismo y aplicación en los procesos de comunicación de las compañías y organizaciones.



### Marcas responsables

Sin embargo, existe una cuarta área de preocupación, que se observa por muchos como lo más fundamental en el buen desarrollo e investigación de las tres áreas citadas; es una referencia a la nueva responsabilidad que se está generando en el ámbito de las empresas.

La responsabilidad es bastante más que uno de los llamados intangibles, porque afecta de forma transversal a toda la organización y en el futuro determinará, sin duda, no sólo la comunicación de las marcas de las compañías, sino la comprensión social del nuevo paradigma que parece perfilarse en el mundo de las empresas, organizaciones y del propio sistema económico y mediático.

Desde esta reflexión hay que empezar a superar las llamadas por algunos investigadores confusiones marketinianas y, sobre todo, la equivocidad de esos nuevos conceptos que emergen sin parar en el ámbito de la comunicación publicitaria y corporativa y que lo único que consiguen es mantener la inercia de un modelo de comunicación que ya no vale ni tiene capacidad para explicar los problemas.

Lo más importante es que no se puede vivir todavía en el engaño de que todo sigue igual. Ya nada es igual en el mundo de la comunicación, como probablemente acontece lo mismo en muchos otros aspectos de la vida. De hecho ya está sucediendo lo que se comenta. Y desde aquí asaltan muchas otras cuestiones y dudas sobre los valores y las marcas; parece que el camino apenas si acaba de empezar

y todo se convierte en afirmaciones frágiles y, más que preguntas, tentativas. Se entiende que no hay más remedio que quedarse en las aproximaciones.

**‘La responsabilidad es bastante más que uno de los llamados intangibles, porque afecta de forma transversal a toda la organización’**

### Conclusiones

La consecuencia inmediata de todas éstas reflexiones, tal y como comparten Benavides en “El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura” y Berger en “*Rumor of Angels*”, es la obligada vuelta

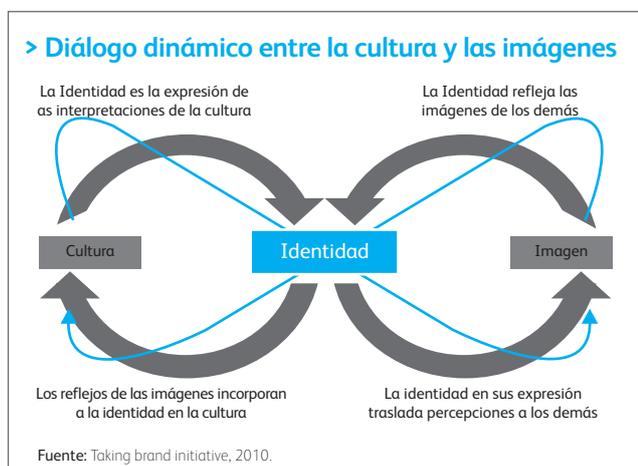
al estudio de la vida cotidiana y, en concreto, a un cierto reconocimiento de que la investigación sobre la marca está sujeta a los procesos constructivistas del análisis de la realidad y el lenguaje.

Si se acepta este hecho de naturaleza epistémica se está en condiciones de decir que el posicionamiento que una persona pueda tener frente a una marca no expresa un hecho independiente de la mente y por supuesto no tiene valor universal.

Dicho de otro modo, el conocimiento de esa persona no es un conocimiento científico, según los parámetros de la ciencia normal, aunque para la persona tiene un valor de verdad y pueda justificarlo racionalmente.

Por todo ello, si los valores de una marca se construyen de fuera adentro y de dentro afuera de la empresa y fluyen en unos escenarios interactivos que funcionan en el fondo como grandes esquemas abstractos, ¿qué valores de identidad y reconocimiento social (reputación) cabe esperar que definan las compañías con un cierto significado de permanencia? ¿Hasta que punto el conocimiento de los espacios cognitivos desde los que los ciudadanos comprenden la organización y construyen su imagen, resulta suficiente para la legitimidad ética de unos determinados valores?

Y lo que resulta, si cabe, más decisivo en el momento que viven y experimentan las empresas y organizaciones: ¿Cuáles son, –y de qué calidad y naturaleza–, los referentes sociales y corporativos que están en condiciones de determinar con autoridad la ética de los valores de una marca y la naturaleza de la empresa que se sitúa detrás? No cabe duda que el estudio sobre el origen de los valores de las marcas sitúa al investigador en un contexto ciertamente paradójico. ■





Centro de Conocimiento  
sobre Reputación Corporativa  
[www.reputacioncorporativa.org](http://www.reputacioncorporativa.org)

## ©2011, Foro de Reputación Corporativa

El Foro de Reputación Corporativa (fRC) es una asociación compuesta por 15 empresas presentes en más de 76 países, con más de 700.000 empleados y 1.860 millones de clientes y usuarios. Su misión es servir como lugar de encuentro y divulgación de tendencias, herramientas y modelos de gestión de la reputación corporativa; e incrementar el valor de sus asociados apoyándose en la gestión de los activos intangibles. Este documento forma parte de la serie "Documentos de Estrategia" producidos por el fRC para compartir el conocimiento empresarial en la gestión de la reputación corporativa. Los objetivos del fRC son analizar metodologías de gestión de reputación corporativa para facilitar su implantación en las empresas; compartir investigación y divulgar el conocimiento en reputación; y, por último, estudiar la influencia e interrelaciones entre las principales variables de la reputación corporativa.

El fRC es titular de los derechos de propiedad intelectual sobre las imágenes, textos, diseños, o cualquier otro contenido o elementos de este producto y dispone de los permisos necesarios para su utilización, y por lo tanto, queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, sin autorización expresa de su titular.

Empresas socias del fRC:

