

QUÉ PASA EN ESPAÑA CON LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Juan Benavides Delgado

Catedrático

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avenida Complutense, s/n - Tlfn: (+34) 913941668 - Email: juanbenavides@ccinf.ucm.es

Resumen

En este artículo se hace una introducción de aquellos problemas que afectan a la Comunicación de Marca en general y a la Comunicación Institucional en concreto respecto a nuestro país. Los procesos de cambio sufridos en el ámbito de la Publicidad y las organizaciones están directamente relacionados con los cambios que deberían producirse en la Comunicación de las organizaciones e instituciones; sin embargo, los hábitos adquiridos parecen impedir una mayor racionalidad y eficacia en los procesos de la Comunicación en su más amplio sentido.

Palabras clave

Comunicación, marca, gestión de intangibles, empresa, medios

Key Words

Communication, communication of institutions, companies and brands, mass media

Abstract

This article provides an introduction to the main problems in the Brand Communication and Institutional Communication in Spain. The recent changes experienced in the field of Advertising and organizations are directly related to transformation that should occur in the communication of the organizations and institutions, however, acquired bad habits seem are against to greater rationality and efficiency in the processes of communication in its broadest sense.

Introducción

Hace ya unas semanas, concretamente el 5 de noviembre en la sede de la CEOE, me adhería como lector a un manifiesto contra el proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisualⁱ. Y más recientemente asistí a un acto similar en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutenseⁱⁱ. El texto había sido preparado por las Asociaciones del sector de la comunicación y la publicidad y bajo el lema de la Plataforma “Con un máximo de 12 minutos de publicidad ganamos todos” expresaba su total rechazo al tiempo de emisión de publicidad/hora en televisión contenido en dicho proyecto de Ley.

El intento de dicho manifiesto es detener en lo posible el disparate que supone el aumento de la emisión de publicidad en la programación de televisión, cuya saturación no solo afecta al ciudadano sino al propio anunciante que no percibe un retorno eficaz a su inversión. De hecho el Estado español ya está denunciado por la Unión Europea por no cumplir la actual normativa de Televisión sin Fronteras. Sin embargo, más allá de lo que esto significa, en el nuevo proyecto se aumenta la emisión de publicidad/hora hasta extremos que afectan al propio sentido común.

Pero he iniciado el artículo con este ejemplo no para hablar de sus estrategias políticas y consecuencias económicas, -que las tiene en ambos casos- sino porque es expresión de cuestiones de más fondo que no

siempre se ponen sobre la mesa. Me refiero a todo un conjunto de problemas que derivan del extraordinario lío y confusión que tienen algunas empresas anunciantes, -las menos-, no pocas grandes agencias, los propios ciudadanos y de modo muy especial los responsables públicos en esto de la publicidad, de sus definiciones y conceptos; y también de las inercias de modelos probablemente obsoletos y, -por qué no decirlo-, de la comodidad de la mayoría de todos ellos que prefieren lo malo conocido que lo bueno por conocer si es que con ello sacan provecho y no se calientan la cabeza.

Incluso debo decir que este problema lo observo también en la propia universidad y en sus planes de estudio, donde con tal de explicar lo que en apariencia sucede en el mundo profesional, aun cuando sus propios responsables nos digan por detrás lo contrario de lo que en apariencia ocurre, se prefiere explicar en las aulas lo de siempre poniéndose antojeras frente a los cambios. Y esto expresa una vez más la fuerza de la inercia o la manifestación que se tiene de impotencia frente a modelos ya establecidos, que no explican los nuevos problemas e impiden pensar recambios.

Me gustaría detener al lector en un problema de fondo que parece no acaba de definirse y que, por suerte o desgracia, padecen las autoridades públicas que son en teoría las encargadas de atender al llamado bien común del ciudadano. Me refiero al

hecho mismo de lo que supone la publicidad y la gestión de la marca y el modo de entender todo esto por parte de los gestores públicos. Hacer publicidad no es solamente confeccionar spots, sino que supone todo un conjunto de complejas acciones que terminan, -aunque no siempre-, en el spot después de todo un conjunto variadísimo de acciones. Si se lee el proyecto de Ley con el que iniciado estas reflexiones, parece que las autoridades públicas desconocen, -o prefieren desconocer-, lo que significa hacer hoy publicidad y el modo en que la empresa y ellas mismas gestionan sus marcas.

De estas dos cuestiones deseo ocuparme en estas breves páginas; porque de hecho esta

ignorancia (supuesta, inocente o intencionada) esta afectando a la propia transparencia de la comunicación institucional en particular y de la comunicación corporativa y de marca en su conjunto. Y esto sucede de modo habitual en debates y discusiones. En efecto, si se discute por ejemplo sobre la supresión de publicidad en televisión española todo en el fondo queda reducido al 0,9% que es lo que tendrán que pagar las operadoras y de todo lo demás se pasa de puntillas: ¿que sucede con la saturación o con la rapidez en la tramitación de una ley? ¿y con un retorno eficaz de la inversión realizada por los anunciantes? ¿y qué pasa con las marcas y su reputación? ¿y al final de todo por donde anda el ciudadano?

Objetivos

Voy a escribir un poco sobre todo esto con el objetivo de describir el actual panorama

de la comunicación institucional y publicitaria.

Metodología

Para ello, se va a emplear una metodología taxonómica que permita delimitar los modelos que continúan aplicándose, a veces con grave perjuicio para las propias marcas y anunciantes que están detrás. Y todo ello teniendo muy en cuenta que pensar sobre la comunicación y la marca es tarea larga y compleja que en apenas unas páginas podré

hacer si acaso hacer un breve esbozo. Consiguientemente, me limitaré a trazar dos o tres pinceladas que me parecen importantes de cara a la formulación de nuevos modelos que permitan una mejor aplicación y comprensión de la gestión de las marcas en la comunicación institucionalⁱⁱⁱ.

1. Una primera reflexión teórica de conjunto

¿Cuándo se habla de publicidad de que se está hablando? Me hago esta pregunta constantemente. Parece claro que cuando se habla de publicidad se refiere uno a la publicidad comercial; pues bien, aquí está el primer error; porque cuando se habla de publicidad se habla de todo (J. Benavides, 2008, p.201). En efecto ¿es sólo publicidad el típico spot comercial? Si se aísla la publicidad comercial se corre el riesgo de olvidar lo que significa el hecho mismo de la comunicación mediática en su conjunto, -entre la cabe destacar sobre todo la comunicación política y la de las instituciones-. La verdad es que la sociedad de los medios, la de la globalización, la de la política y todo eso, es sobre todo y exclusivamente una sociedad publicitaria; es pura publicidad, es, como se dice *muy teóricamente* en un libro de reciente publicación, una sociedad de las *máscaras y construcciones que se superponen* (J. L. León, 2008, pp. 21-22)

Y es aquí donde está el gran problema que deriva de la propia práctica comercial y corporativa de las organizaciones; problema del que no se habla porque parece que trastorna a los publicitarios y a los políticos y por ello es un tema que mejor no tocar. Y así, escondiéndose éstos en su propia retórica nos dicen que la realidad es la que es y punto; y, por ello, la publicidad es lo que es y punto. Y eso no es toda la verdad

o al menos no refleja lo que realmente supone la práctica publicitaria en la realidad actual del mercado y la tecnología y en el contexto general de las marcas, empresas y organizaciones. Pues bien y concretando; esta es una cuestión importante sobre la que el investigador debe volcar sus esfuerzos: en la actualidad todo es publicidad porque todo se ha convertido, -con legitimidad o sin ella- en un tema de gestión y comunicación de marca.

En efecto, si el *discurso* publicitario se entiende como el resultado de todos los mensajes publicitarios aislados (A. Pineda, 2008, p. 46) el spot no es sino la punta de un gran iceberg, -lo primero y más fácil de ver-. Pero, si solo nos quedamos mirando la parte más fácil del problema podemos perder la necesaria e imprescindible visión del conjunto. Pienso que la actividad publicitaria se mueve a una enorme velocidad. Sobre todo cuando observamos que en las estrategias de comunicación los valores de las marcas se dirigen cada vez más hacia conceptos como el de la *Convicción* donde los productos y empresas se identifican con un colectivo y un modo de vida (marcas como Golf, Harley-Davidson o Apple...) o la *colaboración*, en el sentido de que *una marca está a disposición de los consumidores* que son los que deben determinar el camino a seguir^{iv} (por ejemplo, el caso de los jue-

tes Lego) O como defendía recientemente un conocido publicitario la necesidad de introducir en las estrategias de las marcas el valor de la *confianza* y la *participación de las personas* en la gestión comunicativa. En todos estos casos los valores se dirigen a *acciones de compromiso y confianza* que superan los ámbitos de la individualidad y se integran en lo que podemos llamar nuevos contextos o escenarios sociales (quizá estos aspectos expliquen un poco el creciente valor de lo corporativo en las prácticas publicitarias) Por ello no debemos centrarnos en lo concreto de la publicidad, sino en sus modelos estratégicos y de gestión, donde la marca se convierte en la indiscutible y gran protagonista. Y ya no se habla solamente de publicidad comercial, sino de comunicación de marca corporativa. Todos estos comentarios me conducen a afirmar que el problema está en otro lugar. No está en el spot. Ya he dicho en otro lugar (J. Benavides, 2008, pp. 204-205) que mucho o casi todo lo que hace la investigación sobre la publicidad es etiología; en el fondo ésta es la exigencia, normalmente exagerada, y no se yo si adecuada, del paradigma positivista dominante. Quizá debamos empezar a pensar en nuevos modelos y conceptos que ayuden a cambiar la gran causa de las causas (si es que cabe hablar así, porque no debemos olvidar que el conocimiento científico puede traicionarnos y legitimar lo que es no es justificable) Y en este caso, permítaseme hablar así, *la gran causa no es el spot, sino el hecho de que*

toda la vida cotidiana se ha contagiado de la racionalidad publicitaria de la marca. Y en ese sentido podemos experimentar la paradoja de que los mensajes publicitarios comerciales son mucho más honestos y coherentes que el de los políticos o los propios medios. Porque es indudable que siempre reflexionamos sobre la publicidad como si fuese una construcción hipócrita sobre la realidad, olvidando un poco que la propia realidad, al menos los conceptos que tenemos de ella, son ya en buena medida una construcción social y ese proceso no se debe ya a los mensajes comerciales sino a otros cuyo origen está en la mente de todos. Y es esto último, precisamente, lo que nos impele y obliga a la búsqueda de la verdad y nos llena la vida de dudas y cavilaciones. Porque si pensamos que la realidad es algo pétreo e incombustible olvidamos el maravilloso conjunto de matices que el lenguaje humano construye en nuestro entorno. Si se parte del convencimiento de esa dicotomía entre hechos incontestables y teoría (que es muchas veces hacia donde nos dirige falsamente el conocimiento científico) la realidad se convierte en una *ideología* brutal y deshumanizada, que es, probablemente, lo que ahora está sucediendo.

La publicidad se comporta como el mundo, -o el mundo como la publicidad-, y por ello debemos pensar sobre el mundo porque la publicidad se ha convertido en un todo y no en la expresión concreta de una parte. Ahí es donde está el problema. Y

antes hablar de marca era hablar de producto pero ahora, además de producto hablamos de muchas otras cosas, más amplias y complejas relacionadas con las empresas, organizaciones e instituciones. Por eso todo es publicidad porque todo se ha convertido en marca. Y por eso todo es comunicación; ya sea marketing, mercadología o

propaganda. La cuestión es solo de orientación no de naturaleza. Y por eso al hablar de comunicación institucional o de publicidad, aunque utilicemos nombres viejos no debemos pensar en sus antiguos contenidos. De lo contrario se estará uno engañando.

2. Los problemas en la construcción de la Comunicación y la Marca en empresas y organizaciones

Una vez dicho todo lo que antecede, -que no es otra cosa que el marco general de la reflexión-, el investigador se encuentra frente a tres nuevas e importantes cuestiones que afectan a la marca; la primera se refiere lógicamente al entorno que se deriva de los cambios que determinan de modo directo los procesos de comunicación. La segunda afecta a la propia construcción de la marca y a los valores con los que se relaciona; y la tercera, en fin, tiene que ver con el mismo hecho de la comunicación de marca en el ámbito de las instituciones.

2.1. El entorno

A la hora de hablar del entorno de la comunicación se debe atender a tres áreas fundamentales de reflexión. Como este tema exige otros contextos para su desarrollo (J. Benavides y otros, 2010) y éste no es el lugar, lo hago de una forma resumida:

- Los problemas que afectan de un modo general a los procesos de percepción de la comunicación por parte de los colectivos sociales y en el propio ámbito de funcionamiento del mercado y la competencia.
- El contexto del propio anunciante.
- Las nuevas obligaciones que tienen las empresas en términos comunicación y de responsabilidad social.

Respecto a esta primera área de reflexión el comunicador debe observar que los progresivos procesos de convergencia multimedia han ido cambiando los modos de percepción de la comunicación por parte de los consumidores atendiendo de un modo cada vez más claro a la personalización de los sujetos y a un cambio en los procesos de socialización mediática de los públicos. Las posibilidades de la interactividad y de la consiguiente intervención del

individuo en los mismos procesos de comunicación (comercial, institucional, etc.) han producido un indudable cambio en la naturaleza de los valores asociados a los productos y a las marcas corporativas. Todo este conjunto de circunstancias que merecen un tratamiento independiente ha ido cambiando los propios formatos de la publicidad convencional e incluso ha transformado la misma comprensión de la creatividad cada vez más centrada en las estrategias de la comunicación que en la naturaleza del producto.

Por su parte el Anunciante ha adquirido un conocimiento y control sobre los propios medios y, por ende, sobre las mismas empresas publicitarias. Cada vez más, para el anunciante la práctica comercial se convierte en una acción principal de comunicación estratégica donde se ponen en juego las marcas y los valores corporativos a ellas asociados; por ello el anunciante se ha ido identificando y responsabilizando cada vez más con su empresa y con aquellos valores que se expresan a través de las marcas, su comunicación y sus ejes de posicionamiento respecto al discurso social. Estas circunstancias explican una cierta desconfianza del anunciante respecto a la labor realizada por la agencia y una autonomía en su propia capacidad para gestionar la comunicación.

En tercer lugar se está produciendo un cambio fundamental en lo que afecta a los temas relacionados con el compromiso social; cambio que conduce a la empresa a atender no sólo a su marca, en términos de

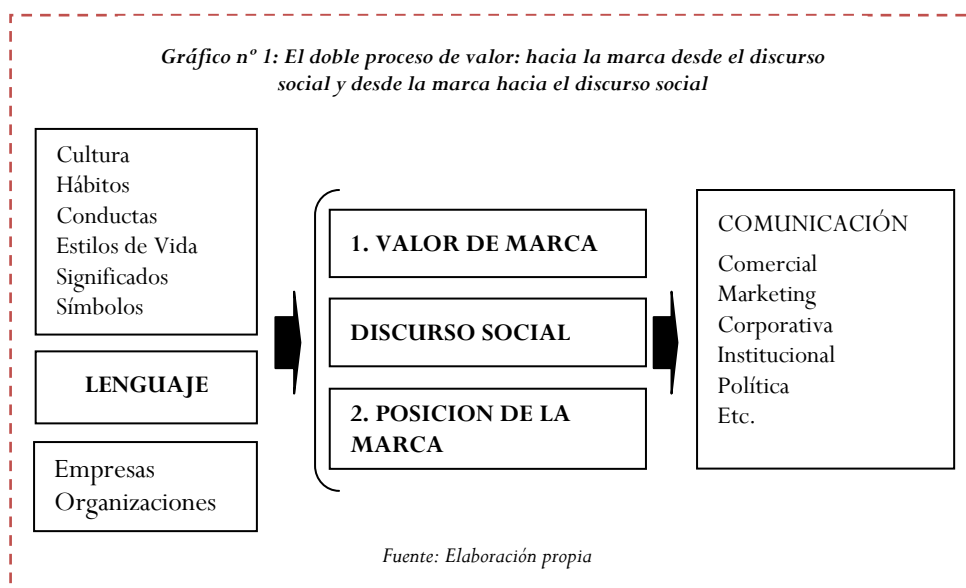
reputación, sino a su propia organización en la medida que exige un adecuado gobierno corporativo, A mi modo de ver, este hecho esta produciendo dos tipos diferenciados de discurso en la empresa – anunciante: por un lado, el discurso propio de la marca, que expresa los valores que ella misma contribuye a construir (sean éstos valores los referentes de sus productos, servicios o sus intangibles corporativos, en la medida en que cabe expresarlos en los procesos de construcción de la *arquitectura de su marca*) (Hatch, M.J. & Schultz, 2008, p. 8), y por otro, el discurso de la propia empresa como entidad corporativa, donde se integran las marcas dirigidas a la gestión de la entidad como un todo (J. Benavides, 2009, p. 152). Desde esta nueva perspectiva, los mensajes comerciales deben ser observados como un conjunto de significados unitariamente estructurados a través de un conjunto de valores cuyas referencias varían en función de las estrategias de la marca (aspectos relacionados con la reputación) o de la misma empresa (aspectos relacionados con la coherencia del gobierno corporativo) Y ambos niveles proyectados en el discurso social en la búsqueda de la mejor integración y reconocimiento de la empresa por parte de la sociedad.

2.2. La construcción de la Marca

A la hora de construir una marca todo depende del lenguaje; da igual definirlo como discurso o simplemente hablar de

lenguaje a secas. En el fondo, el valor de una marca consiste en dar nombre a algo y ese proceso tiene su origen en el discurso social. Ahora bien, desde esa primera posición es desde donde la empresa construye sus *conceptos de comunicación* que persiguen situar su valor de marca en el mejor lugar

dentro de los discursos sociales (es lo que muchos definen como *posicionamiento* de la marca). Por ello cuando una empresa construye una marca está construyendo un *lenguaje de valor en relación a sus productos o a ella misma si atendemos a la cuestión de su identidad como empresa* (ver Gráfico 1).



De ese doble proceso sobre el discurso social arranca cualquier estrategia de comunicación que se establece por parte de los responsables de la organización. En el lenguaje se depositan todos los referentes culturales (hábitos, estilos de vida, representaciones, etc.) que la empresa utiliza a la hora de *construir y colocar* socialmente su valor. Cuando me refiero a la categoría valor entiendo que siempre se representan identidades sociales, en la medida en que dichas categorías siempre hacen referencia

a posiciones y papeles adquiridos en el ámbito de los discursos sociales. Recientes trabajos sitúan a la marca en esta misma secuencia, que algunos autores entienden que no debe romperse y que relaciona la visión estratégica de la empresa, las imágenes que los *stakeholders* tienen y expresan de la empresa y la propia cultura corporativa. El eje de esa secuencia es precisamente la identidad corporativa donde se debe situar el valor de marca de la compañía y en el

fondo el propio discurso de la empresa (Hatch, M.J. & Schultz, 2008, p. 12).

Llegados a este punto del proceso, pongo al lector en aviso de un problema. Normalmente una empresa tiene dos formas de comunicar marca: una primera en la que fundamenta el valor de su marca en los productos o servicios que produce y comunica; y una segunda en la que consolida la presencia de su empresa a través de la comunicación de sus valores de identidad como empresa (ver Cuadro 1). Es el caso de los dos tipos de comunicación de marca más habituales: de producto y corporativo. Son dos procesos que pueden funcionar en paralelo, con el protagonismo de una tendencia o mutuamente integrados. Se pueden observar empresas, normalmente determinadas por el tipo de sector o de producto, que sólo utilizan un tipo de comunicación de marca, mientras que hay otras que han optado por la llamada comunicación corporativa. Bien es cierto y debo subrayarlo, que, dados los cambios que se observan en el entorno, el proceso hacia lo corporativo ha abierto, a su vez, nuevos ámbitos de reflexión sobre el valor y en especial sobre el *retorno* de la comunicación en términos de valor, que afectan a todo ese conjunto de cuestiones relacionadas con la llamada gestión de intangibles; me refiero al tema de la reputación o el de la responsabilidad social corporativa. Pero estos son temas para tratar en otro momento.

Cuadro nº 1. Diferencias entre marca de producto y marca corporativa y el protagonismo corporativo en la proyección de marca

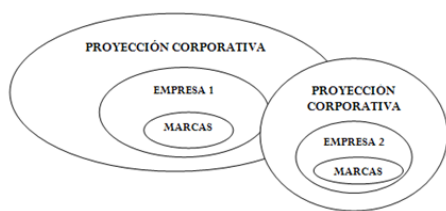
Variables de interés	Marca de producto	Marca corporativa
Ámbito de aplicación	Producto	Empresa
Identidad	Valores dados al producto (creativo...)	Valores propios de la empresa y sus grupos de interés
Audiencia	Consumidores	Grupos de interés
Departamento Responsable	Responsable de Marca, Publicidad y Marketing	Recursos Humanos, Dirección de Comunicación
Estrategia	Vida del Producto	Vida de la empresa
Proyección corporativa	Determinado por la marca corporativa	Valores de identidad de la empresa

Fuente: Cfr. Hatch, M.J., & Schultz, M. (2008), algo modificado^v

He querido hacer estos últimos comentarios para situar el problema. En este conjunto de procesos el investigador debe atender a un interesante fenómeno, que podemos definir como la *proyección corporativa*^{vi} de una marca. Me refiero al hecho de que cuando una empresa comunica sus marcas puede llegar incluso a crear un espacio propio en el discurso social, donde sólo cabe reconocer sus valores en exclusiva, no por méritos propios sino por la ausencia competitiva que pueda establecerse. Este hecho, -que se explica en algunos lugares como consecuencia de la *saturación* o de acciones monopolísticas por parte de una marca-, obedece realmente a la ausencia competitiva de otras marcas o a la imposibilidad de éstas de entrar en competencia con aquella (ver Gráfico 2). En este

sentido los valores de identidad de cualquier otra empresa que este presente en dicho espacio social pueden quedar falsamente integrados como valores de identidad de la marca dominante, produciéndose un peligroso engaño. Este hecho explica la necesidad de que una marca siempre debe tener detrás una empresa que sea su garantía de acuerdo a lo que acabo de indicar en el anterior apartado.

Gráfico n° 2: Las empresas a través de sus marcas se proyectan corporativamente en los espacios sociales pudiéndose interponer o enfrentar con otras marcas



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, es evidente que un mercado saturado de marcas multiplica la generación de espacios donde aquellas se relacionan, porque son las marcas las que pueden llegar a gestionar los propios escenarios sociales; es el caso, por ejemplo de los eventos deportivos y los dedicados al entretenimiento, donde la profusión de marcas determinan una imaginaria jerarquía de marcas en la mente de las personas. En estos ámbitos, la *proyección corporativa* se convierte en una cuestión muy decisiva a la hora de evaluar la percepción cognitiva de la marca por

parte de los consumidores y más especialmente a la hora de determinar el grado de aceptación de una marca frente a otra (sobre todo a la hora de evaluar sus valores de reputación y reconocimiento social). Es aquí donde se vuelven a contraponer dos discursos: el que se refiere a la propia reputación de una marca y el que se dirige a la construcción del discurso de la propia empresa. Dos discursos que probablemente circulan en paralelo en la mente de los ciudadanos.

Estas circunstancias que comento se han observado en algún tipo de comunicación comercial de grandes empresas, donde la saturación o el monopolio de espacios publicitarios pueden llegar a impedir o a obstaculizar la libre competencia de las marcas. Aunque debo también indicar que la marca -sea de producto o corporativa-, siempre integra muchos valores y comportamientos cuyo origen no está en la marca misma; pero, en cualquier caso, son valores que procuran no perder el foco de lo que significa la empresa que está detrás. Sea lo que fuere, siempre esos valores son categorías de lenguaje cuya explicación, desarrollo y *posicionamiento* se hace explícito en el propio discurso social; por eso se debe atender a los mecanismos reguladores que pueden llegar a funcionar e impedir este tipo de abusos en los procesos de comunicación masiva. Por todo ello, y pese a la complejidad de este conjunto de procesos, si cabe decir que existe la suficiente claridad a la hora de la observación y el

diagnóstico. Por un lado, son muchos los criterios y muchos también los analistas que establecen suficientes mecanismos de observación; y por otro lado, las mismas empresas anunciantes controlan con suficiente rigor estas circunstancias que les pueden afectar. Sin embargo el problema está ahí y si éste se traslada a la comunicación general de las instituciones la cuestión se agrava porque éstas viven similares problemas, pero su gestión no parece tener la agilidad de las compañías.

2.3. La gestión de la Marca en la Comunicación Institucional

De acuerdo a lo que decía al principio de estas líneas no cabe continuar hablando de publicidad y comunicación como hace veinte años. Y eso es precisamente lo que sucede cuando se discute sobre comunicación institucional. Se ha podido comprobar que el entorno de la comunicación empresarial ha sufrido en los últimos años tales cambios que son las propias empresas – anunciantes las que han determinado y definido muchas de las transformaciones. Incluso han integrado en su propio discurso la gestión de los intangibles, a la hora de hablar de comunicación y responsabilidad social. Sin embargo, cuando se traslada el debate a los contenidos de un proyecto de ley se vuelve a la rutina de siempre y se integra la palabra publicidad a unos contenidos más que superados por los propios interlocutores. Y esa es la cuestión a la que

quería llegar, después de haber dado un breve rodeo, por otro lado del todo obligado.

La cuestión a debate es la obligación que todos tenemos de integrar los nuevos consumidores, los nuevos modelos que están emergiendo al ámbito de la comunicación en su conjunto. Y de la misma forma que hemos observado que sucede con la comunicación de marca y por ende con la comunicación de la empresa, debemos atender a lo que también sucede con la comunicación de las instituciones. Y esto es una cuestión no sólo de obligación sino de responsabilidad. No cabe argumentar que la comunicación institucional no tiene productos, -lo cual no es del todo cierto-, o no tiene públicos, -lo cual es absolutamente falso-. Las instituciones públicas, de la misma forma que otras organizaciones que no cabe enmarcar en el modelo de la organización mercantil, a la hora de hacer comunicación generan marca y sus servicios, -entendidos muchas veces como productos-, y sus propios valores de identidad como organización deben ser comunicados como tales.

Es decir; de acuerdo a lo que comenté hace unos párrafos hablando del entorno y de los anunciantes debo decir que todos los procesos de comunicación son muy homogéneos en la medida en que las propias instituciones funcionan como organizaciones con las mismas exigencias de transparencia y responsabilidad en su comunicación que cualquier empresa – anunciante. Salvando las diferencias de naturaleza entre una

corporación local y una empresa mercantil, a la hora de comunicar, ambas deben de tener en cuenta que comunican marca y contenidos, productos y servicios y que lo deben hacer con transparencia y responsabilidad. Y la verdad es que esto no siempre sucede; más todavía, sucede precisamente lo contrario.

Un ejemplo de esto que digo se ha podido observar en el tema de la Responsabilidad Social donde el debate inicial, -de hace ya unos años-, sobre la RSE y la RSC en términos de conceptos se extendía *ad infinitum* atendiendo siempre a la empresa como el referente final en la medida en que Responsabilidad es lo que debe exigirse de la empresa antes que de otras organizaciones. Lo que se ha demostrado un error; porque con independencia de que a una empresa se le debe exigir un comportamiento adecuado a unas normas éticas, no menos cabe decir sobre las instituciones públicas y otras organizaciones, que a lo largo de estos últimos años de debate han evidenciado más irresponsabilidad, -por no decir inmoralidad-, que las propias organizaciones empresariales. El debate sobre la publicidad y la comunicación de las marcas debe superar este absurdo, -digamos impropiedades este maniqueísmo-, que separa lo público de lo privado; maniqueísmo que es más producto de obsoletas ideologías, más o menos reivindicativas según el caso. En los procesos y modelos de la comunicación existe una gran homogeneidad y por ello, lo que decimos de la gestión de

una marca aplicado a una empresa, cabe decirlo de una institución pública, de una Fundación, de un sindicato o de un partido político, -que en buena medida es más gestión privada que pública, aunque viva del dinero de todos-. En este sentido, a mi modo de ver, *la comunicación institucional debe redefinir su propio papel en el universo de las organizaciones, en la medida en que gestiona marca y servicios; y hacerlo de modo similar a como se está investigando en el ámbito de la empresa y la comunicación de las organizaciones*. La única novedad que se puede encontrar en la comunicación institucional es que, en algunos casos, desaparece o pasa desapercibida la organización que la sustenta; en ese supuesto tendríamos el caso de *marcas de gestión* que no tienen presencia en la vida económica y que deberían dejar de tenerla en la vida institucional.

Visto todo lo que antecede no deja de sorprenderme el despiste o el desconocido objetivo que en algunos momentos cabe observar en las instituciones públicas a la hora de hacer publicidad. Me limito a poner un breve ejemplo: ¿de qué anunciante es la marca *Gobierno de España*?^{vii} Porque si de hecho somos los españoles los que pagamos la publicidad del Estado Español, no se porque tenemos que pagar la publicidad de imagen de una institución que no pertenece sino a la estrategia de un anunciante privado que es la de un partido político. Me hago cargo de la dificultad y complejidad de este último argumento pero no debemos olvidar la posible carga de estra-

tegia electoral y lo que es más grave, la falta de transparencia y responsabilidad social que se pueden derivar de estas acciones.

Más todavía; ¿cual es el valor de la marca *gobierno de España*? Probablemente, -al igual que sucede con la comunicación de marca corporativa al uso-, el valor debe entenderse relacionado con la institución que publica (bien sea un ministerio o cualquier otra institución pública) que en ese supuesto no es el gobierno de España, sino el Estado o, si se quiere, la marca España o todos los españoles. En ese sentido, es una *marca de gestión*, no de *pertenencia*; y, si detrás de esa marca se prefiere hablar de la existencia de una institución, -en este caso, un partido político o una coalición-, debería ésta generar su propio valor y no apropiarse de unos valores que no le corresponden. En efecto, el investigador se encuentra ante un hecho de enorme ambigüedad pero de indudable intención comunicativa, donde la marca se crea de la nada, apropiándose unos valores que no le corresponden. Pero cabe todavía añadir una reflexión más; si hablo de una *marca de gestión*, -como parece que éste es el caso-, resulta imprescindible remitirse a los propios gestores y ahí no aparece la marca España, sino un partido político. Si se aplica la noción de *proyección corporativa* de la que he hablado hace un momento, la marca *Gobierno de España* se extenderá inevitablemente sobre otras posibles marcas anulando su visibilidad y ocupando un

territorio que no le pertenece. En términos de comunicación de valor ¿resulta correcto y responsable este modo de proceder?

Lo que esta sucediendo en España con las marcas y la comunicación institucional es algo parecido a mantener la continuidad de lo que ha sido la práctica desde hace años; es decir, mover lo menos posible. Probablemente se me ocurre pensar que, para algunos, las arcas públicas siguen siendo su mejor medio de facturación y prefieren callar aunque la comunicación no sea adecuada o eficaz (en cualquier caso el anunciante público no protesta o lo hace a *soto voce*); y para otros suponen una buena plataforma para publicitar contenidos con la garantía de tener sus canales de distribución y sus públicos cautivos. Por ello es preferible seguir como estamos porque la ignorancia beneficia siempre a unos pocos. Y en medio de todo esto, los demás anunciantes o los ciudadanos son los que pagan la dolorosa además de sufrir unos modelos de medios cada vez más equívocos y engañosos. Las instituciones públicas deben cumplir con el ejemplo y seguir el de aquellas empresas que llevan años trabajando por una comunicación veraz y responsable y no hacer de esta una añagaza que sirve probablemente más, -en el caso del ejemplo que he comentado líneas arriba-, a la estrategia de un partido político que al hecho mismo de comunicar con transparencia y veracidad una marca.

Conclusiones

A mi modo de ver son tres las principales conclusiones que derivan de este conjunto de reflexiones.

La primera es muy concreta y se resume en la afirmación sobre el entorno que actualmente nos rodea a todos: “todo es publicidad”. Una sentencia nada original por lo repetida, pero evidente y con consecuencias si se observa con cuidado el entorno de la comunicación. Sin embargo los contenidos de esta afirmación importan en la medida en que la racionalidad publicitaria convierte el contexto de la comunicación en algo diferente a lo que muchas veces se enseña en las universidades y dicen los profesionales que practican. “Todo es publicidad” significa que el spot no es toda la publicidad y que sobre la base de ese tipo de mensajes no se debe juzgar, -como sucede en muchas ocasiones-, toda una práctica; y resulta que observar ese nuevo contexto *obliga al investigador a establecer relaciones más que a separar conceptos*. “Todo es publicidad” significa que todo son marcas y que detrás de las marcas existen empresas y organizaciones que hablan, -o deben hablar-, de ellas mismas y de sus valores de identidad. “Todo es publicidad” significa que las organizaciones cuando hacen comunicación, sea cual sea su naturaleza y tipología, están sujetas a una estrategia que determina su responsabilidad y transparencia. Dicho de un modo muy resumido:

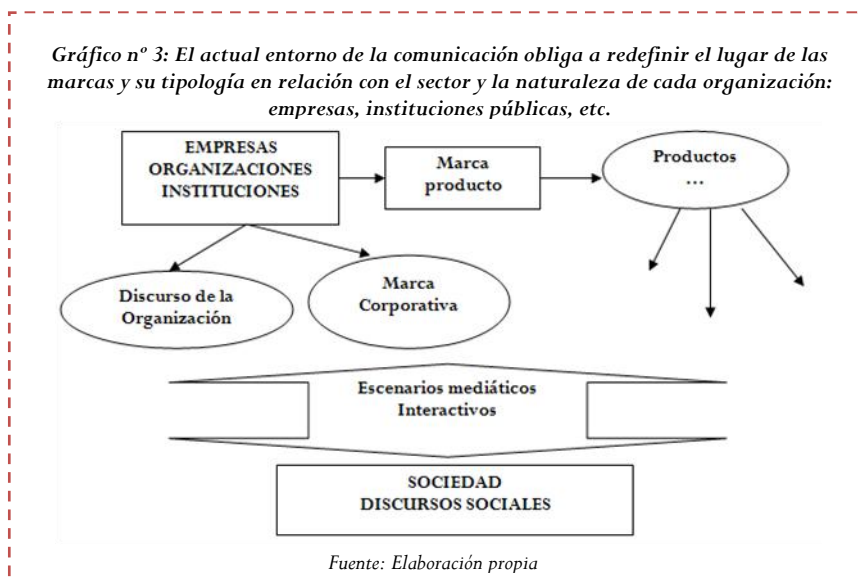
deben cambiar los modelos explicativos al uso.

Por ello mismo, estos nuevos contextos llevan a cambiar la comprensión que habitualmente se tiene de las organizaciones, empresas y de los medios y su grado de credibilidad, al tiempo que obliga al ciudadano a intervenir de modo directo con sus opiniones y especialmente con esa nueva actitud de crítica permanente a lo que significan las marcas, empresas o las propias instituciones públicas. Y estas nuevas circunstancias son importantes porque expresan la gran distancia que se está abriendo entre la ciudadanía, -cada vez más alejada de sus líderes sociales y más metida en esos procesos de relativismo, desencanto y *autorreflexividad*ⁱⁱⁱⁱ de la que hablan los sociólogos-, y el contexto general de los medios y las instituciones. Desde la investigación se debe reclamar el cambio de los modelos que analizan la comunicación. Hace apenas una década el lugar de la comunicación publicitaria quedaba reducido al proceso que se establece entre la marca y sus productos (Ver Gráfico 3) y, por ello, la creatividad era la gran encargada de trascender la saturación del propio mercado observando el producto en exclusiva. Sin embargo, en la actualidad ha aparecido la empresa que está detrás y con ella la marca corporativa que gestiona otros valores diferentes muy diferentes; y al aparecer la marca corporativa se ha derivado hacia

otro tipo de categorías y contenidos que definen los nuevos discursos de los intangibles relacionados con la reputación, el gobierno corporativo y la responsabilidad

social. Incluso detrás de este nuevo proceso parece emerger un nuevo discurso alejado de la marca corporativa que afecta más directamente a la propia organización.

Gráfico n° 3: El actual entorno de la comunicación obliga a redefinir el lugar de las marcas y su tipología en relación con el sector y la naturaleza de cada organización: empresas, instituciones públicas, etc.



Fuente: Elaboración propia

A mi juicio, muchos responsables de las instituciones públicas no tienen en cuenta estos cambios; la comunicación institucional y, por qué no la propia comunicación publicitaria seguirá en ese ámbito de confusión que actualmente padece y se expresa en la propia gestión que de la comunicación hacen las instituciones públicas.

La segunda se concreta en la enorme complejidad que suponen los procesos de construcción y gestión de una marca en el nuevo entorno de cambio de papeles que se ha producido en los interlocutores de la comunicación y la imparable innovación tecnológica. Las empresas establecen un largo

proceso en la generación de su marca, de acuerdo a los ámbitos tan complejos y fundamentales donde éstas se mueven. Resulta evidente y cierto que algunas empresas están utilizando las nuevas herramientas de gestión como campañas de puro marketing (T. Rodríguez Villasante y otros 2009, p. 179); pero para ser justos también debo decir que al tiempo están ofreciendo nuevos modelos de gestión. Y estas nuevas formas deberían ser observadas con más cuidado por aquellas otras organizaciones de distinta naturaleza que construyen comunicación y se enfrentan inevitablemente con las exigencias de ese entorno de cambio e innovación. Si se introducen y defi-

nen con cuidado todo este conjunto de aspectos que intervienen en la gestión de los intangibles, las organizaciones estarán en condiciones de trascender el puro marketing (derivado de un modelo de empresa ya casi obsoleto en la teoría) y cruzar esa nueva puerta abierta hacia la sociedad, donde la responsabilidad y la comunicación de valor se convierte en uno de los fundamentales referentes.

La tercera se refiere a la homogeneidad de las organizaciones y empresas a la hora de construir y gestionar marcas. Las diferencias de antaño entre la comunicación institucional y la empresarial son cada vez más pequeñas y la naturaleza de las organizaciones no impide la similitud de los modelos de gestión en todas ellas. Y esta idea también es muy importante porque expresa un hecho que invalida muchas de las actuales formas y modelos de la comunicación institucional. Una institución debe hacer lo mismo que una empresa: debe saber cuáles son sus productos y servicios y sobre todo debe poder encontrar aquellos valores, a través de los cuales pueda definir y comunicar con sencillez y transparencia su propia identidad. Solamente este empeño permitirá las condiciones adecuadas para construir y comunicar marca y, lo que es más importante, comunicar su discurso corporativo a sus principales y más directos grupos de interés. Estos procesos le permi-

tirán ser responsable y rendir cuentas a sus ciudadanos; procesos ambos, probablemente más transparentes que cualquier campaña electoral.

Todo este conjunto de hechos que a mi modo de ver no se están teniendo en cuenta y muchos otros que la longitud de un trabajo como el presente me impide citar, está acentuando la quiebra entre la ciudadanía y las instituciones. Precisamente lo contrario de lo que debería suceder. La gran opacidad comunicativa, -cuando no distorsión intencional de los contenidos de la información- que sufre la sociedad española está produciendo una gran distancia entre la vida de las personas y el funcionamiento de las instituciones; parece como si éstas viviesen al margen de la realidad real, -permítaseme esta expresión-, y las personas por contra en un proceso de progresiva indiferencia y deslegitimación institucional. Y esto es muy grave. La responsabilidad es de los gestores públicos y los propios medios que consolidan aún más los errores. Nunca debemos olvidar que el conocimiento debe ser producido y gestionado y esto pasa por la presencia y acción de las organizaciones. En fin; los códigos de buen gobierno deben evitar en el ámbito de la vida pública el deterioro y la deslegitimación de las propias instituciones; precisamente lo contrario de lo que en este momento se está produciendo.

Referencias

BENAVIDES DELGADO, J.

- (2007) *La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones en Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*. Memoria Académica 2006-2007 (A. Bajo & N. Villagra eds.) Madrid 2007, pp. 57-76.
- (2008), *La publicidad se ha convertido en un todo* reseña aparecida en la revista "Pensar la Publicidad", vol.II nº 2, pp. 201-206.
- (2009) *La comunicación del valor "responsabilidad social" en Valores para una gestión socialmente responsable*. Memoria Académica 2008-2009" (A. Bajo & N. Villagra, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 135-157.

BENAVIDES DELGADO, J. et al (2010), *Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa*, en "Revista Latina de Comunicación Social", Marzo 2010, pp. 159-175.

BENAVIDES DELGADO, J. y VILLAGRA GARCÍA, N., *Valor de la marca y sus formatos en televisión: ¿utilidad o ineficacia?* Comunicación presentada en el Congreso Internacional Brand Trends, organizado por la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia y celebrado en Valencia, Febrero 2009.

FERNÁNDEZ, J.D. & LABARTA, F., (2009), *Como crear una marca. Manual de uso y gestión*, Grupo de Comunicación, Sevilla.

GIDDNES, A., *Modernidad e Identidad del yo*, Península, Barcelona.

HATCH, M.J., & SCHULTZ, M. (2008), *Taking brand initiative. How companies can align strategy, culture and identity through corporate branding*, Jossey – Bass, San Francisco

LANE KELLER, K. & LEHMANN, D.R., (2006) *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities* en "Marketing Science", vol. 25, nº 6, pp. 740-759.

LEÓN, J. L., (2008) *La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad* en *Publicidad y Sociedad*, ibid., pp. 20-45.

PINEDA, A., (2008) *El individualismo como ideograma del discurso publicitario* en *Publicidad y Sociedad*, ibid., pp. 46-67.

RODRÍGUEZ VILLASANTE, T., ALBERICH, T. & ESPADAS, A., (2008), *Responsabilidad social, sostenibilidad y alternativas locales de desarrollo en Responsabilidad Social. Una reflexión global sobre la RSE* (J. J. Almagro, J.A. Garmendia & I. de la Torre, Cords.) ibid.171-187.

VILLAGRA, N.,(2009) *Marca Corporativa y RSC. Una relación necesaria en Valores para una gestión socialmente responsable*. Memoria Académica 2008-2009" (A. Bajo & N. Villagra, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 159-167.

BIBLIOGRAFÍA VVAA:

(2008) *Publicidad y Sociedad: Un viaje de ida y vuelta* (J. Rey, ed.), Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

(2009a) *Responsabilidad Social. Una reflexión global sobre la RSE* (J. J. Almagro, J.A. Garmendia & I. de la Torre, Cords.), Prentice Hall.

(2009b) *El nuevo panorama audiovisual. VII Joranda de Periodismo Coca-Cola*, Asociación de Periodistas europeos, Madrid.

(2009c) *Valores para una gestión socialmente responsable*. Memoria Académica 2008-2009" (A. Bajo & N. Villagra, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Cita de este artículo

BENAVIDES DELGADO, J. (2010) *Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional* *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2*. pp. 72-89. Recuperado [Fecha de acceso], de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ Aprobado en Consejo de Ministros de 9 de Octubre de 2009.

ⁱⁱ El 4 de diciembre de 2009 la decana de la Facultad de Ciencias de la Información se adhería a los contenidos de dicho manifiesto en lectura pública.

ⁱⁱⁱ Para una mejor comprensión de la metodología que subyace a estas reflexiones ver las referencias bibliográficas utilizadas.

^{iv} Es el caso de las *marcas relacionales* que no comunican de *arriba abajo* sino estableciendo relaciones con sus grupos de públicos.

^v En este esquema no introduzco otras nociones de marca como la *marca de gestión* que no tiene detrás empresa u organización que la sustente. Las marcas de producto o corporativas son marcas de pertenencia porque siempre está detrás una organización que las fundamenta. No introduzco otro tipo de clasificaciones al uso.

^{vi} Este concepto no se debe confundir con la noción de *territorio de la marca*, aunque bien es cierto que la *proyección corporativa* pueda utilizar el territorio de su marca para anular marcas de la competencia. Este hecho lo he podido observar con algunas marcas muy conocidas de importantes empresas españolas a la hora de *promocionar* productos o *reposicionar* su marca corporativa.

^{vii} No efectúo un análisis de la marca *Gobierno de España*; tan sólo reflexiono sobre su uso e inclusión dentro de una forma de hacer comunicación que, a mi juicio, expresa, o bien un modelo de comunicación institucional probablemente obsoleto o bien una estrategia de comunicación de marca que no expresa con transparencia los valores que contiene o lo hace de un modo muy equívoco.

^{viii} El sociólogo A. Giddens nos habla de esta nueva capacidad de las personas que están en condiciones de opinar sobre todos los acontecimientos e instituciones sociales que les rodean, aunque ignoren de lo que hablan. Los medios de comunicación (convencionales y no convencionales) se convierten en las herramientas que ofrecen al individuo esta posibilidad.