Las marcas como representantes de valores

Por Jordi Blasi

El hecho de que las marcas logren apoderarse de valores que suponíamos universales, representa un verdadero riesgo para la cultura y la sociedad.

Actualmente, las marcas tienen mucho peso e influencia en la sociedad. Aunque se trata de un hecho de público conocimiento, no suele existir una plena conciencia del verdadero poder que las marcas pueden ejercer. Y cuando existe, se le suele atribuir a la capacidad de las empresas para ofrecer respuestas satisfactorias a los compradores, y a su gran poder de comunicación.

A mi entender, hay un aspecto muy importante que representa el mayor logro de las marcas y probablemente el mayor peligro para una sociedad que se reivindica crítica y culta: su capacidad de erigirse como representantes de valores humanos. Una vez alcanzada esa capacidad —en muchos casos lograda tras años de trabajo, gestión y comunicación coherentes—, una vez que la sociedad reconoce a determinada marca como representante de determinados valores, le otorga poder y responsabilidad.

Todos asociamos a *Chanel* con lujo y a *Audi* con calidad. Y, a falta de otros referentes, asociamos esos valores a las propias marcas, que se convierten en representantes del lujo y de la calidad. Cuanto más importante es la marca y más compromiso haya logrado con un valor, mayor será su credibilidad y poder para que asociemos con ella esos valores, subjetivos, variables y cada vez más globales. Al lograr esas asociaciones, consiguen nuestra aprobación. Y esta aprobación no sólo significa consumir sus productos, sino también que aceptemos su discurso como modelo del valor que representan.

Me explicaré. Asociamos a *Chanel* con lujo, a *Audi* con calidad, a *Nike* con deportividad, a *Vitra* con diseño (sic) o *Women'secret* con feminidad. Una vez aceptado esto, difícilmente estaremos en condiciones de cuestionar las acciones de estas marcas con neutralidad, es decir, sin asociarlas con lujo, calidad, deportividad, diseño o feminidad. De esta forma, un nuevo producto de Chanel representará al lujo más allá de cualquier análisis riguroso que podamos hacer de sus cualidades, sólo y fundamentalmente, porque es de Chanel. La veteranía de estas marcas, su alto nivel de implantación, y un largo trabajo para posicionarse como sinónimos de esos valores, hoy les permite adueñárselos.

Así pues, llega un momento en el que, tras años de insistencia, la marca logra posicionarse consiguiendo que, si queremos ser modernos, alternativos, exquisitos o refinados, nos convirtamos en consumidores de determinadas marcas que representan esos valores y que son la forma más eficaz de apoderarnos de los valores deseados. Si queremos ser buenos deportistas compraremos productos *Nike*, si buscamos la exclusividad, optaremos por *Bang & Olufsen* y si somos jóvenes modernos y alternativos, gozaremos con los nuevos *gadgets* de

Apple.

Llegada esta fase, ¿Hasta qué punto seremos capaces de entender determinados valores sin contar con el peso de las marcas? ¿Qué nos puede parecer lujoso, deportivo, moderno o femenino, sin redimir a los valores distintivos a los que asociamos a las marcas?

Un éxito pues, para aquellas marcas que han sido capaces de posicionarse de forma clara y han conseguido la fidelización del usuario, no sólo en la adquisición de sus productos, sino en la percepción de sus valores. No siempre pensaremos en hacer deporte, pero cuando llegue el momento, ¿nos será más fácil identificar deporte con Nike que con esfuerzo?

Y un fracaso colectivo, cuando consideremos moderno, alternativo, femenino o juvenil a determinados productos porque asociemos esos valores a la marca y no a un análisis independiente del producto que nos ofrece.

El poder de las marcas por controlar el funcionamiento de las sociedades ha empezado y va a más. Nuestra capacidad de resistencia es limitada y todo apunta a que los nuevos ideólogos del siglo XXI lleven nombre de calzado deportivo, comida rápida y *gadgets* informáticos.

Publicado el 30/10/2006

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/las-marcas-como-representantes-de-valores

---