

# Las Marcas Sociales

*El Tercer Sector, que en términos económicos se define como “Economía Social” para distinguirse de la economía de mercado, es un fenómeno en crecimiento imparable, primero, porque se ha convertido en una exigencia de nuestra sociedad y, segundo, porque ambos enfoques -lo social y el mercado- en realidad forman parte de las dos caras de la misma moneda.*

Este sector emergente se está convirtiendo en un importante referente económico, tal como ya demostraba un estudio que la Universidad Johns Hopkins elaboró en 1998 sobre la influencia de este sector en 22 países. En estas fechas daba empleo a 19 millones de personas, aportaba cerca del 5% del PIB en los países estudiados y suponía cerca del 10% del empleo total de los servicios. Si consideráramos el Tercer Sector de estos 22 países como una economía independiente, sería la octava del mundo. Y desde entonces el fenómeno no ha hecho más que aumentar. Pero como las legislaciones no siempre reconocen debidamente su importante contribución ni favorecen del todo su desarrollo, con ironía se afirma que ahora, gracias al Tercer Sector, ya es posible un cierto politeísmo económico.

Las sociedades avanzadas demandan y favorecen la posibilidad de disponer de organizaciones cuya finalidad no sea lucrativa, sino que se dirija exclusivamente al interés colectivo. Es una muestra de madurez social, de excelencia social incluso, mezcla de exigencias racionales y emocionales, una prueba de la vitalidad de la sociedad civil que se reinventa a sí misma. Podría decirse que el desarrollo del Tercer Sector se explica, sobre todo, porque satisface muchas de las necesidades psicológicas y morales de las sociedades democráticas de nuestros días. Entre la subsistencia y la opulencia, existe un punto de inflexión ético que ya forma parte del imaginario colectivo de los más favorecidos. Por eso, la sociedad de bienestar no se entendería sin la decisiva contribución del Tercer Sector.

En este gran y heterogéneo conglomerado que son las organizaciones sin interés lucrativo, a veces se hace complicado discernir entre lo “interesado” y lo “desinteresado”, especialmente porque cualquier acción que socialmente exista se convierte al instante en mediática.

Las grandes corporaciones han recogido el reto de esta demanda y dedican una parte de su excedente a devolverle a la sociedad la riqueza material que ésta les proporciona, más allá del beneficio intrínseco que ofrecen mediante su actividad empresarial. Con ello se consigue un beneficio doble: el encaminado al fin propio de cada iniciativa de interés general, y el beneficio de imagen que proporciona al que la favorece. Y este segundo beneficio –como veremos más adelante- es clave para entender la importancia del papel de las marcas en el Tercer Sector. Dicho con cierta hipérbole, la actividad capitalista es vista por la población con suspicacia, y

toda empresa es puesta en entredicho hasta que no se demuestre lo contrario. No basta con que las empresas se limiten a cumplir la legislación vigente, es necesario ir más allá, ser lo más transparentes posible, participativos, responsables y solidarios: no es suficiente con ser honrados, hay que demostrarlo y comunicarlo. De ahí la inversión que dedican actualmente las empresas en lo que se denomina ya de manera establecida y generalizada como Prácticas de Buen Gobierno y Responsabilidad Social Corporativa.

La caridad privada ha devenido solidaridad pública, y se ha convertido en una emulación de generosidad proclamada al estilo de ciertas sociedades primitivas caracterizadas por el "*pottlach*", en las que los individuos se desprendían de riquezas con el fin de humillar, desafiar y obligar a un rival a incurrir en un acto de desprendimiento aún mayor, tal como explica Georges Bataille en su libro "La parte maldita" donde desarrolla una "teoría del excedente" y en el que afirma de manera provocativa que "no es la necesidad, sino su contrario, el lujo, lo que plantea a la materia viviente y al ser humano sus problemas fundamentales".

Las Fundaciones y Asociaciones declaradas de utilidad pública son las dos formas jurídicas principales a través de las cuales se instrumenta la participación privada en actividades de interés general. Ni que decir tiene que las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) es la variante jurídica que más crecimiento ha experimentado (solo hace falta comparar también las cifras de estos últimos diez años). Pero es indiscutible que las Fundaciones son "la joya de la corona" del Tercer Sector.

La independencia de gestión de las Fundaciones les permite ganarse a pulso su prestigio. Las exigencias de rentabilidad social y financiera, junto con la transparencia, son el triángulo sobre el que pivota el equilibrio en el que se desarrolla su legitimidad. Pero las Fundaciones se enfrentan a otro reto no menos importante: cómo construir su identidad y cómo proyectarla.

Para construir su identidad, las Fundaciones deben realizar su actividad teniendo en cuenta una doble realidad que se mueve entre la competencia necesaria con otras Fundaciones del mismo grupo sectorial (universitarias, de la salud, de la infancia, tecnológicas, de discapacidad, culturales, etc.), y la también necesaria colaboración entre ellas al compartir objetivos similares. Una colaboración que se extiende a la Administración y al sector empresarial.

La creación de una Fundación privada casi siempre proviene de una iniciativa filantrópica o de mecenazgo, sea a través de una persona o grupo de personas, o a través de una institución, entidad o corporación. Aunque la generación de recursos y la gestión sean autónomas, las Fundaciones nacidas de la voluntad de una corporación, siempre proporcionan una excelente imagen a la iniciativa de donde proceden. En sentido recíproco, las Fundaciones son percibidas como más transparentes y confiables, en la medida que la vinculación entre la Fundación y la corporación que las ha impulsado se hace más evidente. Se establece pues un equilibrio de

estímulos y beneficios que redundan en la imagen de ambas entidades: prestigio empresarial-prestigio social, solvencia económica-solvencia ética, eficacia-reputación, etc.

Esta transferencia de valores se hace patente en la forma como las marcas de las Fundaciones se consolidan mediante el respaldo de las Marcas Empresa. Esta forma toma distintas estrategias, siendo una de las más frecuentes la utilización completa o parcial del nombre de la empresa o grupo que las ha fundado para su denominación o identidad verbal (Fundación “La Caixa”, Fundación Telefónica, Fundación Repsol YPF, etc.) El mismo nombre, por sí solo, ya revierte directamente los beneficios de imagen que repercute en los dos sentidos.

En términos visuales, las marcas de las Fundaciones también adoptan soluciones gráficas tomadas de la identidad visual de las empresas que las han creado; en algunos casos decididamente similares en forma de extensión gráfica, tal como ocurre con las Fundaciones de las grandes corporaciones que afirman así el compromiso que las vincula. Otras soluciones pasan por usar los mismos signos gráficos, pero de una forma menos llamativa, con colores más reposados.

En otros casos, la relación es más tenue y precavida, estableciendo una estrategia de endoso débil, como es el caso de la “Fundación de los Ferrocarriles Españoles” que ni adopta el acrónimo de RENFE ni su identidad visual; de esta forma los beneficios de la vinculación se minimizan, pero se amparan los efectos posibles ante ciertos riesgos que pudieran afectar a la marca de la corporación que la inspira. En otros casos, la marca gráfica de la Fundación utiliza parte del símbolo de la empresa matriz, creando un segundo símbolo con el que se relaciona de forma indirecta. O incluso, con un símbolo completamente diferente -aún compartiendo el nombre de origen- tal como ocurre con la Fundación Altadis, estrategia justificada por la condición “crítica” de la actividad principal de la empresa tabacalera.

En general, las marcas gráficas de las Fundaciones tienden a ser sobrias, con colores discretos, tipografías de las llamadas “humanísticas”, una versión ponderada de la marca gráfica matriz, con un estilo acorde con la repercusión de la misión a la que están dedicadas y al talante menos “competitivo” que se supone orientan sus manifestaciones.

Otras organizaciones no lucrativas han creado, a su vez, su propia Fundación, como es el caso de la ONCE. La solución adoptada está a medio camino de las estrategias de marca que hemos comentado al dotar a esta Fundación de una personalidad visual autónoma, pero vinculada a través del nombre: Fundación ONCE.

Caso aparte es el de las Fundaciones de partidos políticos, con sus luces y sombras, reticencia directamente relacionada con las cuestiones de transparencia financiera. La orientación de identidad que adoptan, parte de la necesidad que tienen de diferenciar claramente la actividad

política de las acciones sociales. Como vivero ideológico y plataforma de ideas, estas Fundaciones también necesitan de un reconocimiento institucional que lo consiguen mediante el pedigrí histórico de eficiencia y honestidad que les aporta el nombre de algunas personalidades fundamentales en su historia: Fundación Pablo Iglesias (PSOE), Fundación Sabino Arana (PNV), Fundación Ramón Trias Fargas (CiU), etc. De esta manera, se instrumenta el prestigio de los padres o ideólogos del partido como emblema ético que los diferencia. Gráficamente se identifican mediante algún símbolo distinto, pero más o menos evocador de los colores o enseñas del partido. En otros casos, como por ejemplo la FAES, la Fundación es netamente un instrumento ideológico aunque velado por la dedicación al análisis y pensamiento social que proclama, un indiscutible *think tank* con una clara voluntad de autonomía aparente con respecto al partido promotor que se refleja en su identidad, en nada parecida a la del PP.

Si una Marca es siempre una promesa de valor, en el caso de las Fundaciones en términos generales existe una predisposición favorable para aceptar su función y el papel beneficioso que representan. Tal vez el perfil más bajo que adoptan las hace más vulnerables a los vaivenes que su marca pueda sufrir ante cualquier acontecimiento que las afecte. Por este motivo, el respaldo de una organización o institución les aporta la solidez y amparo de imagen que muchas veces necesitan

Para finalizar, y como muestra de la aparente fragilidad, pero de la fortaleza real que pueden alcanzar las Marcas Sociales vale la pena detenernos un momento en el caso de una de las marcas sociales más emblemáticas (probablemente la que más) de nuestra historia reciente. Un ejemplo de la materia sensible que se maneja cuando los símbolos son tan cercanos y están tan ensamblados en la colectividad.

La Cruz Roja, fundada en 1863, es pionera no sólo en su iniciativa de ayudar colectivamente a los seres humanos que sufren, sino también en el éxito que ha alcanzado su marca en paralelo al éxito de su empresa altruista. Tanto es así que, desde sus inicios hasta la actualidad, ha tenido que enfrentarse -como cualquier empresa de renombre internacional- a múltiples avatares de su marca, con el fin de preservarla, preservar lo que significa y, en este caso, preservar a los miembros de su organización que han debido jugarse la vida en infinidad de ocasiones con la única protección de su estandarte.

Desde este aspecto de la marca, es donde también ha sido pionera la Cruz Roja por su capacidad de desdoblarse en un momento de su historia ante la necesidad de dar salida airosa a un conflicto de identidad y hegemonía religiosa que venía y viene de lejos. Su símbolo fundacional se inspiró en el emblema de la nación donde la vio nacer, la cruz blanca sobre fondo rojo de Suiza. Desdoblar su identidad no sólo significó escindirse visual y verbalmente sino que puso de manifiesto el profundo arraigo emocional de los símbolos seculares. La cruz

roja sobre fondo blanco fue adoptada oficialmente en el primer Convenio de Ginebra de 1864. La media luna roja la introdujo el imperio otomano en 1876 durante la guerra con Rusia, y en el Convenio de Ginebra de 1929 obtuvo su reconocimiento junto con el león y el sol rojos de Persia. Esta solución salomónica funcionó bien durante mucho tiempo, pero en los últimos decenios han surgido nuevas interpretaciones como consecuencia de algunos conflictos armados que han vuelto a dotar a los símbolos de la organización de un significado y sentido religioso literal en lugar de la naturaleza neutral que los inspira, pues esta es, por ejemplo, la situación actual en Israel que utiliza una estrella roja de David.

Marcas Sociales y Marcas Empresariales, dos caras de la misma moneda de cambio que circula por nuestro mundo cada vez más global, pero también cada vez más responsable.

## Imágenes

---



Cruz Roja Internacional



Fundación Tripartita



Fundación Altadis



Foro Mundial de redes de la sociedad civil



**SID**

Society for International Development

*Albert Culleré*

*albert@ciac-international.com*

*Socio Director*

*CIAC International*

*Consultores en Imagen Corporativa*