



Módulo 1. Propósito, valores y esencia narrativa de la marca

☰ Propósito y valores de marca

☰ Esencia y relato de marca

☰ Referencias

Propósito y valores de marca

¿Qué reconocemos cuando aparece una campaña de Coca-Cola? ¿Qué idea se activa cuando Adidas habla de rendimiento y superación? ¿Qué sentido comunica Patagonia cuando vincula sus productos con el cuidado del entorno? En cada uno de estos casos, la marca construye significado a través de decisiones coherentes que se sostienen en el tiempo. Ese significado se organiza a partir de componentes identitarios que orientan su relato y su forma de actuar. Entre ellos, el propósito y los valores ocupan un lugar estructurante.

El propósito expresa una intención que da dirección a la marca. Define qué tipo de impacto busca generar y qué sentido orienta sus acciones. Los valores, por su parte, establecen principios de conducta que atraviesan la comunicación, las decisiones y las experiencias que la marca propone. Ambos elementos funcionan

como referencias constantes que permiten mantener coherencia narrativa en contextos diversos.

Esta unidad se centra en el análisis del propósito y los valores como dimensiones constitutivas de la identidad marcaria. A partir de la diferenciación entre propósito, misión y visión, se avanza en la comprensión de cómo se organizan estos conceptos y cómo se traducen en definiciones concretas. El recorrido permite comprender de qué manera estas bases conceptuales sostienen relatos de marca reconocibles y consistentes.

Diferencias entre propósito, misión y visión de marca

Para proyectar una identidad de marca coherente y reconocible, resulta necesario organizar ciertos componentes estratégicos que permiten alinear el pensamiento, la acción y la comunicación. Entre esos componentes, el propósito, la misión y la visión ofrecen distintos niveles de definición. Cada uno responde a preguntas específicas sobre el sentido, el alcance y la proyección de la marca, y aporta elementos diferenciados a su narrativa institucional. El siguiente esquema permite visualizar con claridad cómo se relacionan y qué función cumple cada uno.

Figura 1. Diferencias funcionales entre misión, visión y propósito de marca



Fuente: elaboración propia

En este esquema, el propósito aparece en la intersección entre misión y visión. Esta posición no es aleatoria: señala que el propósito se construye a partir de la combinación entre lo que la marca hace hoy y lo que proyecta hacia el futuro. La misión delimita el campo de acción actual: a quién se dirige la marca, qué ofrece y con qué enfoque lo hace. La visión, en cambio, plantea una dirección futura: qué transformación busca generar,

qué metas se propone alcanzar y qué actitudes acompañan ese recorrido.

El propósito articula estos dos planos en una formulación más profunda, vinculada al sentido. Responde a una pregunta existencial: ¿para qué existe esta marca? No se limita a describir actividades ni a plantear objetivos, sino que expresa una intención que orienta todas las decisiones. Cuando misión y visión están claramente definidas, se vuelve posible identificar ese propósito que las conecta y les da continuidad. En el desarrollo que sigue, veremos cómo estas definiciones se expresan en distintos casos y qué herramientas permiten construirlas con claridad.

La misión como definición operativa de la marca —

La misión permite delimitar el campo de acción concreto de una marca. Define qué hace, a quién se dirige y con qué finalidad actúa en el presente. A diferencia de otras formulaciones más aspiracionales o identitarias, la misión adopta un enfoque operativo. Su propósito es enunciar de manera clara el rol que cumple la marca dentro de un sistema de intercambio, sea comercial, social o simbólico. En este sentido, funciona como una guía para la acción cotidiana, ya que establece el marco dentro del cual se toman decisiones, se diseñan productos o servicios, y se desarrollan propuestas de comunicación.

Una buena formulación de misión responde, al menos, a tres preguntas básicas: ¿qué ofrece la marca?, ¿a quién está dirigido ese ofrecimiento?, ¿para qué lo hace? Estas preguntas permiten organizar una declaración que no solo describe actividades, sino que también enmarca un posicionamiento. Por ejemplo, la misión de Mercado Libre indica: «Democratizar el comercio y los pagos para transformar la vida de millones de personas en América Latina». En una sola frase se define el campo de acción (comercio y pagos), el alcance geográfico (América Latina), el destinatario (millones de personas) y la intención (transformar la vida). Esta claridad facilita proyectar estrategias alineadas con esa definición.

Las misiones demasiado generales o vagas pierden eficacia. Frases como «brindar el mejor servicio» u «ofrecer soluciones innovadoras» no permiten comprender qué hace exactamente la marca ni con qué criterio lo hace. Tampoco resulta útil que la misión repita lo evidente (por ejemplo: «vender ropa para personas»), ya que no aporta ninguna información relevante sobre el enfoque diferencial. El desafío consiste en formular una misión concreta, comprensible y alineada con la propuesta de valor, evitando tanto la obviedad como la abstracción excesiva.

En la práctica, la misión también orienta decisiones que exceden el producto. Cuando una marca tiene definida su misión, puede decidir con mayor coherencia qué alianzas realizar, qué causas apoyar, cómo responder ante una crisis o qué nuevos servicios incorporar. Por ejemplo, si una empresa define como misión «facilitar el acceso a la tecnología educativa para jóvenes de sectores populares», será esperable que sus decisiones de negocio contemplen ese compromiso. La misión se convierte así en un marco de referencia que estructura el comportamiento organizacional.

A continuación, se presenta una tabla con ejemplos de formulaciones que cumplen con los criterios de una misión clara, concreta y operativa, y otras que no lo hacen. Esta comparación permite visualizar con mayor precisión

qué elementos conviene incluir y qué tipos de enunciados resultan poco eficaces.

Tabla 1. Ejemplos de formulaciones acertadas y desacertadas de misión de marca

Formulación clara y concreta	Formulación imprecisa o poco operativa
Ofrecer alimentos saludables y accesibles a familias urbanas que buscan opciones prácticas de alimentación diaria.	Brindar productos de calidad para mejorar la vida.
Conectar a personas viajeras con anfitriones locales que desean compartir su espacio y generar ingresos adicionales.	Ser la mejor opción de alojamiento en el mundo.
Desarrollar herramientas de gestión financiera digital para emprendedores independientes en América Latina.	Proveer soluciones innovadoras para nuestros clientes.

Fuente: elaboración propia

Estas distinciones muestran que una buena misión no depende del tamaño de la marca ni del rubro en el que se desempeña, sino de la capacidad para definir con claridad qué se hace, para quién y con qué intención concreta. Esa claridad permite construir marcas más coherentes, comprensibles y consistentes.

La visión proyecta el horizonte deseado hacia el cual una marca orienta su desarrollo. Es una declaración que define una dirección a futuro, propone un estado aspiracional y permite imaginar qué lugar ocupará la marca dentro de su entorno en los próximos años. Mientras la misión describe el presente, la visión organiza expectativas de crecimiento, transformación y posicionamiento. Su formulación requiere claridad conceptual y coherencia con los valores que la marca sostiene.

Esta proyección cumple un rol estratégico. Permite ordenar decisiones de expansión, orientar nuevos proyectos y articular iniciativas bajo un mismo sentido de avance. La visión también ofrece una guía compartida que alinea esfuerzos internos, distribuye prioridades y refuerza el compromiso con una dirección común. Por eso, muchas organizaciones la utilizan como eje rector para la planificación a mediano y largo plazo

Un ejemplo concreto es el caso de Natura, cuya visión establece: «Ser una marca de cosméticos que promueva el bienestar bien, siendo un agente de transformación en la relación con el consumo, el medioambiente y la sociedad». Esta declaración define una aspiración clara, una transformación deseada y una forma de intervenir que articula coherentemente la identidad de la marca con su proyección futura. La visión no se orienta únicamente a resultados comerciales, sino que también expresa un compromiso con ciertos modos de actuar y relacionarse.

Para construir una visión efectiva, resulta útil considerar los siguientes componentes:

- **Horizonte temporal.** Plantea una proyección a varios años, que permite anticipar escenarios futuros y definir prioridades de largo plazo.
- **Transformación deseada:** describe el cambio que la marca busca promover en su entorno, ya sea en el mercado, en la sociedad o dentro de la propia organización.

- **Posición aspirada:** enuncia el lugar que la marca espera alcanzar en relación con sus públicos, su competencia o su campo de acción.
- **Estilo de actuación:** incorpora principios, valores o enfoques que definen cómo se pretende avanzar hacia ese escenario futuro.

Cada uno de estos elementos aporta un ángulo distinto al momento de formular una visión precisa, comprensible y coherente con el posicionamiento general de la marca. La claridad en esta definición permite evaluar decisiones, anticipar desvíos y reafirmar el rumbo elegido.

Una visión bien construida ofrece una base firme para el desarrollo narrativo. Al organizar una imagen de futuro posible, habilita la construcción de relatos consistentes con ese destino deseado y contribuye a consolidar la identidad de la marca a lo largo del tiempo.

El propósito como sentido estratégico de existencia —

El propósito de marca expresa la razón por la cual una organización existe. Esta definición se centra en el sentido que guía su actividad, el motor que impulsa sus decisiones y la intención que estructura su identidad. Desde el inicio, el propósito orienta la estrategia general, organiza el relato y ofrece una base sólida para construir vínculos estables con los distintos públicos. Su formulación permite proyectar una marca coherente, comprensible y reconocible.

Este sentido estratégico actúa como guía constante para la toma de decisiones. Al definir con claridad el «para qué» de la marca, resulta posible diseñar una identidad visual alineada, establecer un tono de comunicación consistente, actuar con una personalidad definida y sostener una trayectoria que combine dirección y flexibilidad. El propósito también articula el comportamiento de la marca en los distintos puntos de

contacto: desde la propuesta de valor hasta la experiencia del usuario, pasando por las políticas internas y las alianzas institucionales.

A partir de esta orientación, las marcas desarrollan posicionamientos que trascienden el producto y activan vínculos más amplios. Patagonia, por ejemplo, trabaja en el sector de la indumentaria, pero su propósito se enfoca en preservar el entorno natural y promover un estilo de vida consciente. Este enfoque se manifiesta en cada decisión que toma: desde la elección de materiales hasta las campañas de concientización ambiental. De este modo, la marca articula una identidad basada en valores compartidos con sus públicos.

Cuando una marca expresa con claridad su propósito, se habilita una serie de efectos que fortalecen su posicionamiento y amplían su capacidad de conexión. Esta intención genera compromiso interno, relaciones más significativas y reconocimiento externo. La siguiente tabla resume los principales impactos que produce un propósito reconocible y coherente:

Tabla 2. Impactos de un propósito de marca claro y reconocible

Aspecto	Descripción
Compromiso	Impulsa la adhesión de empleados, socios, proveedores y clientes.
Relación emocional	Fomenta vínculos bidireccionales basados en la conexión afectiva.
Compromiso social	Promueve mejores prácticas alineadas con desafíos sociales y ambientales.
Alianzas	Facilita acuerdos con organizaciones que

estratégicas	comparten valores e intereses.
Engagement	Aumenta la interacción sostenida con públicos internos y externos.
Reputación	Fortalece la percepción positiva de la marca en sus distintos entornos.
Autoridad	Refuerza el posicionamiento como referente en su sector o comunidad.

Fuente: elaboración propia con base en Rodríguez, 2025

Estos resultados consolidan una marca que actúa con dirección, conecta desde el sentido y se diferencia por su coherencia. La presencia de un propósito compartido fortalece la cultura interna, facilita la articulación de mensajes y permite sostener la identidad en contextos dinámicos. En este marco, el propósito opera como una brújula que orienta el hacer diario.

El recorrido narrativo de una marca adquiere consistencia cuando se organiza en torno a una intención clara que orienta sus decisiones y se expresa en comportamientos reconocibles. Un propósito bien formulado permite construir un relato sólido, generar confianza y establecer relaciones duraderas con los distintos públicos. Desde esa base, la marca proyecta una identidad significativa, vinculada con intereses compartidos y sostenida por un sistema de valores que orienta su forma de actuar. En el siguiente apartado, abordaremos precisamente ese componente: los valores de marca y su función en la construcción de vínculos coherentes.

Valores de marca: definición y ejemplos

Los valores de marca expresan las creencias que organizan el accionar cotidiano de una organización. Representan los ideales que orientan sus decisiones, sus formas de vincularse y su manera de comunicar. Cada valor establece una base ética, cultural y simbólica que estructura el relato identitario de la marca y le permite construir coherencia en escenarios diversos. Estas definiciones influyen tanto en el comportamiento interno como en la percepción externa, y habilitan relaciones más sólidas con los públicos.

En el sistema de identidad marcaria, los valores operan como anclas estables que permiten sostener un rumbo claro. Al expresar qué es lo importante para una marca, organizan prioridades, legitiman decisiones y diferencian su posicionamiento en un entorno competitivo. La sostenibilidad, la diversidad, la equidad, la transparencia o la colaboración son ejemplos frecuentes de valores que configuran narrativas

reconocibles y generan afinidad con públicos que comparten esas mismas creencias.

En muchos casos, los valores de marca se acompañan de principios rectores. Aunque ambos conceptos se encuentran vinculados, cumplen funciones distintas. Mientras los valores definen lo que la marca considera valioso —es decir, el «qué»—, los principios rectores especifican el modo en que esos valores se traducen en acción —el «cómo». La siguiente tabla permite visualizar esta diferencia con mayor precisión:

Tabla 3. Diferencias entre valores de marca y principios rectores

Valores de marca	Principios rectores
Expresan lo que la marca considera importante.	Detallan cómo se actúa en función de esos valores.
Funcionan como creencias guía.	Funcionan como pautas de comportamiento.
Responden a la pregunta: ¿qué valoramos?	Responden a la pregunta: ¿cómo lo llevamos a la práctica?

Fuente: elaboración propia

Por ejemplo, cuando una marca define como valor la innovación, puede traducir ese principio en una práctica concreta a través de un enunciado como «fomentamos la experimentación y el aprendizaje continuo». De modo similar, si elige como valor la diversidad, puede establecer como principio rector «diseñamos equipos con perspectivas múltiples y complementarias». Estos enunciados permiten que los valores se expresen en acciones específicas, observables y consistentes con la identidad marcaria.

Cuando esa traducción es clara y se sostiene en el tiempo, los valores dejan de ser declaraciones abstractas y se convierten en criterios reales de comportamiento. Esa coherencia entre lo que la marca cree, declara y hace genera impactos concretos en distintos planos de su funcionamiento.

Contar con valores definidos y coherentes produce múltiples beneficios. Permite generar vínculos emocionales fuertes con los públicos, atraer personas que se identifican con los principios de la marca, fortalecer la reputación y actuar con mayor consistencia en distintos contextos. En un entorno donde las marcas también compiten por sentido, estos elementos ofrecen una base estratégica para proyectar una identidad con significado cultural, social y económico.

Para construir ese conjunto de valores, se recomienda seguir un proceso reflexivo y estructurado que permita alcanzar definiciones auténticas, pertinentes y aplicables. A continuación, se presenta un esquema con los pasos sugeridos:

Figura 2. Pasos para definir los valores de marca



Fuente: elaboración propia

Este recorrido inicia con el propósito, ya que expresa la intención que orienta todas las decisiones posteriores. Cuando esa intención está claramente definida, resulta más fácil reconocer qué valores sostienen el sentido general de la marca. La siguiente etapa se enfoca en la cultura organizacional: observar los

comportamientos, creencias y prácticas compartidas permite identificar patrones consistentes que pueden formar parte de los valores centrales.

La mirada interna se complementa con una apertura hacia los públicos. A través de encuestas, grupos focales y análisis de redes sociales, es posible conocer qué atributos valoran las personas, qué asociaciones positivas establecen y cómo perciben la identidad marcaria. Esta información se vuelve especialmente útil cuando se contrasta con el posicionamiento de otras marcas del mismo sector. El análisis comparativo permite detectar coincidencias, diferencias y oportunidades para definir una propuesta diferenciada basada en valores.

Con estos insumos, se identifican entre tres y cinco valores que representen con precisión la esencia de la marca. Estos valores deben expresar creencias consistentes con la práctica organizacional, tener relevancia cultural y resultar sostenibles a lo largo del tiempo. Su definición no se agota en una formulación atractiva: requiere integración en los procesos cotidianos, desde la selección de personal hasta la comunicación institucional. Así, los valores se incorporan en la cultura interna antes de proyectarse al entorno.

Finalmente, estos valores se comunican de forma visible y se aplican en cada punto de contacto con los públicos. Esta

visibilidad refuerza su credibilidad y habilita una experiencia de marca coherente. Cuando los valores están presentes en las decisiones, las narrativas y las acciones, funcionan como una guía real que permite sostener el rumbo identitario en escenarios cambiantes. Sobre esta base, en la siguiente unidad abordaremos dos componentes que permiten proyectar esa identidad de manera estratégica y reconocible: la esencia de marca y el relato como forma de expresión narrativa.

CONTINUAR

Esencia y relato de marca

Una misma historia puede contarse de muchas formas, pero no todas expresan lo mismo. Algunas marcas apelan al impacto, otras a la emoción, otras a la cercanía. Algunas usan palabras simples y directas; otras construyen relatos complejos que invitan a interpretar. Esa diferencia no depende solo del contenido, sino también del punto de vista desde el cual se narra.

Cada marca necesita construir una forma de contar que sea reconocible, coherente y alineada con lo que representa. Esa forma no se improvisa: surge de decisiones sobre el tono, la voz, el estilo y la perspectiva. Antes de pensar en qué decir, conviene definir desde dónde se habla. Esa definición es lo que se conoce como esencia de marca.

La esencia condensa en pocas palabras lo que la marca representa. Actúa como un marco interno que orienta el modo de expresarse, decidir y actuar. A partir de esa base, se construye el relato: un entramado de experiencias, mensajes y acciones que

proyectan la identidad hacia distintos públicos. El relato conecta, traduce, amplifica y sostiene.

Esta unidad aborda estos dos componentes —esencia y relato— como formas complementarias de organizar el sentido de marca. A través del análisis de conceptos como *brand essence*, *brand promise* y los elementos narrativos que estructuran el relato, se exploran herramientas para construir una identidad que no solo se vea, sino que también se escuche y se entienda.

Brand essence y brand promise

A partir de lo desarrollado en la unidad anterior, sabemos que la identidad de una marca se construye a partir de múltiples definiciones que orientan su accionar y le otorgan coherencia. La visión proyecta un horizonte, la misión organiza lo que la marca hace en el presente, el propósito expresa la razón de ser y los valores trazan los principios que guían sus decisiones. Estos componentes configuran el marco general desde el cual la marca toma posición, comunica y se vincula con sus públicos.

A partir de esta base, existen otros dos elementos que permiten condensar esa identidad en formulaciones breves, potentes y estratégicas: la ***brand essence*** y la ***brand promise***. Ambos funcionan como expresiones sintéticas de lo que la marca

representa y de lo que las personas pueden esperar de ella. Mientras la *brand essence* captura el espíritu general, la *brand promise* formula un compromiso explícito que estructura la experiencia. En las secciones siguientes se analizan por separado para comprender su función específica y su relación con el resto del sistema identitario.

La brand essence como núcleo identitario de la marca —

¿Qué hace que una marca sea reconocida con una sola palabra? ¿Por qué nombres como Apple, Google o Disney activan de inmediato asociaciones como innovación, accesibilidad o magia? Esa respuesta automática no ocurre por azar: responde a un trabajo consciente de construcción identitaria, donde cada mensaje, acción y experiencia refuerza una idea central. Esa idea se conoce como *brand essence* o esencia de marca.

La *brand essence* condensa en una expresión breve aquello que la marca representa en su forma más pura. No se trata de un eslogan ni de un conjunto de valores: se trata de una síntesis emocional, conceptual y estratégica que orienta todas las decisiones de la marca y proyecta un significado reconocible en cualquier contexto. Cuando está bien formulada, actúa como un eje narrativo que permite comunicar con coherencia, generar identificación y diferenciarse de manera sostenible. El escritor Al Ries, una de las figuras más influyentes del *marketing* contemporáneo, sugiere que el camino más directo al corazón del público es reducir la esencia de marca a un concepto simple, único e irrenunciable: «un atributo que ningún competidor tenga» (Hernández, 2023). Esta definición remite a un trabajo de depuración: identificar lo que define a la marca de manera singular y expresarlo de forma precisa. En

este sentido, marcas como Nike (superación), IKEA (democratización del diseño) o Red Bull (energía desafiante) han logrado condensar su propuesta en ideas fuertes, memorables y emocionales.

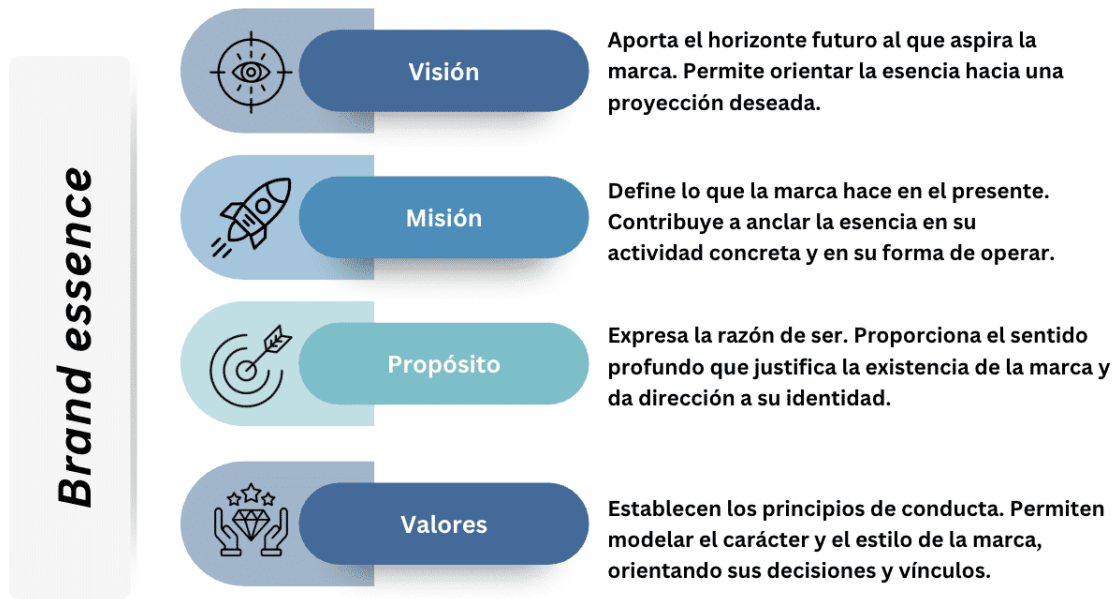
Construir la *brand essence* implica articular otros componentes identitarios como la visión, la misión, el propósito y los valores. A partir de estos elementos, se compone un mensaje interno que funciona como guía para todas las expresiones públicas de la marca: desde su tono de voz hasta sus campañas, pasando por su cultura organizacional y su propuesta de valor. Esta esencia no describe lo que la marca hace, sino lo que significa para las personas con las que interactúa.

La importancia de contar con una *brand essence* definida radica en su capacidad para orientar la comunicación de manera precisa. Cuanto más clara sea la esencia, más fácil será crear mensajes consistentes y contenidos adecuados a los distintos canales. Esta claridad también mejora la capacidad de decisión: ayuda a priorizar, enfocar y sostener una línea narrativa sin perder dirección.

Aunque se trata de un elemento intangible, la *brand essence* se percibe de forma nítida en la experiencia que cada marca ofrece. Representa lo que la marca es, cómo actúa y qué transmite más allá de lo funcional. Expresa atributos como personalidad, estilo, emoción, pertenencia o singularidad. Y opera como puente entre la intención interna y la percepción externa: entre lo que la marca cree de sí misma y lo que los demás creen que representa.

En este marco, la esencia de marca es una herramienta de alineación. Permite conectar decisiones internas con experiencias externas, traducir el propósito en acción y proyectar una identidad sólida incluso en entornos de alta competencia. Si el branding organiza la vida de una marca, la esencia es el ritmo que sostiene ese movimiento. A continuación, abordaremos cómo se complementa esta definición con otro componente fundamental: la *brand promise* o promesa de marca.

Figura 3. Aportes de los componentes identitarios a la *brand essence*



La brand promise como compromiso de experiencia de marca

A lo largo de la historia, las promesas han ocupado un lugar relevante en la construcción de vínculos entre personas. En los discursos políticos, en las relaciones personales o en los pactos sociales, prometer algo implica asumir un compromiso que genera expectativas y habilita un marco de confianza. En el universo marcario, esa lógica se traslada a una práctica estratégica conocida como *brand promise* o promesa de marca.

Cuando una marca formula su promesa, establece un pacto con su público: define qué experiencia ofrece, qué beneficios garantiza y qué lugar quiere ocupar en la vida de las personas. Esta formulación sintetiza el valor diferencial de la propuesta, orienta la relación con sus usuarios y actúa como una señal de coherencia entre lo que la marca dice y lo que efectivamente hace.

La *brand promise* permite proyectar la filosofía de la marca, generar expectativas consistentes y construir relaciones sostenidas en el tiempo. Funciona como un conector emocional que refuerza el sentido de pertenencia y favorece la identificación. No se trata de una declaración genérica, sino de una expresión específica, orientada al cliente y vinculada directamente con su experiencia. En este sentido, cumple un doble propósito: diferenciarse en el mercado y garantizar una entrega reconocible y consistente.

Para cumplir esa función, la promesa de marca debe reunir ciertas características que le permitan operar como elemento identitario y operativo al mismo tiempo. A continuación, se sintetizan sus principales atributos:

Tabla 4. Características de una promesa de marca eficaz

Característica	Descripción
Originalidad	Única, fiel a los valores de la marca y construida desde su identidad.
Relevancia	Conecta con deseos reales del público objetivo y responde a necesidades.
Distinción	Permite posicionarse frente a competidores con una propuesta singular.
Memorabilidad	Clara y consistente, facilita la recordación en diversos contextos.
Credibilidad	Sostenida en acciones concretas, logros

	verificables y coherencia.
Concisión	Breve, comprensible, sin ambigüedades ni múltiples interpretaciones.
Coherencia	Alineada con lo que la marca es, declara y entrega.
Perpetuidad	Funciona como compromiso sostenido, no como enunciado circunstancial.

Fuente: elaboración propia

Definir la promesa de marca implica observar con atención qué espera el público en cada punto de contacto. A partir de esa comprensión, la marca puede construir una formulación alineada con sus principios y enfocada en generar una experiencia reconocible. La promesa no debe cambiar con cada campaña: forma parte de la identidad y estructura el vínculo con el usuario más allá del producto específico.

Veamos algunos ejemplos. En el caso de **McDonald's**, la promesa está asociada a la rapidez, la previsibilidad y la experiencia lúdica. Comer allí representa algo inmediato, familiar y divertido. Por su parte, **Netflix** sostiene su promesa sobre la idea de ofrecer acceso ilimitado al mejor contenido audiovisual: variedad, calidad y personalización. En ambos casos, la promesa se traduce en una experiencia que cumple con lo que se espera.

Cuando una marca logra formular una promesa clara, relevante y sostenida, genera valor a través de la confianza. Esta confianza no surge de un enunciado atractivo, sino del cumplimiento constante de lo que se declara. La promesa, entonces, no se limita a lo verbal: se manifiesta en cada detalle de la experiencia y permite construir una narrativa sólida, coherente y significativa. Para comprender cómo se estructura esa

narrativa en la práctica, en el próximo apartado abordaremos los elementos que configuran el relato de marca.

Elementos del relato de marca

Ahora que conocemos los componentes que conforman la identidad de una marca —su propósito, sus valores, su esencia y su promesa—, podemos comenzar a delinear cómo se construye el relato que la marca proyecta hacia sus públicos. El relato no surge de manera espontánea: se diseña a partir de decisiones sobre qué contar, cómo hacerlo y desde qué perspectiva. Este entramado narrativo no solo transmite información, sino que organiza el sentido de la marca en el tiempo.

Contar la historia de una marca puede implicar múltiples enfoques. Se puede poner el foco en su origen, en las personas que la impulsan, en los desafíos que ha enfrentado o en el impacto que busca generar. También se puede narrar a través de productos, experiencias, campañas o testimonios. Lo importante

es que cada una de esas formas se conecte con una identidad definida y construya continuidad en los mensajes.

Para lograr ese nivel de coherencia, existen ciertos componentes que configuran el relato de marca y que permiten organizar las narrativas desde una perspectiva estratégica. A continuación, se presentan los principales elementos que conforman este tipo de relatos, acompañados por una explicación de su función y alcance.

Punto de vista narrativo —

Toda marca adopta una posición desde la cual narra. Esa posición puede ser aspiracional, empática, desafiante, inspiradora, entre muchas otras posibilidades. Elegir un punto de vista implica decidir qué aspecto del mundo se quiere destacar y con qué mirada se lo quiere mostrar. Una marca que se posiciona como facilitadora, por ejemplo, va a centrarse en simplificar la vida de sus usuarios, mientras que otra que se presenta como provocadora buscará incomodar y generar reflexión.

En el sector de la alimentación, hay marcas que construyen su narrativa desde la preocupación por el bienestar, mientras otras lo hacen desde el disfrute o la tradición familiar. Esa elección no es menor: determina el tipo de historias que se cuentan, los personajes que se visibilizan y el tipo de conexión emocional que se busca generar.

Protagonista —

El protagonista es quien conduce la historia y encarna sus valores. En algunos casos es la propia marca, que se muestra como guía, referente o experta. En otros, el protagonismo recae en el usuario, que es quien transforma su vida a través de la experiencia de marca. También puede ser un contexto, un problema o una comunidad, en torno a los cuales la marca actúa como facilitadora o aliada.

En campañas de inclusión o diversidad, muchas marcas ceden el protagonismo a las voces reales de quienes atraviesan esas experiencias. Otras, como aquellas que promueven el emprendimiento, ubican a sus clientes como agentes de cambio. Lo importante es que quien protagoniza el relato esté alineado con el propósito de marca y encarne el sentido que se busca transmitir.

Conflicto o desafío —

Todo relato implica una transformación, y para que haya transformación tiene que haber un obstáculo, una tensión o un deseo insatisfecho. El conflicto enmarca la necesidad que da origen a la propuesta de valor de la marca. Puede tratarse de una barrera cultural, una carencia en el mercado, una causa social o una situación injusta que interpela a los públicos.

Una marca de productos sustentables puede organizar su relato en torno al problema del desperdicio o del consumo desmedido. Una empresa tecnológica puede estructurarlo alrededor de la necesidad de simplificar procesos complejos. Identificar con claridad ese desafío permite articular un relato con dirección, sentido y capacidad de resonancia.

Solución que la marca propone —

La marca aparece en el relato como agente de transformación. Su propuesta no es solo funcional: implica una mirada sobre el problema y una forma particular de resolverlo. Esa solución debe estar alineada con su identidad y reflejar su promesa. No se trata de presentar un beneficio genérico, sino de construir una respuesta con estilo propio.

En el mundo del transporte urbano, distintas marcas pueden ofrecer el mismo servicio de movilidad, pero diferenciarse por el tipo de solución que proponen: una puede centrarse en la rapidez, otra en el bajo impacto ambiental, otra en la experiencia del usuario. Esa diferencia construye relato y orienta la percepción pública.

Promesa implícita —

Más allá de lo que se declara de forma explícita, todo relato transmite una expectativa. Esa expectativa actúa como una promesa que el público capta y con la que se relaciona. La forma en que se comunica, el tono que se utiliza y los escenarios que se eligen refuerzan esa promesa y modelan la experiencia.

Una marca que usa testimonios reales, lenguaje accesible y escenarios cotidianos transmite una promesa de cercanía. Otra que apela al diseño sofisticado, a lo exclusivo o a lo disruptivo proyecta una promesa distinta. En ambos casos, la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega es lo que consolida la confianza.

Tono narrativo —

El tono marca la personalidad del relato. Puede ser entusiasta, reflexivo, lúdico, provocador, entre otras variantes. Elegir un tono no es una decisión estética: es una forma de posicionarse y de establecer un tipo de relación con los públicos. El tono también actúa como un regulador emocional del mensaje.

En el rubro de las bebidas, hay marcas que eligen un tono irreverente para conectar con un público joven y desafiante, mientras otras optan por una voz elegante y mesurada para transmitir tradición. Mantener ese tono a lo largo de los distintos mensajes favorece la construcción de una identidad coherente.

Estilo visual y verbal —

El estilo es la manera particular en que una marca se expresa, tanto en lo visual como en lo verbal. Incluye decisiones tipográficas, paletas cromáticas, recursos gráficos, pero también estructuras de frases, registros lingüísticos y elecciones léxicas. Este estilo funciona como una firma reconocible que permite identificar a la marca en diferentes plataformas, aun sin que esté presente su nombre o logo.

Algunas marcas sostienen su estilo con trazos minimalistas y mensajes breves; otras se inclinan por lo recargado y expresivo. Lo importante es que ese estilo refleje de forma consistente su personalidad marcaria. Una marca juvenil puede optar por ilustraciones dinámicas y lenguaje coloquial, mientras una marca institucional puede utilizar líneas sobrias y un tono formal. Esa coherencia estética y discursiva contribuye a consolidar el relato y a hacerlo distinguible en entornos saturados.

Evolución del relato —

Una narrativa de marca no permanece fija: necesita adaptarse a los cambios del entorno, a las nuevas expectativas sociales y a los aprendizajes que surgen en el camino. Evolucionar no significa abandonar lo construido, sino revisar y actualizar el relato sin perder el hilo identitario. Esta capacidad de transformación permite que la marca se mantenga relevante sin volverse contradictoria.

Marcas con trayectoria han sabido incorporar nuevas agendas —como la sustentabilidad, la diversidad o la innovación tecnológica— reconfigurando sus relatos en función de los tiempos. Esta evolución se percibe en campañas, productos y posicionamientos que dialogan con el presente, pero que siguen conectados con los valores originales. Cuando el relato crece junto con sus públicos, la marca logra sostener vínculos genuinos y duraderos.

Para finalizar, cabe señalar que el relato de una marca adquiere fuerza cuando articula identidad, propósito, estilo y experiencia de manera consistente. Cada elemento que lo compone —desde el tono hasta el protagonista, desde el conflicto hasta la propuesta— contribuye a generar sentido y a proyectar una imagen reconocible.

Una narrativa bien construida facilita la conexión con los públicos, favorece la recordación y habilita nuevas formas de interacción. A medida que evoluciona, este relato acompaña los cambios del entorno y sostiene la presencia de la marca en diferentes contextos. Cuando las historias se alinean con las

decisiones, la marca se transforma en una referencia con significado, capaz de mantenerse vigente y generar valor en el tiempo.

CONTINUAR

Referencias

Hernández, C. (2023). *Esencia de marca (Brand Essence): ¿qué es y cómo se trabaja?* <https://brandcrops.com/blog/que-es-esencia-de-marca/>

Rodríguez, E. (2025). *Las marcas y su aporte a la sociedad: propósito y futuro.* <https://www.holabranding.es/blog/proposito-de-marca>

CONTINUAR