


# Facultad de Ciencias de la Comunicación

# Licenciatura en Relaciones Públicas

# Trabajo final de grado:

## *Marcas con propósito*

**Alumna: Brunella Lospennato**

**Tutor: Adrián Arroyo**

**2020**

“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente,

sino aquel que mejor se adapta al cambio”.

Charles Darwin (El origen de las especies, 1859)

## Agradecimientos

Todo este recorrido no lo hubiese podido hacer sola.

Un gracias muy especial a Gabriel Sadi, a quién considero mi mentor en el mundo de la comunicación y quién siempre impulsó mis ganas de crecer.

Gracias infinitas a Adrián Arroyo, el tutor de este trabajo final, quién estuvo disponible para ayudarme en cualquier momento sin importar la hora ni el día.

Gracias a todos los profesores y a la directora de la carrera, que lograron que mi recorrido por la UAI sea muy enriquecedor y agradable.

Gracias a mis compañeros de la facultad que lograron que la cursada sea llevadera.

Gracias a toda mi familia, amigos y conocidos por creer en mí. Esto es gracias a ustedes.

## Resumen

El presente estudio se enmarca bajo las circunstancias de realización del trabajo final de la Licenciatura en Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Abierta Interamericana. Con el fin de instaurar una temática actual y relevante en el mundo de las relaciones públicas este trabajo expone la importancia de las marcas con propósito.

En pocas palabras, este estudio pretende instaurar en la agenda de los relacionistas públicos, la envergadura de convertir a una organización en una marca con propósito y los múltiples beneficios que conlleva esto. Además de establecer una guía o estrategia con los pasos a seguir para poder lograrlo.
La metodología de investigación utilizada da cuenta de un análisis bibliográfico con fuentes internacionales de actualidad, que intentan aportar a un tema de suma relevancia.



Conceptos claves: marcas con propósito, gestión de marca, comunicación de marca, estrategia.



## Abstract

This study is framed under the circumstances of completion of the final project of the Bachelor of Public Relations of the Faculty of Communication Sciences of the Universidad Abierta Interamericana. In order to establish a current and relevant theme in the world of public relations, this work exposes the importance of brands with purpose.

In short, this study aims to put on the public relations agenda the importance of turning an organization into a brand with purpose and the multiple benefits that this entails. In addition to establishing an strategy or a guide with the steps to follow in order to achieve it.

The research methodology accounts for a bibliographic analysis with current international sources, which try to contribute a topic of great relevance.



Key Concepts: Brands with Purpose, Brand Management, Brand Communication.

Resumen ..... 4
Abstract ..... 4
Introducción ..... 6
Capítulo 1: Las relaciones públicas como una disciplina pluridimensional ..... 10
1.1 Gestión de marca y su comunicación ..... 11
1.2 Aporte de las relaciones públicas a la gestión de marca ..... 13
Cápitulo 2: Teoría y definición de marca ..... 15
2.1 Branding ..... 17
2.2 Posicionamiento de marca ..... 19
2.3 Discurso marcario ..... 21
2.4 Lealtad de marca ..... 23
Cápitulo 3: Marcas con propósito ..... 27
3.1 Experiencias memorables ..... 30
3.2 Eliminar estereotipos ..... 32
3.3 Sostener una postura ..... 36
3.4. Potenciar las buenas causas ..... 39
Capítulo 4: Ejemplos de marcas con propósito ..... 44
4.1 Microsoft ..... 44
4.2 Kellogg´s ..... 46
4.3 Kimberly-Clark ..... 49
Conclusión ..... 52
Referencias ..... 54

# Introducción

El siglo XXI ha traído importantes transformaciones en todos los ámbitos de la vida. Desde lo tecnológico, pasando por lo político y lo económico, y sobre todo poniendo de manifiesto renovados cambios de conducta y comportamiento social. En este sentido, la sociedad actual podría decirse que vive un estado de mutación permanente, cuya única constante es el cambio y provocando esto que las empresas y sus marcas se vean todo el tiempo compelidas a adaptarse y re-configurarse en su manera de hacer las cosas y en los modelos de gestión que ejecutan. Dicho contexto ha terminado de consolidar gran cantidad de sectores sociales que exigen y demandan nuevas prácticas a las empresas y sus marcas en cuanto a su relación con el medio ambiente, el impacto en las comunidades y la sociedad en general, y en los vínculos que construyen con los mercados de consumidores. Es decir que la sociedad le está pidiendo a las empresas y sus marcas una nueva manera de comportarse y las empresas en este escenario, que por cierto no es nuevo, han ido creando diferentes maneras de dar respuesta a ese complejo y cambiante contexto. Es así que la responsabilidad social empresarial fue central durante un tiempo, para luego evolucionar a modelos de gestión sustentable, pasando en el medio por las empresas B y arribando más recientemente al concepto de *marcas con propósito*. Precisamente esta problemática es la que da sustento al tópico central del presente trabajo, pues el mismo refiere *al impacto de las marcas con propósito en la sociedad y los mercados contemporáneos*.

El tema planteado implica un proceso reflexivo y analítico orientado a trabajar sobre el siguiente objetivo general:

*Plantear y evaluar el posible efecto positivo que las marcas con propósito tengan en la sociedad y los mercados contemporáneos*.

La consecución del mencionado objetivo, será complementada además con algunos casos de referencia que permitirán ampliar la mirada y la reflexión sobre la esencia de las marcas con propósito. Entender y analizar este fenómeno requiere al mismo tiempo un proceso de interpelación y preguntarnos: ¿Las marcas con propósito logran algún efecto positivo en una sociedad y mercado cada vez más cuestionador y demandante? Pues, está claro que más allá de un compromiso real con los temas sociales, económicos o medioambientales, las marcas se juegan todo el tiempo su imagen y reputación.

El recorrido del trabajo sumará abundante bibliografía y estudios relacionados que serán la base para expandir la comprensión del tema y que por transitividad nos llevará plantear los siguientes objetivos específicos que permitirán un análisis más sistémico y ordenado de la cuestión:

-Establecer el vínculo entre Relaciones Públicas y gestión de marca.
-Definir la importancia del branding.
-Establecer una aproximación de los pasos que se pueden realizar para construir una marca con propósito.
-Analizar el estado de situación de las marcas con propósito en Argentina.

El recorrido del trabajo en relación a los objetivos específicos presenta una interesante cantidad de interrogantes que ayudarán a profundizar el análisis del fenómeno de las marcas con propósito. Es así que nos realizaremos preguntas tales como: ¿Las relaciones públicas y la gestión de marca se relacionan? ¿Qué es el *branding* y para qué sirve? ¿Cómo se construyen las marcas con propósito? ¿Qué casos hay de marcas con propósito en nuestro país?

Por otro lado, por qué impacta una marca con propósito en el ámbito de las relaciones públicas es el planteo que justifica la realización de este trabajo. Toda marca con propósito optimiza su reputación y su imagen, por lo tanto, que una organización cuente con esta cualidad hace que su calificación social crezca exponencialmente. Es clave, entonces, la construcción de marcas con propósito y poder implementarlo con una estrategia pensada y planificada, y abordada desde el lugar de las relaciones públicas, se puede sostener que le da un valor agregado a la imagen y reputación de esa marca.

A lo largo de las diferentes bibliografías que se han consultado para la realización de este trabajo, es fácilmente comprobable que en el momento en el cual el consumidor tiene que elegir entre una marca u otra, generalmente opta por la marca con propósito. Este es un aspecto que toda marca que tenga por objetivo el crecimiento lo debería considerar. Implementar estrategias que conviertan a una marca en una con propósito debería ser el plan de toda organización en estos tiempos de alta competitividad de mercado. Por todo esto, se justifica la relevancia de este estudio.

El presente trabajo consta de cuatro capítulos. En el primero se explica por qué las relaciones públicas son consideradas una disciplina pluridimensional. Además trata sobre el aporte de las RR. PP. a la gestión de marca y su comunicación. Para una primera definición se recurre a los conceptos de L'Etang (2009), Grunig y Hunt (2000), Wehmeier (2008) y Aguadero (2013). Por otra parte, se destaca el proceso estratégico de gestión de marca que propone Capriotti (2010). El planteo de Wilcox, Cameron y Xifra (2013) sobre la prioridad de recopilar datos antes de comenzar cualquier estrategia es otro de los aspectos tomados en cuenta en este trabajo. A este argumento también se suma Xifra (2005). De Wilensky (2005) y de Costa (2015). Junto con la identidad es necesario gestionar la imagen tal como lo plantean Chaves y Belluccia (2003). Por su parte, Ollé (2005) y Gómez (2011) explican cuál es el modo de llevar adelante

esta gestión. Luego, se vuelve a recurrir a Capriotti (2009) para la definición de branding. La diferencia entre marca corporativa y comercial que hace Ontivero también es tenido en cuenta para este estudio. Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) y Nastasi (2018) hacen hincapié en el rol del relacionista público al momento de construir la identidad de una organización o de una marca. Por último se toma el concepto de Ávalos (2018) para demostrar por qué el consumidor elige cada marca.

En el segundo capítulo se plantea la definición de marca y su teoría. Para esto se toman definiciones de Wilensky (2005), Kotler (2003),Kotler y Keler (2006), Davis (2002), Ramón Olle y David Riu (2009). El valor de la marca lo define Tavares (2003) y Cepeda-Palacio (2014). También son consideradas las 5 secciones de Wilensky (2005) para la teoría de marca. Ávalos (2018) establece las 3 dimensiones de la marca. A la definición de *branding* de Capriotti se le suma la de Ballesteros (2016), Ries y Ries (2001), Costa (2015), Fernández Goméz (2011) y Africano. Otro tema clave es el posicionamiento de marca tal como define Keller (2008), Wilensky (2005), Kotler y Keller (2006). La marca se debe poder comunicar efectivamente para eso, existe el discurso marcario según Wilensky (2005) y Xavier Collantes (2011). Además, es relevante construir un *storytelling* según Ávalos (2018). La imagen de una marca se afianza en base a la lealtad de marca tal como mencionan los autores Ramírez Angulo J. et al. (2013),Baptista de Carrasco, M. y León de Álvarez, M. (2009), Colmenares y Zaavedra (2007), Jacoby y Chestnut (1978), Arellano (2003),Alfaro (2004), Dick y Basu (1994), Ávalos (2018) y Taylor y Hunter (2003). Por último, se realiza un cierre con las cinco reglas del branding que siempre deberíamos tener en cuenta por Olins (2014).

En el tercer capítulo se trata específicamente el tema del estudio: marcas con propósito. La definición la da el Strawberryfrog y Reputation Institute (2019). A su vez, Isaza (2020) destaca el rol social de las marcas con propósito. También Vergara establece las diferencias con las marcas que no tienen propósito. Foussats y Capellini (2019) definen que las marcas con propósito se construyen a partir de las experiencias memorables, la eliminación de estereotipos, el sostener una postura y potenciar las buenas causas. Pine y Gilmore, Ávalos (2018) y Barrios (2012) destacan la importancia de una experiencia memorable. En el capítulo también se establece la importancia de eliminar los estereotipos. Para esto se suma a la bibliografía un informe de la ONU Mujeres (2011), Torres (2018) y Casas (2018). Además, la World Federation of Advertisers establece una guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad. Luego, se define la importancia de sostener una postura, un mismo discurso y actitudes a lo largo del tiempo. Para esto se toma como referencia a los autores Wilensky (2015) y Antón (2019).Además, es importante potenciar las buenas causas con la

palabra de referentes del mundo empresarial como el actual CEO de Unilever y de autores como Baldwin (2019). Se genera una diferenciación entre las marcas con propósito y la responsabilidad social empresarial en base a Merchant, Lazovzka (2017) y Ávalos (2018).

En el último capítulo se establecieron ejemplos de marcas con propósito. Dado que en Argentina no existe un ranking actualizado, se toma como referencia el Purpose Power Index y se eligen aquellas marcas que se encuentran en el país como *Kellogg´s, Microsoft* y *Kimberly-Clark.* Para esto, se vinculó con teoría de los siguientes autores, Farao y Viltard (2011), Ávalos (2018), Douangvichit (2020), Ceballos Serra (2011), Chirinos, Fernández y Sánchez, (2012) y Romero (2010).

Para tal fin, se presenta un desarrollo que trabaja con fuentes primarias (bibliografía especializada en la materia recién mencionada).Además teniendo en cuenta que Sampieri Hernández,Collado Fernández y Lucio Baptista (2003), definen al enfoque cualitativo como aquel que utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación, podemos afirmar que este trabajo final de grado se basó en ese método. Además el siguiente trabajo consiste en una discusión teórica o ensayo de laboratorio. Goméz Rinesi (2001), lo define como la etapa que encadena los resultados obtenidos por la investigación y la extrapolación de los mismos. En ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor y donde éste tiene la libertad de expresión. [...] La calidad de la discusión es, por tanto, resultado de la capacidad de análisis del que la realiza.

# Capítulo 1: Las relaciones públicas como una disciplina pluridimensional

En 2009, Jacquie L'Etang define a las relaciones públicas como "una disciplina emergente con fronteras que son permeables a una variedad de disciplinas: marketing, gestión, organizaciones, comunicaciones, periodismo, estudios de los medios" (p.31).

Paralelamente, James E. Grunig y Todd Hunt (2000) mencionan que muchos escritores de relaciones públicas, como el mismo Edward Bernays, sostienen que la disciplina debe estar basada en las ciencias sociales, éstas a su vez engloban otras ciencias como la economía, psicología, sociología y antropología social entre otras. A su vez, estas disciplinas tienen también sub-disciplinas.

Las relaciones públicas se parecen a un campo multidisciplinario en el que se utilizan distintos enfoques de diferentes disciplinas, sin relación entre sí como es el caso de las mencionadas anteriormente (Wehmeier, 2008, p. 223, como se cita en Sadi, 2019, p. 12).

Francisco Aguadero (2013) describe a las relaciones públicas como una disciplina pluridimensional al mencionar la unión entre ambos conceptos [relaciones y públicas] ya que sugiere un conjunto de actividades de tinte social, determina el ejercicio de una función completa y denota aquellos conocimientos que se ponen en práctica en su ejercicio (p.21).

Con una perspectiva distinta, Jacquie L'etang (2009) menciona que las relaciones públicas a su vez, se deben ejercer mediante un trabajo interdisciplinario:

> Las RR.PP. se basan en conceptos y métodos psicológicos (persuasión), en conceptos éticos (a partir de la filosofía moral) y en conceptos sociológicos (poder y género). También es posible aunar diferentes disciplinas (turismo, estudios religiosos, estudios del deporte) de forma creativa para aportar nuevas perspectivas desde todos los ángulos. El pensamiento interdisciplinario se basa en un amplio abanico de temas para intentar entender un problema. Es esencial para la enseñanza de las relaciones públicas y para sus profesionales, los cuales necesitan tratar con múltiples partes interesadas, perspectivas y relaciones (p. 30).

Según la Real Academia Española (RAE), la palabra pluridimensional hace referencia a aquello que tiene varias dimensiones o aspectos. Esto se puede observar a partir de las distintas perspectivas que toma cada autor para definir a las relaciones públicas como una disciplina.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del trabajo es desarrollar un marco constructivo orientado a la relevancia de la comunicación de marcas en el marco de lo que significan los propósitos; se hace indispensable reflexionar acerca de lo que es la gestión de branding y fundamentalmente la comunicación de marcas.

## 1.1 Gestión de marca y su comunicación

El 11 de marzo de 2010, Paul Capriotti en una ponencia en Medellín menciona cuáles son los pasos de un proceso estratégico de gestión de marca. Establece que existen tres etapas: el análisis estratégico, la definición del perfil de identidad y la comunicación del perfil de identidad. La primera consiste en obtener información. No se puede tomar una decisión sin un previo análisis de la situación (p.17).

Haciendo hincapié en esta primera etapa; Dennis Wilcox, Glen Cameron y Jordi Xifra (2013) establecen que:

> Antes de poder iniciar cualquier programa de relaciones públicas, es necesario recopilar información y datos, e interpretarlos. Solo si se lleva a cabo este proceso, la organización podrá empezar a tomar decisiones y a diseñar estrategias para conseguir programas de comunicación eficaces (p.161).

A su vez, Jordi Xifra (2005) hace alusión a la importancia de la ya mencionada primera etapa al definir que sin investigar, los proyectos de relaciones públicas están abocados al fracaso. Además, agrega que la investigación es un proceso deliberado, planificado y organizado para recoger y analizar datos con el propósito de determinar problemas, oportunidades y posibles soluciones de relaciones públicas de una organización (p.45).

Retomando el proceso estratégico para la gestión de marca que menciona Paul Capriotti (2010), la segunda etapa es la definición del perfil de identidad. Definir el perfil de una marca o de una imagen corporativa, no es más que tomar decisiones sobre los atributos, es decir, los adjetivos, las características que nosotros pretendemos asignarle a nuestra marca o a nuestra organización. […] Es una toma de decisiones a la hora de elegir cuáles son los atributos que nos van a identificar y que, por supuesto, tendremos que comunicar (Capriotti, 2010, p. 20).

Alberto Wilensky (2005) define a la identidad de una marca como la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad. A su vez, menciona que algunos autores, la definen como la parte que en forma consciente y explícita una compañía decide proponerle al mercado. La identidad

expresa entonces, las creencias y valores centrales que impulsan a la marca basada en alguna habilidad distintiva (p.109).

Por su parte, Joan Costa (2015) explica:

> Lo que una marca significa para sus públicos es su verdadera identidad. Y esta se traduce en el valor agregado a lo que la marca es objetivamente. Ese valor tiene más peso y es más determinante que el precio que se paga por el producto o el servicio obtenido (p.8).

Ahora bien, si hablamos de identidad no podemos dejar de lado el concepto imagen. Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) definen que gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero que no se puede invertir el proceso. La imagen se gestiona, por lo tanto, de manera indirecta. Establecen que para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes. Debe ser manifestada implícitamente y comunicada explícitamente (p. 219).

Sin embargo, con una postura distinta, Alberto Wilensky (2005) declara que diferenciar la imagen de la identidad es un enfoque excesivamente mecanicista y que desconoce el proceso complejo, dialéctico, interactivo y dinámico que construye a la identidad (p.109).

Para concluir con el proceso estratégico de gestión de marca que mencionaba Paul Capriotti (2010), vamos a definir el último paso: la comunicación del perfil de identidad. El autor explica:

> Cuando hablamos de comunicación y de comunicar el perfil de identidad, estamos hablando de dos grandes cosas: primero del decir, que es el asunto de toda la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas, el marketing directo, la acción pura y exclusivamente de la comunicación tradicional y simbólica de explicar cosas; y segundo, del hacer, es decir, del comportamiento diario de los productos y servicios, y que cumplan con lo que el consumidor les están pidiendo (p.6).

Gestionar una marca en la actualidad significa que debemos ser capaces de vincular una serie de significados o valores a nuestra oferta. (Ollé, 2005, p. 122, como se cita en Gómez, 2011, p.6) Es decir, pasar de un solo concepto ya sea en un anuncio o en una marca, a una red de conceptos emocionales y racionales que sinteticen la personalidad de la marca (Gómez, 2011, p.6).

Tal como se menciona anteriormente, es importante que seamos capaces de hacer el vínculo. Para esto es necesario establecer cuál es el aporte que puede brindar las relaciones públicas como disciplina a la gestión de marca.

## 1.2 Aporte de las relaciones públicas a la gestión de marca

[…] Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding” (Capriotti, 2009, p.11).

Es necesario comprender que existe el branding corporativo y el comercial. Tal como explica Diego Ontivero, hay una diferenciación entre la marca corporativa y la comercial. La marca comercial está dirigida a los productos tangibles, objetos físicos que se pueden sostener en las manos o ver con los propios ojos antes de ser comprados. La marca corporativa se genera cuando las compañías o corporaciones comercializan sus negocios además de productos o en lugar de ellos (p. 121). Esto significa que la única diferencia entre el branding corporativa y el comercial es la fuente de la cual se está hablando.

Ciertas compañías, como General Electric y Samsung, usan sus nombres para casi todos sus productos. Otros fabricantes asignan a nuevos productos denominaciones de marca individuales que no están relacionados con el nombre de la compañía, como las de los artículos Tide, Pampers, Iams y Pantene, de Procter & Gamble (Kotler y Keller, 2006, p.3).

Teniendo en cuenta, la definición que establece Paul Capriotti sobre la gestión de marca y la frase que se podrá leer a continuación, se puede observar el aporte que pueden hacer las relaciones públicas al branding.

En 2009, Gladys Wilhelm, Fanny Ramírez y Margarita Sánchez enfatizan la importancia que tiene un relacionista público al momento de construir la identidad de una organización o de una marca. Los ya mencionados autores, definen lo siguiente:

> […] Las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable para desarrollar y mantener la Identidad, para así generar y consolidar en las audiencias una imagen corporativa. Se parte de considerar que toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos, como mensajes de su identidad, los cuales son percibidos por el receptor. Esta percepción se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todos los públicos o clientes, no sólo a los potenciales clientes de la

> empresa, por lo tanto hay que tener especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar (p.2).

A su vez, Blair Nicole Nastasi (2018) en un artículo para la revista Forbes establece cuatro razones por las que son imprescindibles las relaciones públicas al momento de gestionar una marca. Para comenzar menciona a la imagen y al proceso para generar una identidad. Para la misma, explica que es necesario saber la historia detrás del negocio y pautar el tono de voz que se busca que tenga la marca. También, saber cuáles son los puntos clave que se desea que el público objetivo conozca. La segunda razón es la comunicación sucinta. El relacionista público se debe encargar de comunicar correctamente a los periodistas el tipo de marca de la que se está hablando. La tercera razón es la integridad, en este punto, Nastasi establece que es necesario convertir a la marca en algo confiable. Esto garantizará un mayor porcentaje de éxito. La última razón es el manejo de la reputación. La marca y las relaciones públicas se centran en controlar los mensajes de la empresa. Además agrega, que todo comienza con la marca. Es importante que la marca esté clara para poder administrar correctamente la reputación a través de las relaciones públicas. Explica que la marca permite tomar el control de la narrativa. Es el primer paso para construir una reputación positiva para el negocio.

Por otro lado, Tito Ávalos (2018) establece que hay una demanda creciente hacia las marcas de dos maneras: por un lado se busca la satisfacción más plena de las necesidades del consumidor (sobre todo de los *millennials*) y por otro, se requiere que la marca se convierta en aliada para poder ganar visibilidad pública. A su vez, el autor menciona que el consumidor ya no solo consume sino que también se vuelve un promotor de la marca (p.44).

Teniendo en cuenta esto, es aún más necesario en el contexto actual que una organización cuente con un equipo de relaciones públicas que respalde la gestión de marcas.

La marca y las relaciones públicas pueden requerir equipos y estrategias separados, pero para aprovecharlos al máximo, deben trabajar juntos para construir la imagen de su empresa. Cuando estén sincronizados, ambos serán mucho más efectivos (Nastasi, 2018).

Bajo esta premisa, avanzamos en el siguiente capítulo para dar inicio al tema central del trabajo final. Entendiendo que es primordial comenzar por definir los distintos términos que surgen a partir de la palabra “marca”.

## Cápitulo 2: Teoría y definición de marca

Para dar comienzo a este capítulo es importante definir qué es la marca. Alberto Wilensky (2005) explica:

> Las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores. Son, simultáneamente, una empresa, un producto, un servicio, una fuente de información, un medio de identificación, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria. Las marcas están, además, dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde un "sentimiento" hasta un "estilo de vida" (p.15).

Todo es una marca: Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York City, Madonna son marcas, e incluso usted, usted mismo también es una marca.Una marca es cualquier nombre que sugiera significados y asociaciones. Una gran marca consigue más todavía: añade color y resonancia a un producto o servicio (Kotler, 2003, p.71).

La American Marketing Association define la marca como "aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia". Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad (Kotler y Keler, 2006, p. 274).

Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con la marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas (Davis, 2002, p. 4).

Reiterando esto último, Ramón Olle y David Riu (2009), establecen que una marca potente genera valor añadido, reduce el riesgo de entrada de competidores, fideliza consumidores y define una cultura (p.14).
A su vez, Fred Tavares (2003) afirma:

> En 1999, Coca-Cola valía al menos diez veces más que todos los activos físicos de la Compañía Coca- Cola. Esta brutal diferencia entre el capital real de la empresa y lo que el mercado le ha atribuido a su capitalización de mercado es uno de los hechos económicos más notables (valor de marca) en el mundo. […] La marca vale más que el producto e incluso más que la propia empresa. El marketing definitivamente vive en la era de las marcas. Tener

> una marca diferenciada (singular y/o exclusiva) y poder fijarla en la mente del consumidor es el gran desafío estratégico y táctico que persiguen las organizaciones.

Haciendo hincapié en lo que establece Fred Tavares; Samuel David Cepeda-Palacio (2014) explica que el valor que adquiere la marca muchas veces incluso supera al de los bienes, servicios y empresas a las cuales representan (p. 129).

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) aclaran lo siguiente:

> *Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad*. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa (p.5).

Alberto Wilensky (2005), explica la teoría de marca a través de 5 secciones (ver figura 1). La naturaleza semiótica es aquella en la que se busca que la marca produzca un significado, que genere un universo de significación. Por otro lado, se encuentra la naturaleza relacional en la que se establece a la marca como el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. La marca es todo lo que aquellas marcas no son. También podemos encontrar la naturaleza dialéctica; la marca es el resultado de un proceso complejo en el que participan numerosos "actores" y se entrecruzan diferentes "discursos". Además, existe la naturaleza contractual. La marca es visualizada como un "contrato" que propone al mercado y que el consumidor puede aceptar o rechazar. Por otra parte, se encuentra la naturaleza entrópica. Esto significa que la marca necesita constantemente "alimentación" porque no puede abastecerse sin apoyo externo. Por último, define la naturaleza "tangible" e "intangible", La marca tiene una naturaleza simbólica que le da vida propia pero siempre se apoya sobre un objeto material. A su vez, la marca le debe añadir valor proporcionando beneficios intangibles (págs. 36-40).

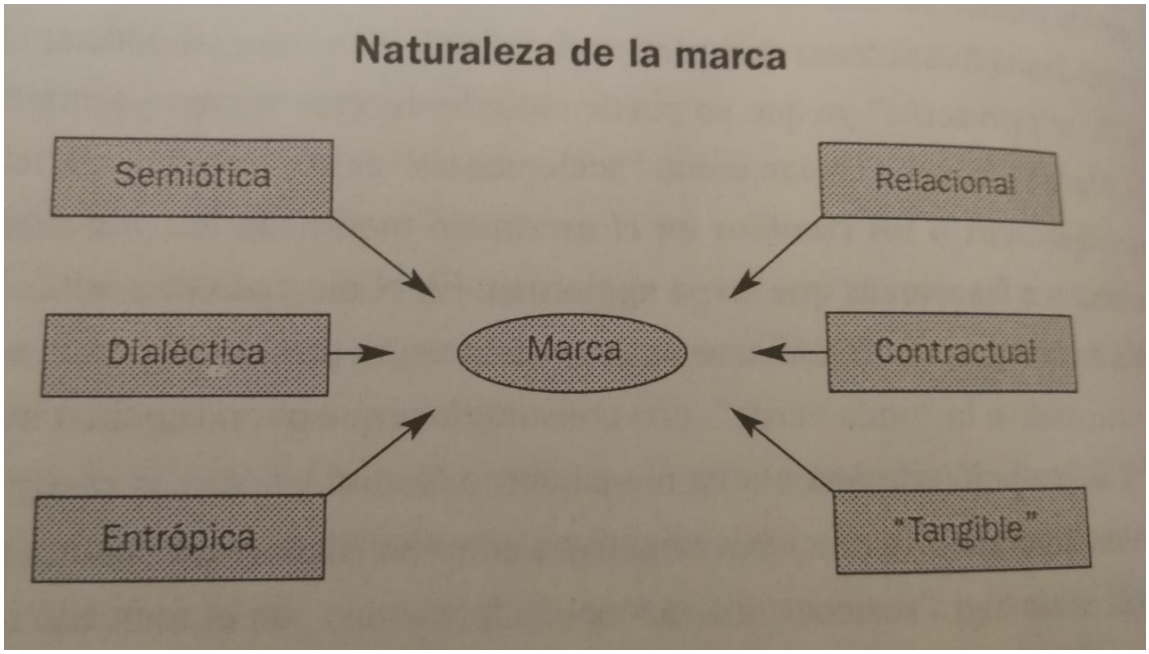



*Figura 1. Naturaleza de la marca. A., Wilensky (2015).*

Además, Tito Ávalos (2018) establece:

> Para que una marca sea valiosa en el contexto actual, necesita desarrollar tres dimensiones estratégicas: psicológica, narrativa y lúdica. El pleno desarrollo de estas dimensiones genera los mayores niveles de lealtad del mercado y origina una rentabilidad superior en relación con su propia industria, comparándola con aquellas que dejan de lado estos aspectos. (p.28)

A partir de acá, ya podemos entender de qué se habla cuando se menciona el término marca. Sin embargo, muchas veces viene acompañado de *branding*. A continuación, podremos definir cuál es su función y sus características.

## 2.1 Branding

El *branding*, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logosímbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación (Ballesteros, 2016).

También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001, como se cita en Ballesteros, 2016). Sin embargo, la perspectiva de hoy es más compleja.

Hablar de *branding* corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa (Capriotti, 2010, p.16).

Cabe aclarar que como se mencionó en el capítulo 1, la única diferencia entre *branding* corporativo y comercial son las fuentes de las que se habla, por eso ambos términos son igualmente válidos para este trabajo.

Siguiendo este mismo pensamiento, Joan Costa (2015) explica:

> El *branding* es el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional (p.6).

A su vez, Jorge Fernández Goméz (2011) agrega que significa pasar de un solo concepto ya sea en un anuncio o en una marca, a una red de conceptos emocionales y racionales que sinteticen la personalidad de la marca. (p.91)

Además, explica que el *branding* debe aspirar a reflejar la personalidad de la marca, un conjunto de valores que, como ocurre en las personas, definen la filosofía, la cultura, las formas o el talante de la organización y que se sintetizan en su carácter (la simplificación llevada al límite). Asimismo, esta personalidad debe preservarse temporalmente y perdurar con el paso de los años (p.92).

De manera que los resultados que el *branding* obtenga dependen de la concepción integral, que abarca la coordinación de todos los resortes de la marca. Y de la gestión integrada, que incluye la estrategia, la operación y el control con visión de largo alcance (Costa, 2015, p. 6).

Hoy en día, la definición de *branding* va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Ollé y Riu, 2004 como se cita en Ballesteros, 2016).

Por otro lado, Leandro Africano define al *branding* como el proceso de construir una posición favorable dentro de un mercado específico para un producto o servicio de una compañía en las

mentes de los consumidores. Las empresas son dueñas de fábricas y marcas registradas, pero en definitiva los consumidores son los verdaderos dueños de las marcas (p.66).

A su vez, es relevante destacar los dichos de Ricardo Hoyos Ballesteros (2016):

> En definitiva, el *branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma

El *branding* es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca, y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Stermam, 2013 como se cita en Ballesteros, 2016). A partir del branding se puede lograr que una marca tenga posicionamiento. A continuación podrá leer sobre su definición e importancia en el mundo marcario.

## 2.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo” (Keller, 2008, p.98).

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero el posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta (Al Ries y Trout como se cita en Kotler y Keller, 2006, p. 309).

Tal como explica Alberto Wilensky (2005):

> La marca le brinda a la empresa la posibilidad de posicionarse claramente respecto de sus competidores en la mente de los potenciales clientes. El posicionamiento de marca permite construirle al producto un “espacio” propio que resulta básico para alcanzar una ventaja diferencial (p.49).

Haciendo hincapié en este “espacio” que menciona Alberto Wilensky; Philip Kotler y Kevin Keller (2006) establecen que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa (p.309).

El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la “posición” de la marca respecto de otras marcas. Algunas veces el posicionamiento implica adueñarse de una palabra como IBM y la computación, o Bayer y las aspirinas. El posicionamiento es un concepto “holístico”. […] El posicionamiento es una inscripción simbólica que solo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca (Wilensky, 2005, p.161).

A su vez, Kevin Keller (2008) agrega:

> Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla (p.98) .

A partir de esto, surge la pregunta: ¿Para qué sirve lograr un posicionamiento?, Philip Kotler y Kevin Keller (2008) nos dan la respuesta:

> Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto (p.309).

Además Philip Kotler y Kevin Keller (2008) establecen que si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento (p.309).

Por otro lado, Alberto Wilensky (2005) explica que el posicionamiento ocupa un lugar nuclear

en la conceptualización de la marca. Puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia (p.163).

Según casi todas las definiciones, el posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que éstas se comuniquen. De manera más específica, para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia, así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas (Kotler y Keller, 2008, p.309).

El ser humano sólo puede pensarse a sí mismo por similitud y diferencia con otras personas. Y las marcas responden a la misma lógica. En consecuencia, el posicionamiento relativo de cada marca también influye en su propia identidad y perfila muchos rasgos de su carácter (Wilensky, 2005, p.184).

Para poder completar todos los atributos que hacen referencia a una marca es de suma importancia no solo el posicionamiento sino el discurso marcario. A continuación, podrá entender su significado y que no solo abarca a lo “que dice” la marca.

## 2.3 Discurso marcario

Para entender lo qué es el discurso marcario, es relevante la definición que explica Alberto Wilensky (2005):

> Las marcas “hablan” mediante un discurso articulado en forma *gestáltica.* La identidad de una marca es, en gran medida, la “historia” acumulada de su discurso: mensajes, estilos, tonos y medios utilizados. El discurso de la marca *es un modo de decir* las cosas que *transforma* al producto. El discurso publicitario apoya este trabajo y se lo podría definir como la operación estratégica de crear un *“mundo*” *con un lugar privilegiado para una marca*. Ese mundo debe ser lindo y agradable desde un punto de vista *estético*, pero, por sobre todo, debe ser creíble y diferenciado. Si bien la sola comunicación construye notoriedad de marca, sólo la “buena” comunicación construye la identidad, el carácter y el posicionamiento adecuados (p.206).

A su vez, Alberto Wilnesky agrega que el producto comunica en forma implícita sobre la marca y también la propia marca es un componente inicial del discurso a través del nombre. Asimismo, las marcas se construyen explícitamente a través de la comunicación (p.185).

Por otro lado, Xavier Collantes (2011) explica:

> El uso o consumo de un producto es un hecho que, para que tenga sentido para el consumidor, debe poder ser integrado en alguna de sus historias de vida o debe poder generar alguna historia de vida autónoma. Una marca debe ofrecer al consumidor una historia en la que pueda actuar como personaje y en la que, al hacerlo, pueda ver realizados sus deseos, sus aspiraciones, sus anhelos y la superación de sus problemas y sus contradicciones, y en la que, por lo tanto, se sienta gratificado. Una historia debe poseer factores que seduzcan al consumidor para que actúe dentro del marco que dicha historia define, para que se integre e implique en ella. Para que una marca proyecte un sentido pleno, no se trata sólo de que proporcione al consumidor un beneficio práctico, que le atribuya algunas experiencias sensoriales o emocionales o que le adjudique determinadas características de personalidad reconocibles socialmente. Se trata de que el consumidor, a través del acto de consumo, a través del contrato y el contacto con la marca, se viva a sí mismo como el protagonista de un relato que le gratifica o que le beneficia de alguna manera (p.62).

Wilensky (2005) establece que el discurso marcario se compone de distintos elementos:

> En primer lugar, la propia categoría de producto se "comunica" con el consumidor a través de sus insumos o sus características físicas. […] En segundo lugar, el packaging "habla" sobre la marca haciéndola más clásica o más moderna. […] En tercer lugar, la *imagen institucional* de la compañía también comunica elementos positivos y negativos respecto de la marca. […] En cuarto lugar; el *precio* comunica. Más allá de cualquier realidad económica y empírica el precio "habla" por la marca expresando aspectos de su calidad intrínseca o prestigio social. […] En quinto lugar, *el nombre y la simbología de marca* comunican mucho, y permanentemente, sobre la marca. […] En sexto lugar, los *momentos de consumo* de la marca comunican mucho sobre ella. […] En séptimo lugar, *el canal de distribución* así como el lugar de exposición dentro del mismo, comunican sobre la marca. […] En octavo lugar, *las actividades específicas y sponsorización de eventos* comunican y establecen discurso sobre la marca. […] En noveno lugar; las *promociones especiales* de la marca también construyen discurso sobre su estilo y "calidad". […] En décimo lugar, el discurso de la marca se construye, por supuesto, a partir del *discurso estrictamente publicitario* (Págs. 190-192).

L*as marcas construyen su discurso desde el punto de venta en el que están o dejan de estar, desde su nivel de precios, el diseño de producto o los personajes con que se asocian* (Wilensky, 2011, p. 187).

Si hablamos de discurso marcario, es importante mencionar el término *storytelling.* Tito Ávalos (2018) explica que el storytelling es una institución de la tradición oral, de cuando no existía la

palabra escrita, o al menos de cuando la palabra escrita no era tan eficiente como ahora. Y, si bien la traducción literal es “contar cuentos”, hay que entender el storytelling como una actividad artística en el que un narrador se presenta a un público para compartir un relato (p. 58).

En el mundo de las marcas, el storytelling se presenta de forma distinta que en las definiciones clásicas. Es cierto que tenemos una estructura del relato que gira en derredor de un mensaje central, pero luego el desarrollo “narrativo “se hace a través de diversos medios en forma no necesariamente secuencial y con distintos lenguajes, lo que resulta un verdadero desafío a la consistencia del relato (Ávalos, 2018, p.63).

Ya comprendido el discurso marcario, nuestro objetivo al momento de tener una marca es lograr lealtad en nuestro público. La misma se conforma entre varias cosas, a partir del discurso de nuestra marca.

## 2.4 Lealtad de marca

Ramírez Angulo J. et al. (2013) establecen que el estudio de la lealtad de marca es una temática de permanente discusión en entornos académicos y empresariales. Una exploración sobre la lealtad en el contexto del marketing en la base de datos Scopus® arroja 1927 resultados en artículos de revistas académicas. En la figura 2, se puede observar cómo desde el año 1970 hasta el presente el tema de la lealtad en marketing ha sido tratado (p. 147).

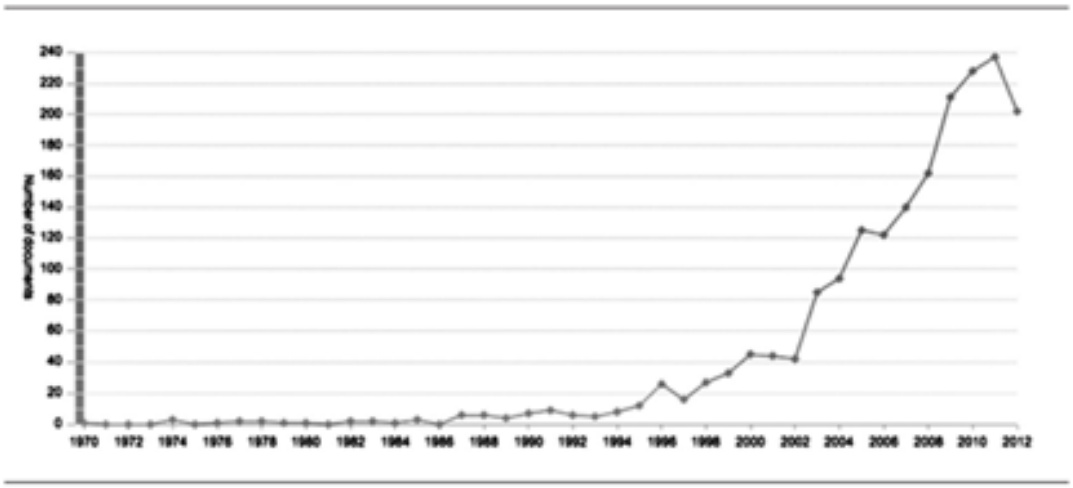



*Figura 2. Evolución del tratamiento de la lealtad en marketing en la literatura académica. Ramírez Angulo J. et al. (2013)*

Haciendo hincapié en esto, Baptista de Carrasco, M. y León de Álvarez, M. (2009) explican:

> El concepto de lealtad no es nuevo en el mercado, por el contrario ha sido uno de los temas más tratados, sin embargo no se ha llegado a unificar criterios que clarifiquen su definición y mención. (Odin, et. al. 2001. como se cita en Colmenares y Zaavedra, 2007). En la literatura de marketing la lealtad de marca está asociada a afirmaciones tales como: reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad y resistencia de los clientes a las promociones de los competidores (Assael, 1999; Schiman y Lazar, 2001; Homan y Bateson, 2002 como se cita en Colemares y Zaavedra, 2007) (p. 62).

A su vez, establecen que hay tres acepciones de lealtad:

> Basados en un criterio comportamental, puede citarse a Jacoby y Chestnut (1978), quienes definen la lealtad a la marca como una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación. Arellano (2003) relaciona el término de lealtad con el índice de recompra del producto. Por su parte, Alfaro (2004) define la fidelidad o lealtad como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra. […] Sobre la base del enfoque actitudinal, los investigadores Dick y Basu (1994) enfocan la lealtad como una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido, es decir, abordan la lealtad como comportamiento de compra repetida basada en la actitud. […] La lealtad cognitiva, como tercer enfoque, sugiere que la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor al valorar alternativas de compra. En esta situación se manifiesta el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como consecuencia de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales (págs. 25-26).

Por otro lado, A. Wilensky (2005), explica que la lealtad de marca está muy ligada a la experiencia de uso. Esto implica que el producto debió haber sido previamente elegido y comprado. A diferencia de conceptos como identidad, personalidad o posicionamiento, que intervienen “ex – ante” de la decisión de compra, la lealtad es un concepto “ex – post” (págs. 235-236).

Transformar clientes en seguidores no es una tarea sencilla –tener clientes es ya todo un desafío-, pero es necesario desmitificar la creencia de que solo las grandes marcas o cierto tipo

de productos pueden generar la lealtad, porque esto no es necesariamente así (Ávalos, 2018, p. 135).

Además, Baptista de Carrasco, M. y León de Álvarez, M. (2009) establecen que:

> […] Se puede afirmar que las marcas buscan por medio de la publicidad influenciar a los consumidores, sus percepciones y conductas, con el fin de construir relaciones que perduren a través del tiempo. En tal sentido, se propone un nuevo constructo mediante el cual se pretende explicar el proceso de gestión de clientes o consumidores leales de una marca, mediante seis elementos como se ve en la figura, cada uno de dichos elementos representa grandes momentos o etapas en el proceso cronológico de la construcción de lealtad hacia la marca. La propensión a confiar de los individuos, la confianza que pueda desarrollar un consumidor hacia la publicidad y la actitud resultante hacia la marca, se verán reflejadas en una lealtad comportamental y una lealtad actitudinal como componentes de la conceptualización del constructo de la lealtad de marca en general (Oliver, 1999b, como se cita en Taylor y Hunter, 2003) (págs. 60 y 61).

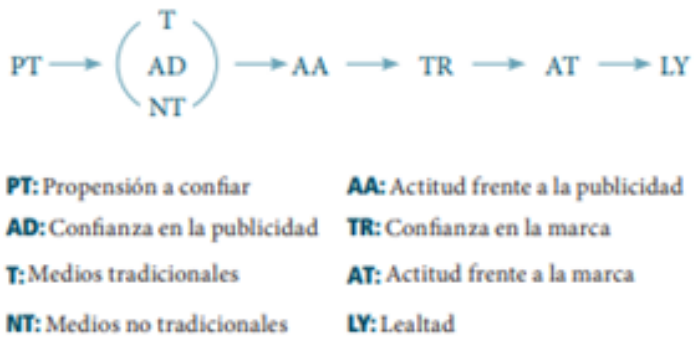



*Figura 3. Baptista de Carrasco, M. y León de Álvarez, M. (2009)*

Desde otra perspectiva, Tito Ávalos (2018) menciona que para generar los mayores niveles de lealtad de mercado es necesario que la marca desarrolle tres dimensiones estratégicas: psicológica, narrativa y lúdica. La dimensión psicológica hace referencia a encontrar los grupos dispuestos a seguir fervientemente a las marcas a cambio de pertenecer a algo que valga la pena. La dimensión narrativa hace referencia a contar buenas historias, ofrecer canales de diálogo e invitar a participar. Y por último, la dimensión lúdica hace referencia a proveer experiencias para tener un plus (págs. 28, 46, 57,87).

A su vez, Alberto Wilensky (2015) agrega:

> Si bien la lealtad se basa en un hecho físico como la experiencia de uso, existen componentes simbólicos que ayudan a reforzar. El posicionamiento y la personalidad de marca influyen en la lealtad de la misma. Un aspecto estratégico del concepto “lealtad” es que está siempre referido a la marca y no al producto (p.236).

A través de lo explicado a lo largo del capítulo, resulta óptimo darle un cierre con las cinco reglas del branding que siempre deberíamos tener en cuenta por Wally Olins (2014)

1. Saber quiénes somos.
2. Hablar, escuchar e involucrarnos.
3. Dar a conocer quiénes somos.
4. Abrazar con entusiasmo todo lo que hacemos.
5. Gestionarlo y hacerlo funcionar bien. (p. 25)

En el siguiente capítulo, se abordará el tema central del trabajo final de grado. Una manera diferente y muy positiva de construir una marca.

## Cápitulo 3: Marcas con propósito

El propósito de la marca se relaciona con la misión de una marca en la sociedad, la razón de orden superior para existir más allá de la obtención de beneficios (Strawberryfrog y Reputation Institute, 2019).

Según un informe de 2019 de *Accenture Strategy*, los consumidores esperan que las marcas estén en línea con sus valores personales, lo cual constituye un desafío para las empresas. Sin embargo, estas expectativas suponen a su vez para las compañías una oportunidad de demostrar su agilidad competitiva forjando relaciones más auténticas y rentables con sus clientes.

A su vez, a través del informe que se realizó en 2020 sobre tendencias en reputación y gestión de intangibles se estableció que:

> La gestión de marcas comprometidas es la tendencia en la que más están trabajando las organizaciones: cerca de la mitad de los encuestados (48 %) afirma estar desarrollando esta temática, ya sean del ámbito empresarial o universitario. Durante este último año, además, el 75 % de las organizaciones considera que se han realizado avances en la construcción de una diferenciación duradera gracias a las marcas.
> ¿Qué percibe la sociedad? Este discurso del compromiso y la diferenciación de las marcas está impactando en la ciudadanía, donde observamos que esta tendencia lidera el ranking de relevancia en cuanto a tendencias en reputación y marca. El análisis de los ecosistemas digitales nos permite observar cómo la opinión pública valora en mayor medida las tendencias identificadas en el bloque de ética y transparencia y en el de reputación y marca, que se entrelazan entre sí destacando la importancia que la sociedad otorga al compromiso y responsabilidad de las marcas; especialmente en el uso de la tecnología y cómo afecta la confianza en sus líderes (Centre for Reputation Leadership & CANVAS Estrategias Sostenibles, 2020, p. 37).

Por otro lado, Juan Isaza (2020) define que:

> Tener un propósito requiere que la marca se comprometa con una visión de la sociedad. Y eso implica sacrificio. Algunos estarán de acuerdo y comprarán la marca como una forma de apoyar esa visión. Otros, en cambio, pueden alejarse o sentirse ofendidos. Sabemos que tener contento a todo el mundo es imposible, y en un mundo tan polarizado resulta una utopía. Así que tener un propósito de marca implica defender una visión de sociedad. Y eso

> requiere valentía. [...] Es necesario adelantarse a las legislaciones, tomar acciones proactivas con propuestas valientes frente a los problemas sociales. [..] Sólo hay una forma de hacerlo: escuchando permanentemente a las audiencias clave sobre sus preocupaciones en lo social, en lo ambiental y en la visión que tienen del futuro. Es un reto creativo y de innovación, pero también de honestidad y de humildad. Proponer, escuchar o recibir críticas sobre lo que la marca está haciendo o dejando de hacer es, muy seguramente, la mejor forma de encontrar ese propósito único y auténtico que le sirva a la marca para hacer la diferencia.

Los consumidores son partes interesadas muy valiosas que exigen transparencia a nivel corporativo y esperan promesas, productos y servicios cargados de significado. Actúan como defensores de las marcas en las que creen y como detractores de aquellas en las que no creen. El precio, la calidad del producto y la experiencia de cliente son atributos importantes, pero las empresas que desean aumentar su agilidad competitiva deben buscar nuevas formas de destacar (Accenture Strategy, 2019).

Por otro lado, la empresa de investigación Cone/Roper afirma que las empresas deberían tener mucho cuidado a la hora de pregonar sus buenas acciones porque el público se muestra escéptico sobre la motivación real. Por el contrario, las empresas deberían concentrarse en la gente a la que ayudan y en que los programas que respaldan sean algo más que un «lavado de cara». La empresa de investigación sigue afirmando: «Nunca lo haga para obtener cobertura informativa. Hágalo para asentar su negocio, su capital de marca y sus relaciones con sus públicos estratégicos» (Wilcox, Cameron y Xifra, 2013, págs. 598 y 599).

Haciendo hincapié en esto, Juan Isaza (2020), agrega:

> Lo que pasa es que muchas marcas no han entendido lo que significa tener un propósito. Algunas lo interpretaron con una mirada muy comercial, pensando que sus productos o servicios existen para solucionar algún problema de sus clientes, para facilitarles algo o para proporcionarles aquello que hace su vida mejor. Pero ese no es un propósito de marca. No quiero decir que ahí no hay compromiso. Desde luego que lo hay. Pero para que el propósito sea una herramienta de marketing, quien debe estar en la mira es la sociedad, no las necesidades del consumidor.

Según el Purpose Power Index, el poder del propósito de una marca se basa en que debe mejorar la vida de las personas y sus comunidades, está comprometida a cambiar el mundo para que haya algo mejor y hace cosas que no solo benefician a empleados, accionistas o clientes, sino a la sociedad en su conjunto (Strawberryfrog y Reputation Institute, 2019).

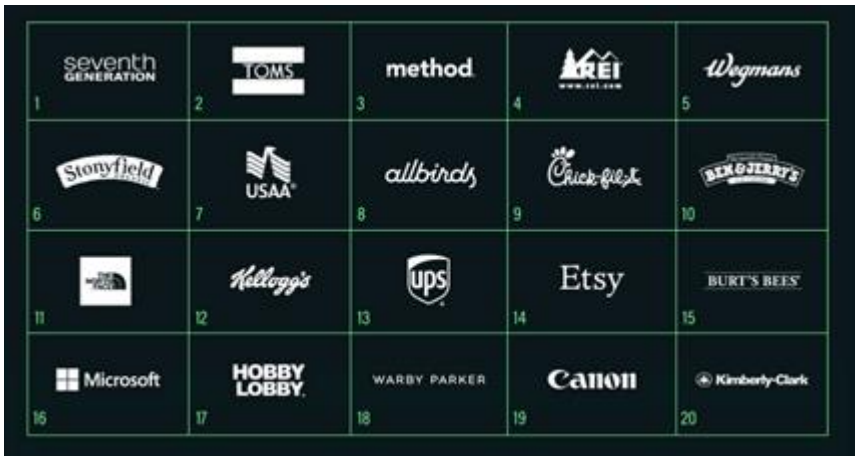



*Figura 4. Top 20 de marcas con propósito según Purpose Power Index (2019)*

Para finalizar, es importante destacar cómo explica Miguel Vergara lo que es el propósito de marca basándose en el estudio de Accenture Strategy (2019):

> **El propósito de la marca** proporciona la diferenciación que muchas de ellas buscan. Para las empresas, constituye el fundamento de todas sus experiencias, la esencia subyacente que hace que una marca sea relevante y necesaria. El propósito de marca debe perfilarse minuciosamente y adecuarse a los valores de los clientes de forma que determinadas dimensiones como la cultura, la transparencia, los valores éticos, etc., eclipsen al resto.

A su vez, establece que son tres los principios rectores que diferencias a las marcas con propósito:

- **Sé humano.** Anima a clientes, empleados y a todo el ecosistema de accionistas y partes interesadas a identificar valores compartidos y áreas en las que la empresa pueda marcar la diferencia. La comunicación es clave, ya que el 64% de los consumidores encuentran más atractivo el propósito de las marcas que se comunican de forma activa.
- **Sé claro y auténtico.** Los consumidores no se dejan engañar por marcas poco honestas que solo buscan tocar la fibra sensible. Por el contrario, valoran la autenticidad, la franqueza y el liderazgo sólido. Nuestro estudio indica que, a la hora de comprar una marca, un producto o un servicio, el 65% de los consumidores se dejan

influir por las palabras, acciones, valores y convicciones de los empleados de una empresa.

- **Sé creativo.** Las empresas deben centrarse menos en invertir para sus clientes y más en invertir con sus nuevos socios de ecosistema para aumentar su agilidad competitiva.

Las marcas con propósito se construyen a partir de las experiencias memorables, la eliminación de estereotipos, el sostener una postura y potenciar las buenas causas (Foussats y Capellini, 2019).

## 3.1 Experiencias memorables

Según Joseph Pine y James Gilmore, estamos transitando lo que ellos definen como una economía de experiencias. Estos autores estadounidenses sostienen que, si queremos seguir recibiendo algún plus económico por lo que ofrecemos, nos vamos a ver obligados a proveer experiencias en lugar de bienes y servicios. De acuerdo al análisis que hacen los autores, cada etapa de evolución en la oferta económica es seguida por su masificación, de manera que con el tiempo esta oferta se convierte en genérica; esto quiere decir que, si bien la utilidad en valor puede usufructuarse por cierto tiempo, a la larga todo tiende a cero, porque la cantidad de oferentes del mercado se incrementará inexorablemente y así la ventaja competitiva irá disminuyendo (Ávalos, 2018, p. 87).

A su vez, Tito Ávalos (2018) agrega que las marcas que ofrecen una buena experiencia son las que alcanzan mayor satisfacción en el consumidor, logran mayor lealtad (entendiéndola como la predisposición a la recompra del producto y servicio), contribuyen a la construcción de su personalidad y motivan la difusión boca en boca.

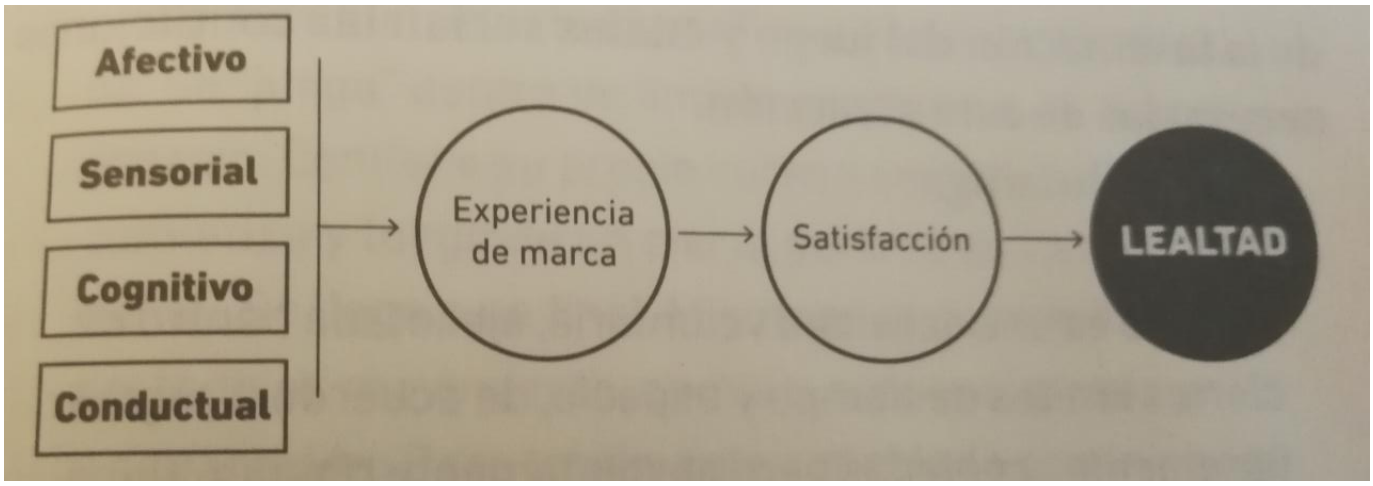


*Figura 5. Experiencia de marca (Ávalos, 2018, p.93).*

Marcelo Barrios (2012) establece que:

> Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no. Pine y Gilmore (1998, p.98) afirman que una experiencia ocurre «cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable». La noción de experiencia aparece en la literatura de marketing a través de expresiones tales como experiencia del cliente (Gentile, Spiller y Noci 2007), la experiencia de los consumidores (Tsai, 2005), experiencia de servicio (Hui y Bateson, 1991), la experiencia del producto (Hoch 2002), el consumo de experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982), experiencia de compra (Kerin, Jain y Howard, 1992), y la experiencia de marca (Brakus y otros 2009) (p. 69).

Por otro lado, Tito Ávalos (2018) explica:

> Josko Brakus, Bernard H. Scmitt y Lia Zarantonello llevaron a cabo una investigación para averiguar qué es una experiencia de marca, cómo medirla y establecer si ello contribuye a crear lealtad de marca. Para estos autores, la experiencia con la marca comienza cuando estamos buscando una solución a un problema o cuando queremos satisfacer un deseo; cuando salimos a adquirir el producto que la marca ofrece y, finalmente, cuando lo probamos. A estos tres “momentos” habría que agregar aquel en el que la marca se acerca al público, cuando aún la necesidad está en potencia, o sea, el momento de la comunicación motivacional.
>
> Luego de realizar varios grupos focales con decenas de marcas, el equipo de Brakus concluyó que una experiencia con las marcas se produce en cuatro dimensiones: a nivel de las sensaciones, a nivel de los sentimientos, a nivel cognitivo y finalmente a nivel de la conducta o del comportamiento que la marca promueve a través de su diseño e identidad,

> packaging, las comunicaciones que realiza y los ambientes en los que está inserta. La investigación señala también que aquellas marcas que lograron estimular favorablemente a estas cuatro dimensiones motivan a la reincidencia, o sea, a querer recrear la experiencia favorable que se vivió (págs. 90-92).

Las experiencias son subjetivas; son mentales, son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes), y quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores (Tynan, 2009, como se cita en Barrios, 2012, p.70).

[…] La utilización de una batería de elementos sensoriales y de significación que envuelven al consumidor en una experiencia que –al menos por algunos instantes- lo libera de la rutina cotidiana (Ávalos, 2018, p.90).

El siguiente paso en la construcción de marcas con propósito es la eliminación de estereotipos. A continuación se desarrollara el tema.

## 3.2 Eliminar estereotipos

Los estereotipos existen en todas las sociedades: el modo en que percibimos a los demás puede verse determinado por suposiciones simplistas sobre las personas, basadas en caracteres particulares como la raza, el sexo, la edad, etc. Los estereotipos se basan en normas, prácticas y creencias sociales. Muchas veces son de orden cultural, y basados o promovidos por la religión, y reflejan las relaciones de poder subyacentes. Las creencias estereotipadas pueden ser rígidas, pero pueden cambiar y lo han hecho a lo largo del tiempo, lo que representa un desafío y una oportunidad (ONU Mujeres, 2011).

Los estereotipos no siempre son inherentemente negativos, pero dado que son conjeturas que hacen caso omiso de las habilidades, oportunidades y entorno individuales e inherentes a la persona, casi siempre son perjudiciales. Los estereotipos negativos entorpecen la habilidad de las personas de alcanzar su potencial ya que limita sus elecciones y oportunidades. Están detrás de la discriminación de género declarada y encubierta, directa e indirecta, y recurrente que afecta de modo negativo la igualdad substantiva de jure y de facto que habría que garantizar a las mujeres. Se traducen en políticas, leyes y prácticas que causan daños a las

mujeres sobre el terreno (ONU Mujeres, 2011).

Además Phumzile Mlambo-Ngcuka, Directora Ejecutiva de ONU Mujeres y Subsecretaria General de las Naciones Unidas agrega:

> Los estereotipos reflejan ideas muy arraigadas sobre la feminidad y la masculinidad. La percepción negativa y que desmerece a las mujeres y las chicas es uno de los obstáculos más importantes para alcanzar la igualdad de género, por lo que es necesario que hagamos frente a esas imágenes siempre que aparezcan y las cambiemos. La publicidad es una herramienta especialmente poderosa para cambiar estas percepciones e influir en las normas sociales (p.6).

La *World Federation of Advertisers* estableció una guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad (2019), para ello redactó una serie de indicaciones para poder eliminar los estereotipos negativos:

1. Fomentar la diversidad en los equipos:

   Los estereotipos suelen ser no solo el producto de una reflexión insuficiente sino también del condicionamiento cultural. Si se cuenta con equipos plurales, tanto interna como externamente, que trabajan en cuestiones creativas y de la marca, es más probable que se cuestionen los estereotipos durante el proceso de desarrollo y con suerte que se reduzca el sesgo inconsciente. El resultado final debería ser un mensaje potente basado en una percepción profunda que llegue con más efectividad al público objetivo.

2. Controlar el desempeño:

   El marketing suele estar asociado a aumentar las ganancias y aunque todos quieren ver un progreso rápido de forma generalizada, realizar pequeños pasos coherentes desde el entorno de la marca nos asegurará al menos que nos movemos en la dirección adecuada. El enfoque de la GEM #SeeHer o del equipo de investigación de Geena Davis permiten que las empresas utilicen datos para controlar el enfoque del género como parte del proceso previo a las pruebas. De esta forma las empresas

pueden eliminar o mejorar elementos que probablemente estén dañando su reputación antes de que los vea el público.

3. Encontrar un propósito:

   El proceso por el que las empresas pueden desarrollar un propósito auténtico, es decir, intentar desvelar la verdad subyacente o lo que su marca defiende, implica cuestionarse muchos de los mismos asuntos y reflexiones que pueden llevar a generar mensajes perjudiciales. Las campañas “Think Always #likeagirl”, “Campaign for Real Beauty” de Dove o GoldieBlox otorgan poderes a las chicas para que resuelvan problemas. Al trabajar en el proceso estratégico que ayude a determinar dónde puede marcar la diferencia su marca en la cadena de suministro, para los consumidores o los trabajadores, podrá identificar los retos estructurales que impiden que su empresa adopte la diversidad y se enorgullezca de ello.

4. Pensar a largo plazo:

   Vivimos una época cínica y como la empresa Brewdog averiguó hace poco con su “cerveza rosa para chicas” en Reino Unido32, no basta con lanzar una campaña con buenas intenciones. Los activistas y los consumidores quieren ver un compromiso real que vaya más allá de un simple mensaje o día concreto. Si está invirtiendo tiempo y dinero claramente en hacer lo correcto y puede destacar mejoras claras, es más probable que pueda evitar las críticas que le pueden caer por cometer un error. Esto es lo que diferencia a una empresa progresista de una empresa con una campaña progresista aislada.

5. Ir más allá del marketing:

   Por último, tomar medidas en cuanto al género requiere un cambio en toda la empresa y no solo pequeños retoques en los procesos. Para hacerlo bien, hay que establecer una cultura que tenga en cuenta el género tanto para las personas internamente como en el mensaje externo. De nada sirve que el marketing de su empresa sea fabuloso si se está sancionando a su empresa por no cumplir con la ley

> de igualdad salarial o de desarrollo profesional. Y aunque el marketing de su empresa sea sensible en lo que respecta al género, si no tiene en cuenta otros aspectos de la diversidad (como la raza, la nacionalidad, la religión, la edad, la discapacidad o la orientación sexual), su trabajo será en vano. Cada vez en mayor medida estas medidas tendrán que implementarse por toda la cadena de valor, de modo que también afectarán a los proveedores.

A pesar de las conquistas femeninas, de los esfuerzos de la sociedad por combatir estos estereotipos y de los cambios que ya se observan en la población respecto de estas representaciones, algunas bastante superadas por sectores de la sociedad actual, las generaciones actuales siguen siendo bombardeadas por estereotipos de género de todo tipo (Torres, 2018, p.341).

Como se puede apreciar, los estereotipos se pueden manifestar de múltiples maneras, y aún cuando no es la intención utilizarlos conscientemente. Este problema surge en función de que las representaciones sociales, a pesar de tener una naturaleza dinámica que puede variar y mutar, se encuentran tan arraigadas en las creencias y tradiciones que su núcleo central es difícilmente erradicable (Branchs, 1999 como cita Torres, 2018, p.356).

Por otro lado, César Casas, fundador y presidente de la Federación Mexicana de Empresarios LGBT, organización que ayuda a las compañías a generar contenido inclusivo, detalla que la comunicación que emiten las marcas siempre tiene dos lecturas, la de la propia empresa y la de los consumidores, que no siempre coinciden. “El punto de vista de las compañías, muchas veces, refleja la poca información que poseen sobre un tema. No es que emitan mensajes en mala onda, sino que lo hacen por desconocimiento” (Expansión, 2018).

La comunicación es la auténtica imagen externa de una empresa, sus creencias y su cultura. Las empresas neutras o igualitarias en lo que respecta al género es probable que obtengan grandes beneficios si muestran actitudes progresistas [...] Finalmente, las consecuencias de no hacerlo bien pueden ir en detrimento de la reputación de la empresa. En un mundo ultra conectado en el que los consumidores dan su opinión sobre las empresas a todas horas en las redes sociales, una campaña que ignore esta cuestión por haberse pensado poco en ella puede tener un impacto negativo a largo plazo en la reputación de la empresa (WFA, 2019, p. 10).

César Casas (2018) agrega que la lectura que hacen los consumidores depende de la cultura en la que están inmersos, por lo que la información de las marcas puede o no coincidir con el sentir del usuario.

Para evitar cualquier inconformidad, el vicepresidente de Marketing de Bonafont asegura que la compañía hace un seguimiento constante y minucioso de lo que dicen y piensan los clientes. “Nuestros consumidores no son personajes planos, por lo que los mensajes se van adaptando dependiendo del contexto en el que se desarrollan, su forma de actuar y sus necesidades”. En este sentido, Díaz Marín menciona que sus consumidores exigen que la marca coincida con sus valores y las causas que defienden, principalmente el empoderamiento de la mujer y la eliminación de estereotipos (Expansión, 2018).

Evidentemente eliminar 360 los estereotipos en todos sus niveles es una tarea que requiere de mucha reflexión, aprendizaje, ensayo y error en el camino (Observatorio de la Discriminación, 2012 como cita Torres, 2018).

Para finalizar es importante resaltar los dichos de Óscar Ibarra, director general de la agencia de comunicación CÓMplices:

> Los mensajes emitidos por las marcas han cambiado considerablemente en las últimas dos décadas. Cada vez hay más reacciones de inconformidad en el público, lo que obliga a las empresas a generar contenido inclusivo y eliminar estereotipos de género (Expansión, 2018).

También es muy importante que las marcas sostengan una postura, si cambian su discurso, el público va a estar disconforme. A continuación, se abordará el tema para poder construir una marca con propósito.

## 3.3 Sostener una postura

En la siguiente frase de Luis Bassat (1999) se puede fácilmente entender la importancia de sostener una postura:

> ¿Qué opinarían de un político que cambiara su personalidad pública cada año? ¿Se han dado cuenta de que Winston Churchill, para no confundirnos, lleva usando las mismas corbatas y los mismos sombreros desde hace más de cincuenta años?

Las marcas “hablan” mediante un discurso articulado en forma gestáltica. La identidad de una marca es, en gran medida, la “historia” acumulada de su discurso: mensajes, estilos, tonos y medios utilizados. El discurso de la marca es un modo de decir las cosas que transforma al producto. El discurso publicitario apoya este trabajo y se lo podría definir como la operación estratégica de crear un “mundo” con un lugar privilegiado para una marca. Ese mundo debe ser lindo y agradable desde un punto de vista estético, pero, por sobre todo, debe ser creíble y diferenciado. Si bien la sola comunicación construye notoriedad de marca, solo la “buena” comunicación construye la identidad, el carácter y el posicionamiento adecuados (Wilensky, 2015, p.206).

Frente a los nuevos escenarios y las demandas en ascenso de parte del público, las empresas se ven obligadas a fijar su posición públicamente, aún a riesgo de despertar susceptibilidades entre algunos grupos de consumidores (Antón, 2019).

A su vez, Wilensky (2015) agrega:
El discurso de las marcas opera sobre una lógica narrativa similar a la del cuento maravilloso. El poder simbólico de esos relatos es que varían desde lo simple hasta lo complejo en un similar esquema organizativo. El cuento conjuga un sujeto deseante y un objeto deseado en una relación de separación que se intenta convertir en “unión”. La repetición del discurso de la marca actúa, como el cuento, con una cualidad “hipnótica”: deseamos que nos cuenten siempre las mismas cosas. El discurso marcario debe ser relatado manteniendo su identidad esencial, y, en muchos casos, conservando estrictamente cada elemento de su apariencia superficial. Por esa razón, el punto justo entre la reiteración imprescindible y la repetición “saturante” debe ser estratégicamente analizado.

Mariano Pasik, vicepresidente del Consejo Publicitario Argentino, declara que:

> Hoy una parte fundamental es cómo se relaciona y qué valores tiene esa marca para que las nuevas generaciones decidan por ella o, incluso, por la 'no' marca. Esto lo hacen también con los medios, los actores, los *youtubers*; dicen 'está cancelado' cuando algo no se alinea con sus valores (La Nación, 2019).

Teniendo en cuenta esto, Wilensky (2005) explica cómo se relaciona el *mapping* con los valores. Establece que a partir de la diferenciación entre los valores de base y de uso es posible construir un *mapping* de los valores de consumo. Los cuadrantes del *mapping* estructuran distintos *discursos.* Una marca cuyos valores básicos se encuentren dentro de un cuadrante

determinado debería desarrollar todo su “discurso” dentro de los valores de ese cuadrante. No identificar y jerarquizar correctamente los valores, lleva a que se alteren elementos clave de la identidad de marca sin ni siquiera saberlo. El análisis del *mapping* desde un punto de vista estratégico permite ubicar una misma marca en cuadrantes diferentes o concentrar varias marcas en el mismo cuadrante: variando su discurso táctico (p.198).

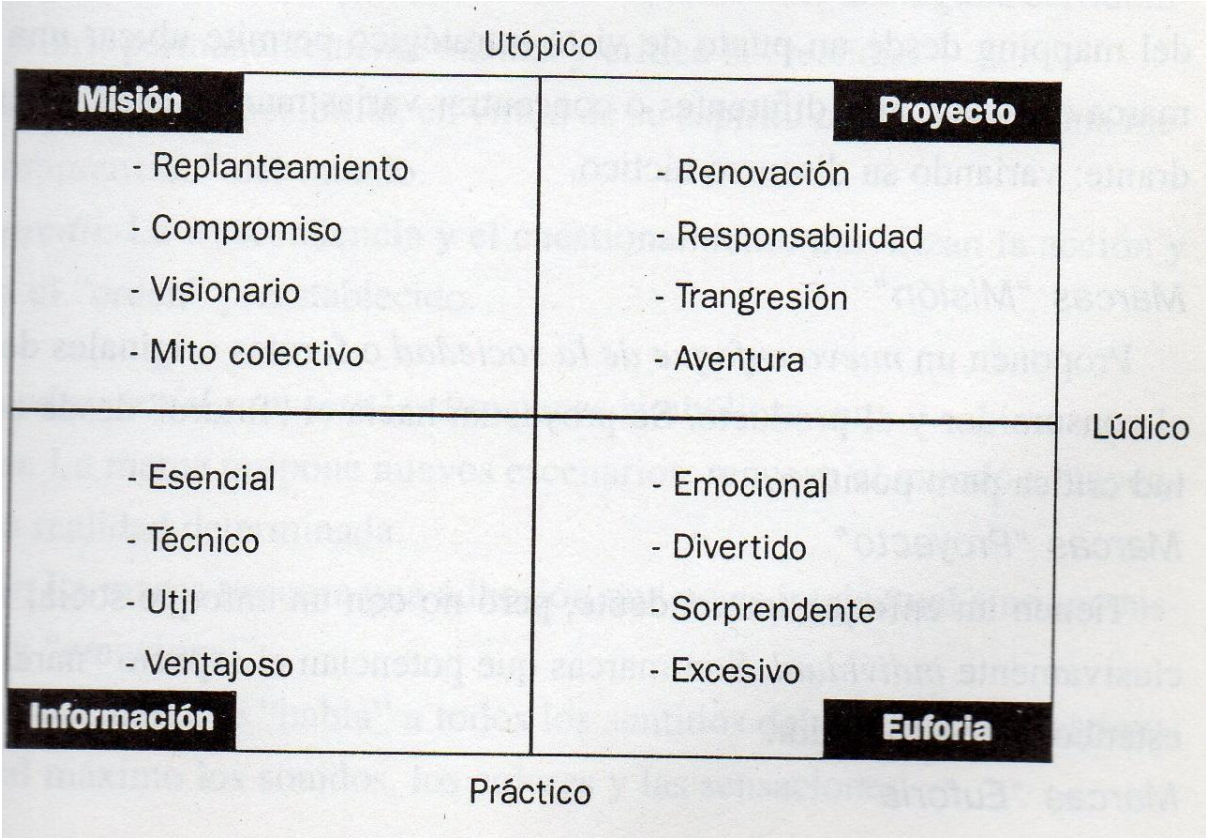



*Figura 6. Estructura del mapping (Wilensky, 2005, p.198).*

En la figura 6, se puede observar como Wilensky establece el mapping en base al tipo de discurso que tiene cada marca. En base a esto, las marcas con propósito son las denominadas marcas “Misión” porque *proponen un nuevo enfoque de la sociedad* o formas originales de pensar al consumidor y al producto. Se proyectan hacia el “futuro” desde una actividad crítica pero positiva (Wilensky, 2005, p.198).
Además, el autor agrega:

> Las funciones simbólicas de una marca construyen distintos escenarios discursivos según los valores de cada cuadrante.
> En el cuadrante de la misión las funciones simbólicas son:
> Trascender: La marca busca traspasar los límites del universo conocido, avanzando

siempre un poco “más allá”.
Cuestionar: La marca propone un discurso que no acepta ninguna certidumbre a priori: permanentemente analiza y critica la “realidad”.
Iluminar: La marca posibilita, en virtud de su espíritu cuestionador, una mejor “comprensión” del mundo.
Transgredir: La trascendencia y el cuestionamiento movilizan la acción y alteran el “orden” preestablecido (Wilensky, 2005, p. 199)

Por otro lado, Gastón Bigio, CEO y cofundador de GUT, agencia que creó la campaña de ropa sin género de Mercado Libre declara que la gente solo quiere marcas honestas y transparentes. Y, si lo sos, no podes hablar de moda y desentenderte de la problemática de género. Hay que ser valiente y elegir tener un punto de vista. Eso es lo que el consumidor valora (La Nación, 2019).

Haciendo referencia a esto último, es fundamental sumarse a las buenas causas como marcas, establecer nuestro punto de vista y nuestro “granito de arena”.

## 3.4. Potenciar las buenas causas

Cheryl Baldwin (2019), Directora de marketing y comunicación de WSI, explica:

> Antes mucha gente optaba por mantenerse neutral respecto a ciertas causas y temas para evitar represalias. Hoy, todos quieren sentirse parte de algo más grande que ellos. Así, por medio de su apoyo a una causa local o global, o llevando un estilo de vida en particular, muchos consumidores de hoy buscan activamente hacer una diferencia. Este deseo se refleja en los comportamientos y decisiones de compra de los consumidores.
> Los consumidores apasionados por sus causas constantemente buscan marcas con propósito y negocios que defiendan y apoyen las mismas causas que ellos. Una marca con propósito (purpose driven brand) trasciende los resultados financieros de una corporación para girar en torno a, y alimentarse de, una causa, misión, propósito o visión en particular. Como ya se mencionó se trata de un movimiento relativamente nuevo en torno al que muchos negocios y sus marcas están enfocando sus modelos de negocio para conectar con sus audiencias. De acuerdo con una entrevista en Forbes, una marca impulsada por un propósito es una marca exitosa cuyo propósito debe constituir el centro de atención para que pueda tener éxito. Hemos ingresado a una era de “transparencia radical” y consideramos que los clientes son, de hecho, más que meros compradores.

A su vez, Alan Jope (2019), CEO de Unilever, agrega:

> Dos tercios de los consumidores a nivel global eligen marcas que apoyan temas sociales, y más del 90% de los millennials aseguran que cambiarían de marca por alguna que adopte una causa.

En consecuencia se alienta a las marcas a apegarse y a comprometerse más con las creencias de sus clientes. De esta manera el marketing con propósito desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing de su marca. Además, 63% de los consumidores en el mundo prefieren comprar productos y servicios de marcas con propósito. Incluso, más del 70% de los clientes tenderán a recomendar una marca que apoye una buena causa (Baldwin, 2019).

Sin embargo, al momento de sumarse a una causa, hay que tener muchísimo cuidado. “Hoy las marcas viven en un escenario donde sus mensajes compiten con noticias y entretenimiento segundo a segundo. Esto las obliga a tener que decir algo igual de potente para mantenerse relevantes pero es ahí donde tienen que tener cuidado. Un mensaje que conecte con la gente pero que no le sea propio suena inmediatamente a oportunismo y eso es condenado inmediatamente en redes", advierte Sebastián Tourón, Marketing Manager de Ford (La Nación, 2019).

Fernando Tchechenistky, CCO de la agencia VMLY&R (ex Young & Rubicam), señala que ya no se puede "mostrar lo que no sos, la gente no es tonta. Para hacer este tipo de comunicación tenés que estar limpio. Antes, se hacía para lavar culpas, hoy eso no existe, no funciona. Tienen que mostrar que saben lo qué está pasando y qué como actores sociales y además comunicadores, toman la responsabilidad de ayudar en mayor o menor medida a evolucionar como sociedad. La publicidad ya no es solo para vender" (La Nación, 2019).

Por otro lado, según el informe 2015 de Cone Comunications, los consumidores, cada vez más globales, tienen expectativas respecto a las políticas de responsabilidad social de las compañías (RSC), no sólo por exigencia a las empresas, sino también como una oportunidad para los consumidores de poder ejercer mediante la compra su propia responsabilidad en sus vidas. Por tanto, más allá de la exigencia de que las empresas se comporten responsablemente, es una oportunidad para favorecer que los consumidores puedan ejercer su propio poder en generar un impacto en la sociedad, bien comprando un determinado producto, seleccionando el lugar donde trabajan o incluso haciendo pequeños sacrificios personales con el beneficio de que produzca una mejora en la sociedad o en el medio ambiente.

Según el mismo estudio, el 90 % de los consumidores prefieren comprar productos asociados con buenas causas a igualdad de precio y calidad (Mezo, 2016).

También es importante tener en cuenta que si una marca, de todos los ítems mencionados, solo cumple con “Potenciar las buenas causas”, no es un propósito, sino que es responsabilidad social empresarial. A continuación acerco una definición del último concepto obtenida de Expok News:

“La responsabilidad social corporativa no es un objetivo que se persiga en sí mismo sino, más bien, es una parte integral de las operaciones cotidianas de una empresa que se enfoca en la creación de valor a largo plazo”

Una empresa impulsada por el propósito no opera con uno cuando el marketing utiliza el término para presumir de las iniciativas de RSE. Por ejemplo, los anuncios de una compañía que cambia su flota de camiones a vehículos eléctricos no es un propósito en absoluto. Reducir las emisiones de CO2 es importante, pero no es un propósito. Abrir una sede ecológica no lo es. Tampoco ser una empresa filantrópica y donar dinero a la comunidad. Cada uno de estos son simplemente ejemplos de RSE, componentes del propósito de una organización (Lazovzka, 2017).

El autor Nilofer Merchant escribió: “Cuando los ejecutivos corporativos usan la palabra ‘propósito’ para contar una historia de los mismos modelos de negocios con un enfoque en las ganancias, corren el riesgo de que les exijan. Cuando una compañía persigue solo la apariencia de la idea de ‘propósito’, pierde la oportunidad de que el concepto más amplio de propósito transforme su negocio. Se arriesga a terminar con cosas que solo sean superficiales. En los archivos de la historia corporativa, esto ha parecido como declaraciones de misión sin sentido o valores tallados en el vestíbulo de edificios por los que nadie se guía”.

A su vez, Daniela Lazovzka (2017) agrega:

> El propósito de una organización no es lo mismo que la RSE. La diferencia entre RSE y propósito es que al pensar en el propósito se piensa cómo una empresa proporciona sus diversos servicios en su totalidad. ¿Por qué existe? ¿Por qué les sirve a sus grupos de interés? Las partes interesadas incluyen toda la gama de colaboradores, clientes, socios, miembros de la comunidad, medio ambiente/planeta y aquellos que buscan un retorno financiero justo.
> La responsabilidad social mira hacia atrás e informa sobre lo que ha hecho un negocio,

> generalmente en los últimos 12 meses, para hacer una contribución a la sociedad. El propósito mira hacia el futuro y planifica los cambios que una empresa podría hacer para asegurar su futuro (reduciendo el desperdicio, asegurando las cadenas de suministro, desarrollando nuevos mercados, construyendo su marca).Otra diferencia entre RSE y propósito es que el propósito es más que responsabilidad social y comienza con la implementación de algunas buenas acciones.

Hoy en día el término más cercano a marcas con propósito son las conocidas empresas B. Según la página oficial de Sistemas B:

> Las Empresas B, como se las conoce, están cambiando la manera de entender y hacer negocios. Se caracterizan, básicamente, por buscar dar una solución a problemas sociales y medioambientales desde el negocio mismo, es decir, sin perder de vista la rentabilidad, pero generando un impacto positivo en la sociedad. Estas empresas se rigen por altos estándares sociales, ambientales y de transparencia, considerando no sólo los intereses financieros de sus accionistas, sino también otros intereses de largo plazo tales como los empleados, los proveedores y clientes, la comunidad a la que pertenecen y el medio ambiente. El movimiento ya cuenta con más de 700 empresas alrededor del mundo y sigue creciendo.

«No sólo ser las mejores del mundo, sino que también ser las mejores para el mundo», es el lema que caracteriza este nuevo movimiento mundial al que muchas empresas comienzan a sumarse.

A su vez, se espera que las marcas con propósito puedan cumplir con los objetivos y metas de desarrollo sostenible propuestos por la ONU. Algunos de ellos son: trabajo decente y crecimiento económico, energía asequible y no contaminante, reducción de las desigualdades, producción y consumo responsables (ONU).

Para concluir este capítulo escogí finalizar con una frase que me resultó muy relevante del libro Lealtad a la marca de Tito Ávalos (2018):

> Hace unos años, Simon Sinek irrumpió en una charla TED con la simple pero irritante premisa de que las organizaciones que sabían para qué estaban lograban servir mejor a sus públicos y por ende, tenían mejores resultados. Dejando de lado la simplificación , y a sabiendas de que ese factor por sí solo no explica algo tan complejo como el éxito en el

> mercado, la propuesta de Sinek es clara y por supuesto muy molesta, ya que obliga a que las marcas realmente se pongan a pensar si tienen una razón que vaya más allá de las metas económicas. Nadie dijo que fuera fácil, pero este es el primer paso: tener en claro la razón de existir de la organización (p. 75).

Una vez comprendida la construcción y significado de las marcas con propósito, me resultó fundamental utilizar ejemplos que ayuden a ilustrar cómo una marca puede tener este tipo de compromiso. Por esto mismo es que en el capítulo siguiente, se hace referencia a marcas como Microsoft, Kellogg´s y Kimberly-Clark.

# Capítulo 4: Ejemplos de marcas con propósito

En Argentina, actualmente, no hay un ranking de marcas con propósito. Por lo que para tener ejemplos del tema, optamos por investigar aquellas marcas que pertenecen al top 20 del Purpose Power Index (Ver figura 4, p. 21) y que se encuentran instaladas en nuestro país.

## 4.1 Microsoft




*Figura 7.Imagotipo de Microsoft. (Microsoft)*

De la siguiente manera define la empresa en su página web, su propósito:

> Microsoft permite la transformación digital para la era de una nube inteligente y un perímetro inteligente. [...] Nuestra misión es capacitar a todas las personas y organizaciones del planeta para que puedan lograr más (Microsoft).

Dentro de sus valores se encuentran el respeto, la integridad y la responsabilidad. También en su página web hace referencia a que son sus “valores en acción”. Esto último se relaciona con lo que establece Tito Ávalos (2018) en su libro Lealtad a la Marca:

> Estamos en la época de las personas, queremos ver caras, queremos saber quién está detrás de las promesas; no nos alcanza con ideas abstractas (p. 76).

Entre sus acciones se destacan:

- Más allá de una pequeña cantidad de agua potable, el campus de Silicon Valley de Microsoft consume cero agua del suministro de agua municipal.

Esto se debe a que, tal como menciona Freddy Cabrera, las empresas deben trabajar con mucho empeño, en el cuidado y mejor aprovechamiento de los recursos naturales como una manera de asegurar su subsistencia hacia el futuro (Farao y Viltard, p. 11, 2011).

-Desde 2021, Microsoft ha operado con una neutralidad de carbono de 100 por ciento alrededor del mundo.

-Muchas de las soluciones y de las tecnologías ya se encuentran en el mercado, pero es la falta de decisión y seguramente, muchos intereses en juego los que no dejan que se desarrollen a paso más veloz. (Farao y Viltard, 2011, p. 349) Sin embargo Microsoft es la excepción. La empresa ha realizado 137 donaciones de “AI of Earth” a individuos y organizaciones en 47 países, para ayudarles a utilizar inteligencia artificial para proteger al planeta en áreas como agricultura, biodiversidad, cambio climático y agua.

-La iniciativa Rural Airband de Microsoft invierte en asociaciones con compañías de telecomunicaciones con la meta de llevar conectividad de banda ancha a 3 millones de personas carentes de servicios en zonas rurales de Estados Unidos para 2022.

-El primer paso hacia la diversidad y la inclusión es reconocer que las palabras no son suficientes y que para un cambio real se requerirán de acciones graduales y constantes (Douangvichit, 2020).
La aplicación Seeing Al de Microsoft, que ayuda a la gente con ceguera o baja visión a navegar mejor en el mundo que los rodea, ha asistido con más de 20 millones de tareas.

-El año pasado, Microsoft donó cerca de $1.2 mil millones de dólares en software y servicios, para ayudar a las organizaciones no lucrativas alrededor del mundo a que tengan acceso a tecnología y habilidades esenciales.
Orlando Farao y Leandro Viltard (2011) hacen hincapié en esto:

> La sustentabilidad se encuentra íntimamente ligada a la innovación, siendo posible balancear el crecimiento con sus principios rectores (p.42).

-189 libras (85.729 kilos) de comida, elementos de empaque y relacionados con comida del campus Puget Sound de Microsoft van a otro lugar que no es un vertedero cada seis meses (Laboratorio de ideas, Microsoft).

## 4.2 Kellogg´s




*Figura 8.Logotipo de Kellogg´s. (Kellogg´s)*

De esta manera Kellogg´s establece su propósito:

> Dicen que el desayuno es la comida más importante del día. Y estamos de acuerdo. De hecho estamos comprometidos con asegurarnos que todos tengan ese buen comienzo, no solo en nuestra comunidad, en la tuya también (Kellogg´s).

Kellogg´s se compromete cada año a cumplir metas sustentables. Tal como menciona Guillermo Ceballos Serra (2011):

> La sustentabilidad es el desafío de hoy. Es el reconocimiento de la necesidad de un desarrollo armonioso, de la creación de un nuevo vínculo entre la humanidad y la naturaleza. Es la defensa a largo plazo de los intereses de todos los actores sociales en relaciones de equilibrio.

A continuación se puede observar las metas de Kellogg´s presentes al día de hoy:




*Figura 9.Compromisos sustentables de Kellogg´s (Kellogg´s).*

Dentro de sus proyectos se pueden observar los siguientes:

-El Proyecto "Apoyo al abastecimiento responsable y agricultura sustentable de maíz en México" busca impulsar la siembra de maíz amarillo mediante técnicas que están en línea con la conservación del medio ambiente. Se esfuerzan en integrar prácticas de agricultura

sustentable que garanticen un mejor rendimiento de las cosechas, el aprovechamiento adecuado del suelo y beneficios sólidos para los productores.
Pensar en verde significa ampliar el campo de acción en modo constante y verlo con amplitud, independientemente del momento económico particular o general (Farao y Viltard, 2011, p. 350).

-Otorgaron más de 2 millones de dólares en becas para sus socios, Action for Healthy Kids y The Food Research and Action Center, para ayudarlos a llevarles más desayunos a niños en situación de desventaja. Las escuelas pueden usar el dinero para comprar equipos de cocina, tales como refrigeradores para mantener a temperatura óptima la leche o bien carritos transportadores para el cereal.

-Actualmente, casi todas sus cajas de cereal son hechas de cartón 100% reciclado, minimizando así el impacto ambiental de sus cajas de cereal y snacks.Continuamente evaluando materiales innovadores para empaques que no solo protejan la comida, sino que generan una huella ambiental mucho menor.
Se trata de minimizar y suavizar los efectos negativos que han venido generando al ambiente y a la sociedad (Guedéz, 2006 como se cita en Chirinos, Fernández y Sánchez, 2012).

-Kellogg Latinoamérica anunció la donación de $1 millón de dólares en efectivo y alimentos para garantizar que las familias continúen teniendo acceso a los mismos. Esto significará la entrega de aproximadamente 25 millones de porciones de alimento, entre otros recursos, que llegarán a la población que más lo necesita a través del trabajo de aliados clave, incluidos United Way y Global FoodBanking Network y de sus redes de bancos de alimentos en Latinoamérica.

-Dan apoyo y ayuda en casos de desastres naturales a países como Ecuador, Perú, México, entre otros.

A través de estas acciones podemos entender por qué Kellogg´s es una marca con propósito. Ser responsable es ser sostenible, siempre que se entienda como la conjunción de tres vértices de un triángulo: Equidad Económica, Justicia Social y Seguridad Ambiental (Vieria,2012 como se cita en Chirinos, Fernández y Sánchez, 2012).

Todas estas acciones generan que las empresas cada vez sean más éticas. Adela Cortina (2014) menciona que:

Las empresas necesitan ser éticas y lejos de perder ganancias, ganarán en confianza y obtendrán ganancias. Sin confianza las cosas no funcionan.

### 4.3 Kimberly-Clark




*Figura 10.Logotipo de Kimberly-Clark (Kimberly-Clark).*

El propósito de Kimberly-Clark es:

> Mejorar la vida y el bienestar de mil millones de personas en comunidades desatendidas de todo el mundo con la menor huella ambiental(Kimberly-Clark).

Orlando Farao y Leandro Viltard (2011) tomaron como ejemplo a Kimberly- Clark en su libro sobre RSE. Ellos mencionan:

> En la Argentina, con la profunda crisis sufrida entre los años 2001 y 2002, la empresa comprendió que, para acercarse aún más a la gente, a partir de su visión de Guiar al mundo en lo esencial para una vida mejor, hacía falta tener un rol en el que se involucraran los más altos estándares de RSE.
> Hoy, sin lugar a dudas, se puede afirmar que cumplieron con creces estos objetivos sociales. A partir de este enfoque estratégico, se advirtió además que se fortalecería la competitividad empresarial y que se transformaría la RSE en una oportunidad de posicionamiento, como un atributo íntimamente vinculado con el prestigio e imagen corporativa.

Sin embargo, a los fines de trabajo, se afirma que Kimberly- Clark no sólo cumple con la responsabilidad social empresaria sino que va más allá y es considerada marca con propósito. Para justificar esto, Romero (2010) hace hincapié en cómo las empresas cumplen con la “cuota” de RSE por una cuestión de conveniencia a diferencia de las marcas con propósito:

> La RSC surge (…) como una respuesta de las grandes corporaciones y de organismos internacionales de tratar de contrarrestar la imagen negativa del sistema capitalista neoliberal, del cual forman parte, y de mantenerse a largo plazo en el mercado nacional e

> internacional, incorporando principios éticos y una visión global, compleja y flexible al cambio, que está ocurriendo en el entorno. Se trata de minimizar y suavizar los efectos negativos que han venido generando al ambiente y a la sociedad. Sin embargo continúan manteniendo los principios básicos del sistema capitalista: la empresa privada -ahora con responsabilidad social- el mercado, la competencia y la maximización de la ganancia, como elementos claves del desarrollo humano sustentable (Romero, 2010, p. 459 como se cita en Chirinos, Fernández y Sánchez, 2012).

Por otro lado, Kimberly-Clark tiene objetivos para el 2030 donde busca abordar los desafíos sociales y ambientales de la próxima década con compromisos para mejorar la vida y el bienestar de mil millones de personas en comunidades desatendidas de todo el mundo con la menor huella ambiental.
A su vez, a continuación, detallo algunas acciones que tuvieron durante el 2019:

- Llevan 5 años con el programa Toilets Change Lives con un impacto positivo para millones de personas, en el mismo buscan que las personas tengan acceso a productos y soluciones básicas que podrían mejorar drásticamente su calidad de vida.
- Donaron 11.8 millones de productos para cuidado femenino a *Alliance for Period Supplies.*
- Donaron más de 25 millones de pañales a bancos de pañales de todo el mundo para ayudar a familias necesitadas.

Kimberly-Clark entiende que un enfoque sólido y duradero en la protección de los sistemas naturales es igual de esencial para ayudar a la gente a vivir una vida mejor. Para ello, la empresa se centra en las áreas en las que puede marcar la mayor diferencia: el clima, los bosques, el agua y los plásticos. Por esto mismo se plantean los siguientes objetivos:

- Reducir un 50% sus emisiones de gases de efecto invernadero absolutas de alcance 1 y 2.
- Reducir un 50% su huella de plásticos.
- Reducir un 50% su huella de fibra de los bosques naturales para el 2025.
- Reducir un 50% su huella hídrica en regiones con estrés hídrico.

Además, Orlando J. Farao y Leandro Viltard (2011) agregan:

> Un estudio realizado por SEL Consultores antes de la implementación de las iniciativas mencionadas, reveló que el 34% de los líderes de opinión no podía vincular a Kimberly-Clark

> con algún producto, marca o atributo. Doce meses después, con la puesta en marcha del proyecto de RSE, el 100% de los líderes de opinión consultados pudieron vincular a Kimberly-Clark con algún producto, marca o atributo. [...] Ese mismo trabajo incluso, mostró que la RSE es el cuarto atributo más valorado entre quienes definen la imagen de Kimberly-Clark, detrás de la calidad y confiabilidad de los productos, la innovación y creatividad de estos, y la trayectoria y permanencia en el país (p. 120).

En Kimberly- Clark hace más de diez años que elegimos la sostenibilidad como modelo de negocio, lo cual nos plantea a diario el reto de garantizar la seguridad operacional en los procesos de fabricación de los productos, respetar el cuidado del medio ambiente y contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades donde estamos presentes, implementando prácticas responsables con aquellos con quienes interaccionamos (Kimberly-Clark).

Tanto Kimberly-Clark como Kellogg´s y Microsoft permiten al público en general tener acceso a todos los informes de responsabilidad social año por año como así también cuáles son los próximos objetivos a cumplir en un período de tiempo determinado. Esto es solo una muestra más de la transparencia que tienen estas empresas y cómo se convierten en marcas con propósito.

## Conclusión

A través de este trabajo final de grado, se trazó un recorrido descriptivo y analítico sobre la construcción de marcas con propósito y se reflexionó sobre las mismas. Para ello fue necesario comenzar con la definición de marca y todo lo que significa junto con este nuevo concepto, un paso que entendemos puede mejorar la relación de las marcas con los mercados y la sociedad en general, además de generar un impacto positivo en la imagen y reputación de las mismas.

El desarrollo del trabajo nos permite abordar las siguientes conclusiones:

- A través de distintos estudios que se compartieron, se puede observar como para el público hoy es muy importante que las marcas tengan un propósito, que busquen ayudar a la sociedad y no solo por el mero hecho de obtener una licencia social para operar sino que vayan un paso más allá.
- En Argentina todavía el contexto no permite que las marcas, en general, puedan aislarse de las problemáticas políticas, económicas y regulatorias que condicionan permanentemente los planes y las estrategias de las mismas a nivel local. Sobre todo en una situación de crisis muy compleja como la producida en la actualidad por la Pandemia global del SARS-Covid 19. No obstante se perciben importantes esfuerzos de las marcas para poder desarrollar estrategias orientadas a incorporar las prácticas relacionadas a trabajar la concepción de marcas con propósito.
- En nuestro país tampoco tenemos un ranking como en Estados Unidos que califica el nivel de compromiso de las marcas con la sociedad, el medioambiente y la ayuda económica.
- El público cada vez juzga más a las marcas y buscan aportar su “granito de arena” eligiendo aquellas que están más comprometidas con la sociedad. Ya no se basa todo en una cuestión de precio y calidad.

Que las marcas pasen a tener un propósito, que pasen a “hacer” y no solo a “ser”, es un proceso largo y difícil, pero sin dudas están en ello. Cada vez hay más empresas del tipo B, más donaciones, más colaboraciones y todo esto cada vez se hace más visible. Es un concepto que hoy ya está instalado. Tenemos que lograr que las marcas cada vez sean más humanas y profundicen sus prácticas de responsabilidad social.

Este trabajo es un aporte a un tema que requiere de más estudios que permitan profundizar en las marcas con propósito, además de instalarlo en la sociedad y en las relaciones públicas como una tendencia que cada vez resuena más. Es de vital importancia continuar con estas

investigaciones en el mundo de las relaciones públicas ya que las marcas que tienen un propósito suelen estar acompañadas de una buena imagen y reputación por parte de los públicos, y para la disciplina es fundamental incorporar los conocimientos y saberes necesarios que respondan a las necesidades que las empresas cuyas marcas se orienten a la política de los propósitos en la sociedad requieren de los profesionales de relaciones públicas en lo que a comunicación se refiere.

Para finalizar, tomamos las palabras de Chirinos, Fernández y Sánchez (2012), en donde establecen la importancia de un propósito:

> *"El ser humano es parte fundamental de los cambios de actitudes dentro de las organizaciones y por ende, dentro de la sociedad. En tanto en cuanto, la organización es el conjunto de personas que la conforman".*

## Referencias


Aguadero, F. (2013). *Relaciones públicas y comunicación: un enfoque estratégico*. LID.

Animal Político. (2019). Cinco causas que mueven a las marcas con propósito. Recuperado el 27 de octubre de 2020. https://www.animalpolitico.com/2019/12/cinco-causas-que-mueven-a-las-marcas-con-proposito/

Antón, M. (2019). Publicidad con propósito: Las marcas eligen de qué lado están*. La Nación.* Recuperado el 20 de octubre de 2020. https://www.lanacion.com.ar/economia/publicidad-con-proposito-las-marcas-eligen-de-que-lado-estan-nid2315127

Armando, L.Empresas B. *Sistema B.* Recuperado el 27 de octubre de 2020. https://sistemab.org/empresas-b/

Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca. Cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Paidós Empresa.

Baldwin, C. (2019). 3 lecciones de marketing con propósito de 3 marcas innovadoras. *WSI.*Recuperado el 27 de octubre de 2020. https://www.wsiworld.lat/blog/3-lecciones-de-marketing-con-proposito-de-3-marcas-innovadoras

Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.* Ecoe Ediciones.

Baptista de Carrasco, M. y León de Alvarez, M. (2009).Lealtad de marca y factores condicionantes.*Visión Gerencial. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela,1*.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review.*

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito.* Penguin Random House Grupo Editorial.

Capriotti,P. (11 de marzo de 2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la Identidad corporativa. *Revista Comunicación,* 27.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección libros de la Empresa.

Centre for Reputation Leadership & CANVAS Estrategias Sostenibles. (2020). Approaching the future.Tendencias en reputación y gestión de intangibles.

Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Universidad Libre, vol 10.*

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos.* Paidós estudios de comunicación 17.

Chirinos, M., Fernández, L. y Sanchéz, G. (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *Razón y Palabra, Universidad de los Hemisferios, Ecuador, núm. 81.*

Collantes, X. (2011). Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido. *De Signis, 17.*

Cortina, A. [Sulycastrom]. (2014) ¿Qué es y para qué sirve la ética? [Archivo de video].Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=JspFfzuJvec

Costa, J. (2015). Creación y gestión de marcas. *Revista Imagen y Comunicación*.

Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa.* Prentice Hall México.

Douangvichit, G. (2020). Las palabras no son suficientes: Acciones para la diversidad e inclusión dentro de las oficinas de arquitectura*. Plataforma arquitectura.* Recuperado el 8 de noviembre de 2020. https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/950508/las-palabras-no-son-suficientes-acciones-para-la-diversidad-e-inclusion-dentro-de-las-oficinas-de-arquitectura

Farao, O. y Viltard, A. (2011). *Los N1 en responsabilidad social sustentable. Casos de organizaciones excelentes contados por ejecutivos y especialistas.* Management.

Foussats, R. y Capellini, V. (2019). La relevancia define el valor de las marcas. Cámara Argentina de Anunciantes. CURSO.

Gómez, J. (2011). Gestión de intangibles y brand density.Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca.*aD Research ESIC.*

Gómez Rinesi, J. (2001). La discusión en el trabajo científico. *Revista de Posgrado de la Cátedra VIa Medicina N° 102.* Recuperado el 29 de diciembre de 2020. https://med.unne.edu.ar/revistas/revista102/discusion_trabajo_cientifico.htm

Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas.*

Isaza, J. (15 de septiembre de 2020) ¿Marcas con propósito? *La República.* https://www.larepublica.co/analisis/juan-isaza-2872817/marcas-con-proposito-3060118

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca.Branding.*Pearson, Prentice Hall

Kellogg´s. Recuperado el 30 de octubre de 2020. https://www.hablandoconkelloggs.com/es_MX/ayudando.html#filter-gsaTags=Comunidad&num=80

Kimberly-Clark. Recuperado el 30 de octubre de 2020. https://www.kimberly-clark.com/es/esg/social-impact

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*.Pearson, Prentice Hall

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing.* Pearson, Prentice Hall.

L'Etang, J. (2009). *Relaciones Públicas: Concepto, práctica y crítica.*Advisory Board.

Lazovska, D. (2017). Entendiendo la responsabilidad social. Diferencia entre RSE y propósito. ¿Cuál es?. *Expok. Comunicación de sustentabilidad y RSE.*Recuperado el 27 de octubre de 2020. https://www.expoknews.com/diferencia-entre-rse-y-proposito-cual-es/

López, Z. (2018). Las marcas comienzan a eliminar el machismo en su comunicación. *Expansión.* Recuperado el 12 de octubre de 2020. https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/04/05/las-marcas-comienzan-a-eliminar-el-machismo-de-su-comunicacion

Mezo, J. (2016). Marcas con buenas campañas para buenas causas en el 2016. *Ipmark.* Recuperado el 27 de octubre de 2020. https://ipmark.com/marcas-con-buenas-campanas-cause-marketing/

Microsoft. Recuperado el 30 de octubre de 2020. https://www.microsoft.com/es-ar/about

Nastasi, B. (2018) Cuatro razones por las que la marca es imprescindible para la estrategia de relaciones públicas. *Forbes.* Recuperado el 23 de agosto de 2020. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/09/four-reasons-why-branding-is-imperative-to-your-pr-strategy/#667eddc07245

Ollé, R. y Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management*. Gestión 2000.

Ollins, W. (2014). *Brand new. The shape of Brands to come*. *[Marca nueva. La forma de las marcas por venir.*]Thames & Hudson.

Ontiveros, D. *La comunicación de las marcas. Branding*. Dircom.

ONU. Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado el 29 de diciembre de 2020. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

ONU Mujeres (2011). Cómo contrarrestar la discriminación de género y los estereotipos negativos sobre el género: respuestas de políticas eficaces. Recuperado el 12 de octubre de 2020. https://www.unwomen.org/es/news/stories/2011/7/countering-gender-discrimination-and-negative-gender-stereotypes-effective-policy-responses

Ramírez Angulo, J; Duque Oliva, E. y Rodríguez Romero, A. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa. Universidad del Rosario Bogotá, Colombia, 15.*

Real Academia Española. En el *diccionario dle.rae.es.* Recuperado el 20 de agosto de 2020 de https://dle.rae.es/pluridimensional

Sadi, G. (2019). Epistemología de las relaciones públicas. Teorías y enfoques prevalentes en el dominio intelectual global desde 1980. *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp)*, 12.

Sampieri Hernández, Collado Fernández y Lucio Baptista (2003). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamerincana.*

Strawberryfrog y Reputation Institute.(2019) Purpose Power Index. https://www.purposepowerindex.com/ten

Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca Estratégia e marketing. [Gestión de marca: Estrategia y marketing].* Editora E-papers.

Torres, L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. *Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2018.* Recuperado el 12 de octubre de 2020. http://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf

Vergara, M. (2019) Del individualismo a la colectividad: el auge de la marca con propósito. *Accenture.* Recuperado el 16 de septiembre de 2020. https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/brand-purpose

Wilcox, D., Cameron G. y Xifra J. (2013). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas.* Pearson. Addison Wesley.

Wilensky, A. (2005). *La Promesa de la Marca.* Temas.

Wilhelm, G., Ramírez, F.y Sánchez M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra, 70.*

World Federation of Advertisers. (2019). Guía para una mejor representación de hombres y mujeres en la publicidad.¿Por qué es importante eliminar los estereotipos en los anuncios?. *Cámara Argentina de Anunciantes.* Recuperado el 12 de octubre de 2020. https://www.anunciantes.org.ar/archivos/WFA-Guia-para-una-mejor-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-publicidad.pdf

Xifra, J. (2005). *Las Relaciones Públicas.*UOC.