

Introducción

El mercado actual es un mercado sobresaturado, además de dinámico. Y sumado a esto las personas ya no se limitan a ser consumidores pasivos, los individuos ahora son activos, participantes en los procesos del mercado. Esta situación ha cambiado inevitablemente la dinámica de las empresas y negocios. Actualmente se le da más importancia a la marca como tal y al valor que esta genere, encaminándola a atender las necesidades que genera el nuevo entorno por medio de acciones como la creación de una identidad y personalidad que le permita la distinción y una presencia sobresaliente en el mercado; y la construcción de vínculos con los consumidores que genere rentabilidad a la empresa.

Por otra parte, el contexto actual refleja una situación preocupante en relación al medio ambiente. No es un secreto que el planeta está sufriendo cambios drásticos en su condición física que se están reflejando en situaciones climáticas, topográficas y relacionadas con la fauna y la flora, principalmente, que están interviniendo de manera directa en la vida de las personas. Según Fridman este comportamiento se debe al uso indiscriminado de los recursos naturales que exige una sociedad capitalista y consumista como la de hoy. Esto refleja el fenómeno que rige el mundo actual: estamos viviendo más allá de nuestras posibilidades. (2010)

A pesar de que el planeta ya está dando muestras de su deterioro, aún existe la creencia de que el cambio debe realizarlo futuras generaciones, cuando evidentemente el cambio se está haciendo necesario ahora. No en vano se están presentando cambios en las empresas, en algunas políticas del mundo y en uno que otro comportamiento social. Es necesario tomar conciencia de que el cambio debe ser acogido por todos los habitantes, que no solo debemos exigirlo sino respetarlo, cumplirlo y promoverlo.

De acuerdo con esto, sería pertinente plantear un proyecto profesional, delimitado por una perspectiva publicitaria, para la marca Bio Restaurant consistente en el desarrollo de

un plan de branding, donde se busca transformar la marca y presentarla como un paquete de valores para el público, buscando lograr afinidad y, progresivamente, la rentabilidad del negocio. Adicionalmente la marca cumplirá un papel fundamental de diferenciación si la empresa quiere sobrevivir en un mundo con un nivel tan elevado de competitividad. De esta manera se presentará a la marca como una entidad responsable ecológicamente, interviniendo directamente en su reputación e imagen corporativa.

Bio Restaurant es el primer restaurante orgánico de Buenos Aires, ubicado en el barrio Palermo. Hace siete años que opera en el mercado ofreciendo un producto que no perjudica la conservación del planeta y que a su vez beneficia la calidad de vida de quienes lo consumen. Las propietarias y fundadoras de Bio Restaurant Claudia Carrara y Marisa Ledesma han creado un espacio donde no solo se ofrece el servicio de restaurante sino que también han creado un almacén de productos orgánicos (semillas, yerbas, pastas, vino, miel, conservas, etc) donde adicionalmente se implementa el servicio de delivery y catering.

Para dar inicio a este proceso es necesario realizar una contextualización de la situación ecológica e identificar los acontecimientos determinantes dentro del mismo, con el fin de destacar elementos que puedan representar una oportunidad para el proyecto.

En el desarrollo de la investigación aparece un concepto fundamental: El marketing Verde. Es realmente importante analizar dicho concepto y explorar en su contenido para determinar y descubrir herramientas y características de éste que podrían aplicarse al plan de branding de la marca. El marketing sostenible es un elemento enriquecedor dentro del proyecto, cumplirá un papel importante dentro del mismo, brindándole cursos alternativos de acción a la marca pertinentes según el contexto, para lograr un desempeño adecuado. Este concepto, como su nombre lo indica, plantea la sostenibilidad desde el marketing, buscando generar estrategias propias con una característica adicional enmarcada por la gestión ambiental, es decir, hacer marketing

considerando el medio ambiente como vulnerable y desarrollando su comportamiento sin perjudicarlo y en la medida de lo posible contribuyendo con su conservación. Teniendo en cuenta lo anterior, se ha empezado a hablar mucho de este nuevo elemento. Actualmente muchos expertos e interesados, analizan la sostenibilidad de las empresas y el condicionamiento ambiental que hoy las rigen. Se han desarrollado paralelamente conceptos como el de consumidor verde que define un nuevo perfil de audiencia. En este marco Camarero analiza la credibilidad y la autenticidad de las empresas en relación al tema y las repercusiones que podría generar el uso adecuado o inadecuado de dichos conceptos en la identidad corporativa. (2010).

Una acción fundamental dentro del desarrollo del proyecto, es destacar la importancia de la marca como organismo vital de la institución y reconocer la manera en que la gestión de ésta puede contribuir con la rentabilidad y evolución de la empresa. Debe iniciarse un proceso en el que la marca Bio se plantee como un paquete de valores únicos que genere vínculos rentables. La marca necesita adaptarse al mercado actual y hacer énfasis en su marca como un paquete de valores, relacionados con la conservación y cuidado del medio ambiente, que ofrecerá al público, ya no es suficiente con lo bienes materiales que ofrece. Es necesario apelar a emociones que satisfagan el mercado con sus nuevas características, en este caso principalmente estarán relacionadas con una conciencia ambiental, considerada por muchas personas actualmente como necesaria.

A partir de esta idea se define la importancia del branding. Debido a esto, en la actualidad se crean más y más teorías y pensamientos sobre dicho concepto. Muchos expertos se están lanzando a producir construcciones sobre la importancia del branding en un mercado como el de hoy, y progresivamente se ha empezado a contemplar la extensión del concepto a branding emocional, lo cuál evidentemente fue producto de un mercado reflexivo como el actual.

Posteriormente se hace necesario identificar las necesidades que presenta el rubro

gastronómico y determinar la relación existente de estas con el medio ambiente, con el fin de conocer a ciencia cierta el entorno en el que se mueve la marca y posibilitar la detección de debilidades y amenazas que requieran atención y de fortalezas y oportunidades de las que se pueda extraer algún beneficio para el desarrollo de la marca. De igual manera es importante, para el proyecto, investigar la percepción que tienen los clientes actuales de Bio en cuanto a la marca, así podrán plantearse estrategias que contribuyan con la relación entre ambas partes y de igual manera que ayuden a generar relaciones con clientes potenciales.

Hablando en términos de viabilidad, el proyecto se fundamenta en la necesidad de atender un mercado que cada día exige más responsabilidad por parte de las empresas en asuntos sociales y ambientales, principalmente. Sería interesante, además de pertinente, desarrollar estrategias que permitan destacar la importancia de la comida orgánica hoy en día y que ayuden a encontrar la manera de generar un vínculo de la marca Bio y el público, apelando a la conciencia ambiental como disparador en el proceso de selección de los consumidores. Es fundamental buscar y plantear formas de cambio coherentes con el entorno y los intereses manifiestos, apelando a la innovación como actor presente en la integridad de un proceso que busca la evolución empresarial mediante el desarrollo marcario; establecer valores agregados en la marca que la conviertan en una organización única con una personalidad auténtica que se refleje en las relaciones que sostiene no solo con el público externo sino con su personal interno.

En base a esto, se hace evidente la presencia de la tendencia de la comida orgánica adquiere cada vez más fuerza en la sociedad actual. Las personas buscan cuidar su salud y preservar el medio ambiente, estos nuevos actores se denominan consumidores verdes. Es por esta razón que la comida orgánica esta gozando de una considerable acogida hoy en día. Es importante analizar la evolución que ha tenido este tipo de productos, y la gran acogida que reciben ahora no solo a nivel nacional sino internacional.

La tendencia de comida orgánica es un fenómeno fuertemente ligado con la cultura, por esto es importante tener en cuenta los avances que se presenten en el campo y prevenir los retrocesos que puedan generarse con el fin de estar preparados y saber manejar el entorno, así como también lograr posicionar la marca como pioneros en dicha tendencia con creaciones y apariciones futuras.

Así pues, el proyecto de grado pretende fusionar adecuadamente métodos y herramientas de la publicidad y el marketing en el campo gastronómico, de igual manera será necesario apelar a conceptos importantes en el desarrollo ligados con el diseño y las relaciones públicas. Siguiendo pues una metodología correlativa además de exploratoria, con el fin de relevar información y datos aportantes al proceso del desarrollo del proyecto.

A continuación se presenta un recorrido histórico en el que se identificarán los acontecimientos más significativos y representativos, en relación al medio ambiente. A partir de esto se identifican algunos cambios en la concepción de la sociedad a lo largo del recorrido, con el fin de contextualizar la problemática ecológica que actualmente se presenta en el mundo. Sumado a esto se analiza la situación ambiental en términos generales, y posteriormente a nivel nacional, con el fin de determinar a la posición en la que se encuentra Argentina. De esta manera facilitar la identificación de tendencias y movimientos en relación al campo en cuestión. También se busca determinar la concepción de los argentinos acerca de la situación ambiental y la aparente necesidad de revertirla.

A partir de lo anterior se planteara la importancia de una “revolución verde”, allí se demostrará la importancia de la implementación de una conciencia ambiental y de consumo que contribuya a aliviar la amenaza ambiental que hoy se percibe en el mundo.

1.1. Evolución de la percepción ambiental de la humanidad

Cuando se habla del deterioro ecológico es, generalmente inevitable distanciarlo de los comportamientos del mercado. Se pretende que los dos ámbitos guardan una estrecha relación y hasta podrían considerarse condicionantes el uno del otro.

La problemática ambiental surge en el año 1789 aproximadamente, con la llegada de la Revolución Industrial. Este acontecimiento establece, como eje principal, el crecimiento económico, científico y técnico. La revolución y la producción son, posiblemente, las características más representativas de la edad moderna. Fue de esta manera como los recursos naturales empezaron a usarse indiscriminada y excesivamente, con el fin de lograr un crecimiento económico más acelerado. (Godinez Enciso, s.f.). La sociedad, le abre las puertas a tendencias, hasta ese momento desconocidas, denominadas consumistas. Sin embargo, lo anterior, da inicio a un largo periodo de indiferencia ante el

estado del medio ambiente, que no es más que un claro reflejo de los objetivos económicos y sociales instaurados en la época, donde la producción y el consumo masificado se encuentran en uno de los más altos niveles de la pirámide moderna.

El fin de la edad moderna, le da cabida a un nuevo periodo, denominado la posmodernidad, que representa nuevas características sociales y culturales. El individualismo se hace presente y las personas desarrollan intereses con una carga hedonista predominante. Pero una de las características más importantes que adquieren los individuos es la de la necesidad de desarrollar un intercambio de información ligado, exponencialmente a la necesidad de expresión. Sin embargo el crecimiento económico sigue siendo uno de los principales focos de interés y la dinámica del mercado no tiene cambios significativos. Las tendencias de consumo desarrolladas en la etapa de producción masiva no se extinguieron.

Lipovestky (1986) plantea una visión interesante acerca de la situación:

Qué error el haber pregonado precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, [...]. La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era de consumo: estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis. (p. 3)

Godinez Enciso (s.f.) relata que la indiferencia ante el deterioro ecológico se extiende hasta comienzos de los años 60', cuando la preocupación acerca de la degradación ambiental, apoyada por una visión posmoderna, empieza a tener mayor presencia en la sociedad. Y en la siguiente década, las manifestaciones del desgaste ecológico y sus costos se hacen presentes en diferentes ámbitos: sociales, económicos y gubernamentales. Pero el foco no duro mucho tiempo en la situación ambiental, debido a al surgimiento de situaciones internacionales que, aparentemente necesitaban atención

inmediata. Hechos como la crisis de la deuda externa, los conflictos petroleros y la amenaza de una crisis económica a nivel mundial, alejaron las acciones y el interés del gobierno por replantear los procesos de crecimiento económico que atentaban contra el bienestar ambiental. Tal situación se mantuvo hasta la última década de los años 90'. cuando la evidente amenaza ecológica se manifestaba en cambios climáticos, el debilitamiento de la capa de ozono, la reducción de bosques, la contaminación de los océanos y el deterioro de la biodiversidad. Fue así como en los comienzos del siglo XX tuvieron lugar nacimientos de importantes organizaciones protectoras del medio ambiente como el Fondo Mundial de la Vida Silvestre (WWF) y el Consejo para la Defensa de los Recursos Naturales (NRDC), quienes renovaron el interés ecológico y pusieron en marcha proyecto para la conservación del planeta.

A pesar de que los asuntos ambientales han adquirido más importancia y atención a través del tiempo, el planeta refleja que no es suficiente. Los comportamientos sociales y del mercado aún pueden considerarse amenazantes para el espacio y los recursos naturales.

El capitalismo promueve una constante estimulación de ofertas y demandas, a la cuál la sociedad se ha adaptado, y no podría ser de otra manera, ya que la sociedad de consumo mantiene con vida dicha dinámica de mercado, hasta podría considerarse válido afirmar que es su actor principal. El ritmo de desarrollo, tanto de la sociedad como del mercado, ha asumido una condición acelerada. Cada vez es más corta la vida útil de los objetos de consumo, es allí donde subyace la razón de que la producción en masa siga existiendo. Hoy se hace evidente un ciclo en el que, rápidamente se deja a un lado un objeto de consumo para hacer uso de otro, que posiblemente será desechado con la misma velocidad, o incluso una mayor que el anterior. Esté fenómeno es lo que Bauman (2006) pretende explicar cuando plantea el concepto de la vida líquida. El autor califica la sociedad actual como moderna líquida afirmando que en ella las condiciones de

actuación de sus miembros cambian antes de que las mismas se establezcan con rutinas determinadas.

Lo anterior representa el funcionamiento de la sociedad, este es coherente con la actuación que está tiene en el mercado. El contexto es aceleradamente dinámico y las personas, cuando acogen ese ritmo impuesto por el mercado y la sociedad misma, buscarán siempre evolucionar y estar al mismo nivel de los demás miembros como requisito de permanencia en uno o varios grupos sociales. La posmodernidad cambio las formas de relacionarse de los seres humanos, y hoy los individuos están en una constante búsqueda de aprobación y pertenencia. Por eso Bauman (2006) se atreve a afirmar lo siguiente:

Las más acuciantes y persistentes preocupaciones que perturban esa vida son las que resultan del temor a que nos tomen desprevenidos, a que no podamos seguir el ritmo de unos acontecimientos que se mueven con gran rapidez, a que nos quedemos rezagados, a no percatarnos de las fechas <<de caducidad>>, a que tengamos que cargar con bienes que ya no nos resultan deseables, a que pasemos por alto cuando es necesario que cambiemos de enfoque si no queremos pasar un punto sin retorno.

(p. 10)

En lo anterior, se encuentra lo que podría denominarse la principal causa de la acumulación de desechos que hoy amenaza la condición del medio ambiente. Sin dejar a un lado que la producción de la mayoría de dichos desechos, que ayer tenían la condición de objetos de consumo, también pudo haber realizado un aporte al deterioro ambiental y en algunos casos a la reducción de recursos naturales.

A pesar de que la conciencia ambiental no sea la característica principal de la sociedad actual, ya empiezan a aparecer preguntas sin respuestas acerca del espacio físico disponible para la continuidad de esta fugacidad social, material y económica. Hoy pareciera tener sentido la amenaza de una extinción de espacio en el planeta que soporte

la apresurada producción de desecho. Y no solo esto, es pertinente contemplar el hecho del incremento de la población mundial, que no solo exige espacio físico, sino también la existencia de recursos naturales que permitan la satisfacción de las necesidades básicas de la población.

Sin embargo, hoy no se contemplan únicamente las necesidades básicas. De acuerdo con Lipovetsky (1986) la creación de necesidades es una estrategia que ha tomado mucha fuerza con la llegada de la posmodernidad, esto alimenta el desarrollo del mercado sobresaturado de ofertas. Por otra parte, no solo las necesidades buscan ser satisfechas por el capitalismo. Actualmente muchas personas se refieren al presente como la civilización de los deseos, debido a la carga hedonista que tiene la sociedad. Los individuos demuestran una gran simpatía por el placer y los deseos forman una gran parte de su personalidad. Lipovetsky (2007) afirma: “Las incitaciones al hedonismo están por todas partes: las inquietudes, las decepciones, las inseguridades sociales y personales aumentan. Son estos aspectos los que hacen de la sociedad de hiperconsumo la civilización de la *felicidad paradójica*”. (p. 13)

Dichas inseguridades son indicios que apoyan la idea contemporánea de la transformación de las demandas sociales en intereses emocionales. A pesar de que la dinámica económica no ha tenido grandes cambios, las personas si han desviado sus perspectivas. Tal vez allí se encuentre la razón del surgimiento de nuevos estados del ser humano, relacionados con ansiedades, estrés, preocupaciones y angustias. Esta situación, no está muy lejos de explicar el incremento de la conciencia ecológica, que a pesar de que no se hace presente en todos los sectores, personas y organizaciones, adquiere cada vez más fuerza y tiene más presencia en el ámbito social y económico en contraste con años anteriores.

1.2. Situación ambiental mundial

La situación ambiental actual es un tema de interés universal, ya que esta se esta

reflejando en los diferentes niveles sociales como el económico, social, cultural y político.

Thomas Friedman (2010) posiciona este planeta “en un momento en el que ya se está convirtiendo en Caliente (Calentamiento global), plana (clases medias muy consumistas) y abarrotada (en vías de añadir 1.000 millones de habitantes cada 13 años)”. (p. 16).

Hoy, la concepción de que las consecuencias del deterioro ambiental las tendrán que sufrir futuras generaciones, ha perdido el sentido, ya que estas se están haciendo presentes ahora y cada vez con mayor frecuencia. El incremento de catástrofes naturales en los últimos años ha sido notable. Una gran cantidad de terremotos han tenido lugar recientemente. Bernal (2010) hace un recorrido por aquellos que han tenido más impacto: Chile y Haití encabezan la lista, ambos países quedaron devastados en el año 2010, otros terremotos se presentaron en el 2009 en México, Perú, Italia y Japón, en este último país tuvieron lugar dos terremotos en los últimos tres años. Por otra parte, han sido constantes los sismos en diferentes partes del mundo. La aparición de nuevas enfermedades y mutaciones es una preocupación actual. El deterioro de bosques, océanos y glaciares está a la vista de la población. Así como igualmente los cambios climáticos se han hecho presentes con gran fuerza, dejando grandes perjuicios sociales y económicos. La Organización Meteorológica Mundial (OMM) catalogó el 2010 como el año más caluroso del que se tiene registro.

Un informe emitido por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) difundido en la conferencia mundial de la Organización de Naciones Unidas (ONU) sobre el cambio climático que tuvo lugar en Cancún indica que entre 1960 y 2003, los glaciares de la Patagonia se redujeron cerca de 35 metros, los de Alaska 25 metros y los glaciares de Asia sufrieron una reducción de 10 metros. Este descongelamiento no tiene una causa diferente a la del calentamiento global que hoy sufre el planeta tierra, y eso refiere amenaza para la población, principalmente de los sectores cercanos a los glaciares, sobre la reducción de las fuentes de agua. (s.f.)

De acuerdo con un informe difundido por La Evaluación de los Ecosistemas del Milenio (EEM) un 60 por ciento de los ecosistemas mundiales se ha degradado. Destaca que entre un 10 y 30 por ciento de las especies de mamíferos, aves y anfibios se encuentran en peligro de extinción. Por otra parte el estudio señala que más de 1.000 millones de personas en el mundo sufren condiciones de escasez de agua. (Friedman, 2010, p. 38)

Estas cifras abismales, no son más que muestras del estado crítico del planeta actualmente, sin embargo no solo es preocupante esto. Estos indicadores tienen tendencias ascendentes. Si continúa este patrón de comportamientos y de formas de vida la capacidad de los ecosistemas seguirá reduciéndose a pasos agigantados, y valdría la pena evaluar hasta que punto, las repercusiones y los daños causados al medio ambiente, tendrán reversibilidad.

Según un informe emitido por el Fondo Mundial de la Vida Silvestre (WWF) en el año 2008, hay un exceso del 25 por ciento por encima de la capacidad del planeta, en términos biológicos, para mantener la vida. (Friedman, 2010). Es un indicador excesivo y alarmante.

Las repercusiones, ya no solo las sufre el espacio físico del planeta. Existe otro agente afectado cada vez con mayor fuerza. Los animales, el deterioro y destrucción de sus ecosistemas no permiten su óptimo desarrollo y reproducción, sumado a esto la caza indiscriminada de algunas especies tiene una gran responsabilidad en la extinción de las mismas.

Igualmente el mal manejo de los recursos naturales y los ecosistemas esta afectando a la población mundial. Además de la cantidad innumerable de damnificados por las ultimas catástrofes naturales, la ONU expuso que la sequía ha aumentado considerablemente los casos de hambre y desnutrición en todo el mundo, y especialmente en el cuerno de África. Y hoy no es raro escuchar sobre muertes por enfermedades relacionadas con la contaminación. (2011)

1.3. Situación ambiental de Argentina

Argentina no es la excepción en materia de deterioro ambiental. Temas como la deforestación, la expansión urbana, la degradación del suelo, la basura informática y los perjuicios de la minería no son desconocidos en el país. Además de una situación que ha tenido una gran cobertura como el debilitamiento de los glaciares de la Patagonia, los cuales como se demostró unas líneas atrás, han sido los más afectados a nivel mundial.

Los argentinos empezaron a dar muestras de preocupación por el estado del país en materia ecológica. Acerbi, Brown, Corcuera y Martínez Ortiz (2006) informan a partir de la *Encuesta Ambiental Argentina* que “un 15% de los argentinos tiene una visión positiva sobre la situación ambiental en el país, mientras que el 30% tiene una visión negativa”. (p. 17)

Uno de los temas que más causa revuelo a nivel ambiental, es el de los residuos y basuras, especialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sin embargo en el año 2005 se aprobó la Ley 1.854 de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (RSI), La organización ambiental *Greenpeace* afirma que dicha ley:

Establece un conjunto de acciones interdependientes y complementarias a través de las cuales la Ciudad debe asegurar la puesta en marcha de un sistema que comprende la administración de la generación, la disposición inicial selectiva, la recolección diferenciada, el transporte, el tratamiento y transferencia, el manejo y aprovechamiento de los RSU, con el objeto de garantizar la reducción progresiva de la disposición final de los mismos, a través del reciclado, la recuperación, la minimización de la generación y la prohibición de la combustión de residuos. (2010, p. 2)

La ley se considera un avance que apoya la promoción de una conciencia ambiental colectiva necesaria para mejorar las condiciones actuales.

Un informe presentado por la Defensoría del Pueblo de la Nación en conjunto con algunos organismos de la ONU (2011), revela que la condición ambiental actual representa un impacto negativo en la vida de las personas, especialmente en los niños, quienes tienen que enfrentar condiciones perjudiciales desde su etapa prenatal, que posiblemente atenten contra su salud y desarrollo. Aproximadamente, el 53% de la población infantil se encuentra en una posición vulnerable. Generalmente estas amenazas surgen a partir de algunas actividades industriales y complicaciones para obtener agua potable, un recurso que se encuentra atravesando por un proceso de reducción.

La expansión urbana y la actividad industrial siguen representando retos a nivel nacional. Es necesario implementar un modelo de control eficiente en estos dos aspectos que permita cambiar la dinámica actual que amenaza el medio ambiente. Al igual que es de vital importancia regular la actuación de la actividad minera y la posible amenaza que esta representa para la conservación de los glaciares argentinos.

1.4. Revolución sostenible

Las manifestaciones de la evidente amenaza ecológica demuestran que la situación debe ser contrarrestada desde ahora. Es necesario detener la excesiva extinción de especies animales y vegetales, las problemáticas de salubridad, las manifestaciones climáticas. Ese proceso debe iniciarse por medio de una conciencia verde, que refleje la responsabilidad en el comportamiento de las personas, de las comunidades y de las naciones. Lipovetsky (2007) afirma: “Es el momento de la regulación y la moderación, de potenciar motivaciones menos dependientes de los bienes comerciales”. (p. 15). Es pertinente buscar la estabilidad del planeta y, si es posible, su recuperación, haciendo uso de las herramientas tecnológicas y de innovación de una manera adecuada, y proponiendo medidas gubernamentales que se establezcan con el objetivo de lograr un

desarrollo responsable en términos económicos y sociales.

Para lograr una reversión de la crítica situación, sería fructuoso fomentar valores, relacionados con la ética ambiental, la responsabilidad y la solidaridad. Maya plantea una concepción que describe cercanamente lo anteriormente propuesto:

Una sociedad Ambiental, será aquella sociedad que se construya a partir de valores ético-ambientales, que implican una descentración del problema de la vida a la vida humana, y que introduzca en su ética, el respeto y la responsabilidad a todas las formas de vida y a lo que la sustenta, dentro de una perspectiva sistémica, ecológica e integral. (1990)

El proceso debe iniciarse ahora. El deterioro ambiental no es una amenaza del futuro sino del presente. La revolución sostenible no debe pensarse para próximas generaciones, debe aplicarse ahora, buscando maneras responsables ambientalmente de generar riqueza y desarrollar la vida, es decir, construir e implementar modelos sostenibles de crecimiento económico y social.

Agüero (s.f.) representa el concepto de sostenibilidad, desde una perspectiva ambiental, en la condición de vivir teniendo en cuenta la capacidad de la biosfera, es decir la habilidad de la misma para suministrar recursos y alimentos y, de la misma manera procesar desperdicios.

Es necesario convocar a una conciencia ecológica colectiva, fomentada por actividades educativas que permitan instaurar la sostenibilidad en los modelos globales de desarrollo, construir sociedades conformadas por consumidores verdes, es decir responsablemente ambientales, que conserven la herencia del planeta tierra, no solo como condición del presente sino también como proyección del futuro. Sería interesante plantear la proyección hacia la construcción de bases educativas que modifiquen y promuevan comportamientos en Pro de la conservación del medio ambiente.

Capítulo 2: La sostenibilidad desde el marketing

En el siguiente capítulo se analizará, desde diferentes perspectivas el concepto de Marketing Sostenible o también llamado Marketing Ecológico, con el fin de contextualizarlo y consecuentemente comprender su esencia y detectar su funcionalidad

dentro del ámbito empresarial, principalmente. De esta manera se pretende lograr una introducción en el planteamiento de estrategias acordes con el concepto de sostenibilidad, analizando su validez en relación a las demandas actuales de la sociedad. A partir de lo cuál se realiza un acercamiento a la definición de la audiencia ecológica, es decir, a los individuos que reflejan en sus hábitos de consumo el interés por la conservación medioambiental y el bienestar ecológico.

Se analiza la comunicación empresarial relacionada con el Marketing Verde, y la importancia de la honestidad y transparencia que idealmente deberían tener las organizaciones en sus estrategias comunicativas.

Así pues, se pretende lograr una idea sólida de la sostenibilidad aplicada desde el marketing y su posible impacto en un mercado determinado.

2.1. Marketing Verde

Hasta hace pocos años la sostenibilidad no era un concepto que las empresas consideraran entre sus estrategias y objetivos. Sin embargo, la situación ecológica actual, ha generado que dicho concepto adquiera un interés, ascendentemente pronunciado, especialmente en el mundo empresarial. A raíz de la situación ambiental y las características económicas y sociales, emergen del entorno dos intereses, que puestos en contexto podrían parecer contradictorios ante algunas miradas. El primero de ellos se ubica en la tendencia de consumo que caracteriza la sociedad actual, a la cuál las empresas deben atender. Por otra parte se encuentra la necesidad de conservación y protección ecológica, evidente ante una crisis medioambiental. Sin embargo esta dualidad, más que contradictoria, evidencia una necesidad de equilibrio entre ambos polos. El dilema expresa finalmente, la urgencia de una estabilidad en los procesos que rigen actualmente el mercado y la sociedad como tal. De esta manera se potencia la coherencia del surgimiento del concepto de marketing verde o marketing sostenible.

Fuller (1999) lo define de la siguiente manera:

El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: (1) satisfacción de las necesidades del cliente (2) consecución de los objetivos de la empresa, y (3) compatibilización del proceso con el ecosistema. (p. 4)

Dentro del planteamiento anterior, se hace evidente la característica integral del proceso de una empresa. Una concepción parcial de una actitud empresarial ecológicamente responsable, podría centrarse única o principalmente en la naturaleza y características del producto o servicio, y en algunos casos con trascendencia a la producción. Sin embargo, el marketing verde plantea, en su nivel ideal, la presencia de la responsabilidad ambiental en las diferentes acciones y sectores de la empresa. Se plantea entonces una coherencia en el desarrollo total, incluyendo en el los costos, canales de distribución, comunicación, y demás componentes corporativos.

De la misma manera el marketing sostenible persigue objetivos de rentabilidad, pero no se limita al aspecto económico. Se habla entonces de una continuidad de la condición integral que plantea el conjunto de estrategias sostenibles. Y podría decirse que es, precisamente esta totalidad y complejidad la que permitirá el equilibrio entre los dos ingredientes que conforman la duplicidad a la que se hacía referencia inicialmente, en relación a la armonía entre producción, consumo, y preservación ambiental.

Así pues, podría decirse que el marketing sostenible, desde una perspectiva netamente empresarial, es el conjunto de estrategias con el fin de potenciar la evolución de la organización, llevando a cabo procesos integrales que a demás de satisfacer demandas de mercado, permitan la protección ecosistémica. En este sentido, podría sintetizarse esta concepción como la materialización de la responsabilidad y el compromiso ambiental, ya que es precisamente esta actitud la que debe reflejarse en el beneficio básico y la acción de intercambio fundamental de la empresa.

2.1.1. Funciones

Se pretende, entonces que las entidades corporativas deben ejecutar procesos de satisfacción de demandas sin poner en riesgo el espacio natural y los recursos que este provee. En pro de esta condición ideal que se plantea, el marketing verde debe detectar los puntos en los que debe actuar para que se de pie a un desarrollo sostenible del mercado y de la sociedad, en síntesis se habla de las funciones del conjunto de estrategias. Chamorro (2001) presenta tres funciones principales. La primera de ellas consiste en la redirección de las elecciones del consumidor, la segunda supone un replanteamiento de la mezcla de marketing y la tercera propone una reorganización en relación al comportamiento de la empresa.

En cuanto a las funciones propuestas por Chamorro se puede identificar una pirámide que contempla, prácticamente la totalidad del actividad empresarial, en cuanto a sus partes constitutivas. El primer cometido planteado refleja la necesidad inicial y básica de generar formas de consumo planteadas desde una perspectiva diferente, este punto es importante en el sentido en que los consumidores se pretenden como la razón de ser de las empresas, es decir sin ellos la empresa no sobreviviría, son estos agentes quienes aportan rentabilidad a la misma. De este modo se considera necesario, dar comienzo al proceso de marketing sostenible con esta tarea, pues a partir de su logro podrán realizarse las modificaciones posteriores, teniendo ya, una parte del campo ganado que le brinda seguridad ante los cambios pretendidos. En el capítulo anterior se rescató la continuidad de la tendencia consumista. El reto del marketing sostenible es adherirse a esta situación, seguir satisfaciendo las demandas de consumo pero al mismo tiempo promoviendo modificaciones en los comportamientos de compra que reflejen una conciencia ambiental. (Lipovestky, 1986)

Al analizar la segunda propuesta, la cuál tiene como protagonista la mezcla de marketing,

se identifica en ella la permanencia de la condición natural del marketing, en términos de desarrollo estratégico. A pesar de que dentro de esta concepción parecen mantenerse las bases fundamentales del marketing como gestión, se plantea un cambio, contextualmente evolutivo, de perspectiva y direccionamiento con el fin de contemplar y satisfacer otro tipo de intereses que el entorno está emitiendo. En este sentido se propone el desarrollo por parte de la empresa, de la capacidad de acoger y asimilar la complejidad a la que hoy se enfrenta, teniendo en cuenta demandas, intereses, regulaciones y demás factores interventores.

La tercera función, presenta una contemplación esencial en el desarrollo corporativo, y que posiblemente, sea un gran refuerzo para la coherencia que debe lograr la empresa. Cuando se hace referencia a esto, se considera importante tener en cuenta que la empresa debe evitar hacer énfasis exclusivamente en el consumidor, la marca también debe comunicarse con los distribuidores, el público interno y externo, y demás personal relacionado. Haciendo énfasis particularmente en el público interno, comprendido en la totalidad del personal relacionado con la empresa, se hace evidente la relación entre la última de las funciones planteadas por Chamorro y la cultura corporativa. De acuerdo con Kofman (2008), en este sentido las organizaciones deben generar una comunicación integral que apoye la coherencia entre los objetivos y las acciones de la empresa, dicha comunicación será, idealmente, la portadora del discurso de identidad que representa la marca.

Lo anterior beneficiará, no solo la búsqueda de una misma meta y por ende mejores resultados, sino también una unidad y un desarrollo óptimo que, posiblemente se reflejará en las objetivos concernientes a las dos funciones del marketing sostenible, anteriormente mencionadas. Es así como el tercer cometido del autor se sintetiza en el adelanto de una serie de modificaciones dentro diseño y la metodología organizacional encaminadas hacia una actitud de conciencia ambiental.

De esta manera se pretende que la totalidad funcional encamine a las empresas a una condición evolutiva originada mediante el desarrollo de la sostenibilidad corporativa. La razón de esta proyección radica en las características del entorno actual y las tendencias de culto a lo natural del individuo posmoderno. (Lipovestky, 1986)

2.1.2. Importancia y Beneficios

Hoy se escucha hablar con frecuencia de la necesidad de revertir y mejorar la problemática ecológica. Es allí donde reside la importancia del marketing sostenible, es necesaria una adaptación a las características del mercado y de los consumidores posmodernos, quienes además de estar más informados, muestran cada vez con mayor fuerza su interés por la ecología, la salud y la higiene. Se hace evidente entonces el gran reto, diario que tienen las marcas para asegurar la supervivencia de las empresas.

Adicionalmente, es importante destacar la influencia y el impacto que tienen las empresas dentro de la dinámica que se maneja en la actualidad, en este sentido se refleja una complejidad que Sancet Cumba (2008) representa de la siguiente manera:

El desarrollo sostenible tiene como pilares fundamentales la sociedad, la economía y el medio ambiente. Las empresas, como entidades que intervienen en la economía, actúan en un entorno social y alteran el medio ambiente, deben tratar de desarrollar su actividad de una manera que haga crecer la economía, permita el desarrollo social y sea lo menos agresiva posible con el entorno medioambiental. (¶ 4)

He ahí la importancia de un desarrollo sostenible empresarial, considerando no sólo las demandas actuales del consumidor, sino el impacto que tienen las empresas en los diferentes ámbitos sociales.

Las estrategias verdes, no solo apoyarán la existencia de los organismos, sino que podría otorgarles beneficios adicionales a nivel evolutivo. Cuando se habla de las ventajas de

este tipo de marketing, se presenta una gran variedad de aportes, sin embargo, entre ellos se hacen evidentes algunos denominadores comunes que sería pertinente destacar.

Se pretende que el beneficio citado con mayor frecuencia, se relaciona con la marca como portador de identidad y personalidad de la empresa. Las marcas deben accionar constantemente proyecciones que les permitan aumentar su valor de manera progresiva. En esta medida Barrando Saiz (2010) sugiere que “el compromiso de la empresa [...] debe ser integral, ya que lo que genera una buena reputación es la confianza y fidelidad del cliente junto con un apoyo expreso y positivo de las instituciones de la Sociedad Civil”.

(¶ 19)

Se hace evidente entonces, una clara distinción de la confianza como motivador de lealtad, lo cuál en esencia se traduce en rentabilidad para la empresa, en el sentido en que asegura la permanencia del actor principal de su proceso de intercambio. Se pretende que la audiencia de hoy, caracterizada por su interés y acceso fácil informativo, adquiere un nivel de dominación bastante pronunciado, en relación a otros momentos. En este sentido la sociedad actual delimita y determina la mayoría de las formas de acción del mundo corporativo. Lo anterior lleva a la apreciación de otro elemento actor en la globalidad del proceso que se viene analizando. De acuerdo con Williams (2008) a causa de la evolutiva y creciente conciencia ambiental que han venido experimentando los consumidores, se ha permitido un refuerzo en la rigurosidad de la regulación de las prácticas empresariales y el marketing. En este sentido la autora afirma que será más rentable para las empresas actuar antes de padecer las acciones de una regulación, que en muchos casos podría representar sanciones monetarias.

Por otra parte, es pertinente hacer referencia a beneficios en relación a la economía de la empresa, contemplando dentro de este indicador los costos de producción, materia prima y recursos necesarios en la actividad corporativa. Las estrategias de marketing sostenible pueden enfocarse igualmente en la búsqueda de eficacia en el proceso de la empresa,

atendiendo el mercado con la mejor calidad de producto o servicio, a partir de una inversión monetaria moderada y reducida dentro de su viabilidad, además de utilizar o comprometer la menor cantidad de recursos naturales posible. Sancet Cumba sintetiza esta ventaja afirmando que “si la sostenibilidad se enfoca desde un punto de vista de optimización de recursos la empresa puede mejorar en términos de eficiencia, lo cual podría traducirse en una reducción de costes”. (2008, ¶ 9).

Después del análisis de los dos ejes que comprenden los beneficios del marketing verde, parecería válido afirmar que ellos se albergan ventajas que este tipo de estrategias puede proporcionar. El eje que tiene como base la imagen corporativa, permite posiblemente una ramificación más específica de ventajas que tienen relación en este nivel. Es así como podrían contemplarse conceptos emergentes como la confianza, la lealtad, fidelidad, responsabilidad, motivación de personal, reputación, afinidad, compromiso y respeto. Evidentemente son atributos que podría adquirir la empresa como beneficios que progresivamente, representados en su aporte a la imagen, generarán todo un proceso que le permitirá a la empresa sobrevivir en un mercado, caracterizado por su complejidad.

En cuanto al eje restante, aludiendo a una rentabilidad más orientada a la economía se encuentra también una diversidad importante de factores interventores, la moderación de los costos fijos y variables, la capacidad de enfrentar las amenazas emergentes de la situación económica internacional, la recaudación de fondos, la reducción de impuestos en algunos casos y la posibilidad de inversión son algunas de las especificidades que conforman la globalidad del eje financiero de ventajas.

Sin embargo, no sería coherente considerar esta dualidad independiente, un grupo de consecuencias del marketing sostenible, podría cohesivamente dar paso al segundo. Más que una división, se podría denominar un complemento en relación a los diferentes ámbitos constituyentes de la empresa.

2.1.3. Marketing Mix Ecológico

La mezcla de marketing refleja la integralidad que anteriormente se ha mencionado y a la que se le ha adjudicado una gran relevancia. La mezcla que compone el marketing desde una perspectiva general se compone de los que Kofler y Armstrong (2007) denominan como las 4P. Haciendo referencia al producto, el precio, la distribución y la promoción. Los autores definen el llamado marketing mix como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 63)

Se presume que la mezcla de marketing verde no es más que la aplicación de la sostenibilidad a cada uno de los componentes base.

En cuanto a las características de la naturaleza del producto, sería coherente con las demandas del entorno, promover un resultado mediante un proceso acorde con las condiciones que esta pidiendo el medio ambiente, desde su fabricación hasta su naturaleza física. Chamorro (2001) define el producto ecológico de la siguiente manera:

Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad. (p. 6)

En la anterior concepción se hace presente un señalamiento interesante que es la condición del producto en relación a su ciclo de vida y su facilidad para destrucción. Es

un indicador posterior a la creación del producto pero que debe pensarse con anterioridad a su producción.

Por otra parte y en relación al precio es importante que se tenga en cuenta la relación de precios entre costos ecológicos y valor final. El precio podría jugar en contra de la empresa, teniendo en cuenta que las tendencias de producción ecológicas hoy se conciben como costosas en su gran mayoría debido a que siguen siendo una novedad dentro de la dinámica mundial. Por esta razón las organizaciones deben procurar el pensamiento estratégico óptimo que no signifique un riesgo para la evolución de la entidad.

En relación a la distribución Carlomarde (s.f.) plantea dos perspectivas pertinentes. La primera es el fomento de canales de distribución que se manejen bajo una política ambiental igualmente, así se apoyará la coherencia de la empresa en todo su desarrollo. Por otra parte el autor considera pertinente impulsar la sensibilización ecológica desde los puntos de venta, esto estratégicamente sería benéfico para la ampliación del mercado presente.

Por último en cuanto a la promoción, se presume que esta podría gestionarse teniendo en cuenta, especialmente los intereses y las características de los individuos de hoy. En este sentido, será importante que la promoción de los productos contenga una fuerte carga informativa, como se analizó unas líneas atrás los consumidores contemporáneos exigen la mayor cantidad de información posible. Sin embargo también debe apelarse a las emociones que ayuden a la construcción de vínculos y relaciones con los consumidores actuales y los potenciales.

Así pues se crea la complejidad del marketing sostenible. Promoviendo el desarrollo empresarial de cada uno de los componentes corporativos, instaurado en todos ellos un mismo lineamiento de responsabilidad ambiental.

2.2. Consumidor Verde

La cultura posmoderna desarrolla una sensibilidad ecológica clara y en ella prevalece el culto a lo natural. (Lipovetsky, 1986). El término nace a partir de la preocupación por el estado de los ecosistemas y del medio ambiente y de la reducción de los recursos naturales que el ser humano necesita para vivir. A raíz de esta problemática situación los individuos, como actores de la sociedad empiezan a acoger comportamientos y acciones en Pro de la reversión de dicha situación. Romero Sanchez (s.f.) define al consumidor verde como “aquel que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra en sus hábitos de compra”. Consecuentemente, se presume que este tipo de consumidores encontrará afinidad con las empresas que implementen una política ambiental responsable.

Es evidente entonces la tendencia a comportamientos de consumo más cargados de responsabilidad. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que a pesar de que actualmente, se esta desarrollando una conciencia ecológica más amplia, no todas las personas la refleja en acciones concretas. Existen quienes se interesan por la situación ecológica pero que no hacen nada para contrarrestarla. Carlomarde (s.f.) realiza una gráfica representativa del proceso que se realiza de acuerdo a cada comportamiento.

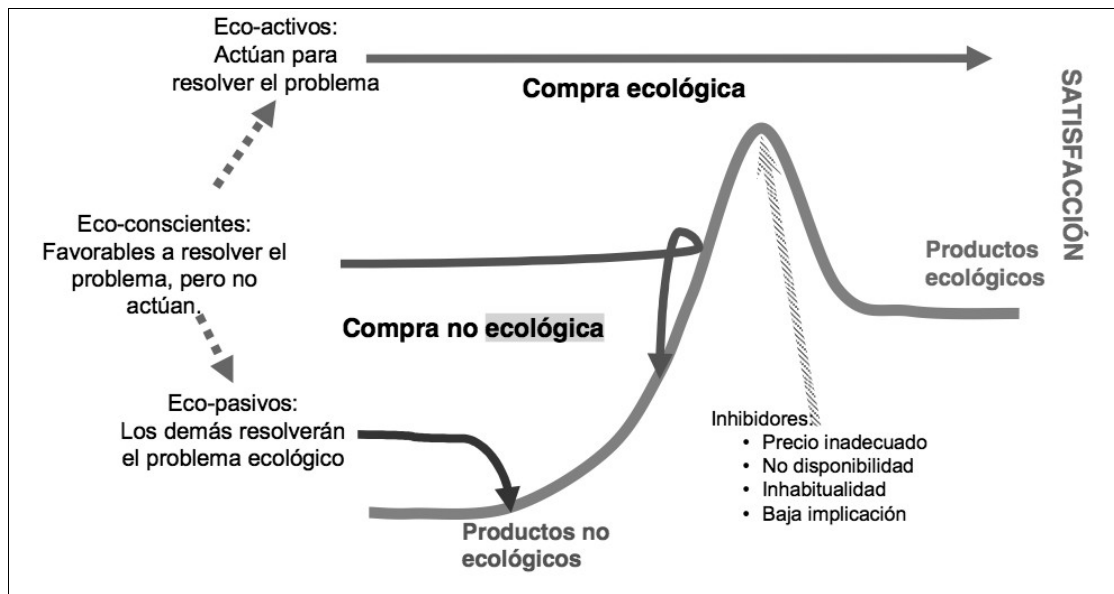


Figura 1: Clasificación de consumidores ecológicos. Fuente: Calomarde, J.V. (s.f.) Marketing Ecológico. Recuperado el 22 de Agosto de 2011 de http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf

De acuerdo a la representación anterior, parecería válido afirmar que el marketing verde debe concentrarse principalmente en el segmento de consumidores eco-conscientes, ya que los consumidores eco-pasivos ya se encuentran en una posición más segura y no necesitan que se infunde en ellos motivadores que los lleven a acoger el tipo de estrategias que plantea el marketing sostenible.

De igual manera existen quienes son escépticos y/o indiferentes antes la situación en cuestión, incluso quienes niegan la existencia de algún problema. En esta instancia, el marketing verde debe desarrollar y mantener la capacidad de identificar con claridad los grupos de consumidores que le permita identificar oportunidades verdaderas y evitar malgastar trabajo en grupos sociales que tal vez necesitan más tratamiento o simplemente no van a acoger dichas tendencias.

2.3. Comunicación Empresarial desde la sostenibilidad

De acuerdo con Lipovetsky (1986) la sociedad de hoy se desarrolla en base a la información y la expresión. Las personas exigen cada vez más que se les brinden conocimientos y obtener la mayor cantidad de datos posibles. Esto se contrasta con la situación de hace algún tiempo, donde el consumidor se consideraba un consumidor pasivo, sin embargo hoy se puede decir que los individuos participan en el proceso del mercado y de las marcas como actores del mismo.

A partir de esto, se ha hecho presente en el mundo de las marcas la necesidad de establecer modelos de comunicación que posibiliten el acercamiento a los individuos apelando a sus intereses, reflejando la marca como una figura con identidad, con valores, objetivos y con un rol que cumplir dentro de la sociedad. De esta manera lograr la construcción de vínculos entables para las organizaciones. Lo que beneficiará la creación y fortalecimiento de los vínculos con los consumidores será el ofrecimiento de valores y experiencias únicas coherentes con la personalidad e intereses de la audiencia.

En cuanto a los intereses de la sociedad contemporánea, se hace visible que el mundo de hoy se caracteriza por ser más reflexivo en cuanto al comportamiento ambiental. La amenaza presente que proyecta el deterioro ecológicos, ha generado un impacto social reflejado en desarrollo en progreso de la conciencia ecológica y de consumo.

En base a este clima, las entidades corporativas han empezado a enfocar su comunicación de la mano con el marketing sostenible. Camarero (2010) menciona la importancia de la adopción de una política verde por parte de las empresas, lo cuál a grandes rasgos, sería el valor agregado que se usaría en la comunicación para generar vínculos con la audiencia basados en la confianza. Si se logra mostrar una entidad como una marca sostenible y responsable socialmente, la lealtad por parte de las personas, será mayor ya que en la actualidad se esta desarrollando una conciencia de consumo interesante y cada vez hay mas consumidores verdes.

Sin embargo, el autor también contempla la existencia de la falsedad en cuanto a este proceso. Es así como denomina dos términos importantes: el primero de ellos es el *Greenwashing*, que hace referencia a los engaños emitidos por una empresa sobre su condición de responsable y comprometida ambiental, con fines de alcanzar una afinidad. El segundo es el *Greennoise* aludiendo al ruido “sostenible” aunque en esencia no exista veracidad alguna en él.

Camarero destaca las categorías más constantes en el uso del *Greenwashing*. Entre ellas menciona la de los juguetes, cosmética, productos de limpieza para el hogar y el sector automovilístico. Haciendo uso de los diferentes tipos acciones que la naturaleza del fenómeno permite. Entre las más frecuentes se encuentran el uso de un lenguaje vago y carente de claridad, el uso del eslogan “natural” o “biodegradable” y la divulgación de un compromiso medioambiental que en realidad no tiene ningún aval, las organizaciones no brindan ningún tipo de pruebas que constate la presencia de este compromiso. (2010)

Es importante entonces, resaltar la importancia de cumplir con la promesa que se hace al público por medio de la marca y la identidad corporativa. Las marcas deben encaminarse en una caracterización ética y verdadera, de lo contrario, podrían sufrir una pérdida importante de vínculos constituidos. En este sentido Barrando Saiz afirma:

El Marketing Sostenible contribuye a incrementar la transparencia de la empresa debido a la necesidad de informar a unos clientes más formados y sensibles, así como a otros Grupos de Interés que, cada vez, tienen mayor poder de influencia en la sostenibilidad de la organización. (2010, ¶ 9)

Adicionalmente, existe la posibilidad de que estos dos fenómenos planteados por Camarero pueden afectar la credibilidad y el bienestar general de uno o más empleados poniendo en riesgo la dinámica organizacional.

Es necesario aplicar modelos honestos de desarrollo para evitar la interrupción de la coherencia conductual necesaria, que ponga en riesgo la proyección evolutiva de la empresa. De este modo la institución podrá contar con una identidad firme que apoye todas sus actuaciones dentro del mercado y sus impactos en la mente de sus consumidores.

Capítulo 3: La marca. Un medio de rentabilidad

En el siguiente capítulo se analiza el concepto de marca a partir de una perspectiva estratégica, con el fin de rescatar la importancia de la actuación de la marca en el mundo de las empresas. Adicionalmente se pretende analizar el valor de la gestión de marca en el contexto actual, teniendo siempre como punto de referencia las características de la audiencia que hoy determina el mercado.

Por otra parte, y a manera de propuesta, se consideran algunas de las características de marca, que idealmente aportarían a un desempeño rentable de la identidad, la personalidad y la imagen de marca en función a la empresa, por medio de la gestión del mencionado activo.

3.1. Concepto de marca

La marca podría considerarse como un concepto socialmente confuso o polisémico. En algunas ocasiones se atribuyen a ella significados, que a pesar de que guardan relación con la misma, no explican la totalidad de su naturaleza. Muchas personas asocian el término de marca a una imagen o un símbolo, sin embargo la marca tiene una parte invisible que es su condición estratégica. Así pues se presume la existencia de la integridad en la concepción de la marca. Davis define la marca de la siguiente manera:

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 una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.
(2002, p. 3)

A partir del planteamiento anterior sería interesante analizar algunas de las características que se adjudican al concepto. En primer lugar se contempla la condición

intangibles de la marca. Esta condición refleja su inmaterialidad en el sentido en que a pesar de que los consumidores perciben, en parte una estructura visible, existe un nivel que le da significado a dicha visibilidad interviniendo en las percepciones de la audiencia, sería pertinente afirmar entonces que la conjunción de ambas partes representa el valor de la marca.

Por otra parte, se aprecia la marca como la representación de la compañía. En este sentido, podría decirse que este organismo, como retrato de la empresa, refleja sus características y estilo, así como los beneficios que ofrece y el producto o servicio como tal que personifica. Es importante en este sentido procurar la coherencia entre todos los ingredientes, entre cada una de las acciones ejercidas por la organización, pretender un desempeño sistemático que apoye el valor de la empresa que la marca se encargara de reflejar en la sociedad y los clientes existentes y potenciales.

Adicionalmente, dentro del proceso de la marca se consideran constantes las promesas y expectativas, esto no es más que la representación de motivadores esenciales dentro de la construcción de relaciones rentables. Ghio (2009) afirma que la marca es “la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad” (p. 60)

Se hace evidente entonces, la importancia de la actuación de la marca en la construcción y en mantenimiento de la relación entre una institución o empresa con el público. Se presenta la marca como una promesa y con una importante carga de expectativas con el fin de apoyar y conservar el interés de vínculo rentable que tienen las organizaciones, podría denominarse entonces la marca como el medio o el canal que permite el contacto entre los dos entes mencionados. Estos contactos, vínculos y relaciones deben alimentarse, y teniendo en cuenta el contexto dinámico que hoy rige en el mundo, podría decirse que es casi una obligación para las marcas actuar en base a esto. En este nivel

se puede coincidir con la consideración de Cherverton (2007) en la cuál indica que “el corazón de una marca es una idea, y las ideas pueden cambiar, y deben ser cambiadas. Así es como una marca vive, aprende, y crece”. (p.11)

Es así pues como se concluye en el planteamiento enfático de la marca como medio esencial del proceso evolutivo que idealmente beneficiaría a una empresa. Es pertinente entonces, afirmar que la marca es un activo construido en Pro del desarrollo estratégico, no solo en tiempo presente, se considera ideal la proyección de esta a largo plazo, apoyándose en el beneficio que la marca proporciona al presentarse como un elemento dinámico y no limitarse a una posición estática. De esta manera podrá atender y operar en coherencia con el mercado y su acelerado desarrollo.

Como se mencionó anteriormente el dinamismo que hoy rige el mundo y la vida en términos generales es cada vez más acelerado. La producción de información y la creación de contenidos nunca duermen, a raíz de esto los mercados cambian, las culturas también, los pensamientos, las ideas, las tendencias y las personas están evolucionando y modificándose constantemente. En base a esta situación se hace evidente que las empresas no tienen una opción diferente a desarrollar una capacidad de resiliencia que le permita estar dentro del mundo de hoy y el de mañana. Mantener una actitud flexible y abierta al cambio que le permita aprehender y adherirse a las exigencias que día a día produce cualquier entorno. De lo contrario la marca no generará beneficios, satisfacciones ni valores pertinentes. En este sentido se presentaría la expiración de la marca como activo rentable.

3.1.1. Evolución

A la hora de analizar el recorrido evolutivo del concepto de marca, es importante resaltar la relación directa que este tiene con el desarrollo del mercado a lo largo de los años y

adicionalmente con las características y tendencias que fueron modificando la actividad de las audiencias.

De acuerdo con Davis la evolución y auge de la marca se da tras la Revolución Industrial. Lo que este fenómeno produjo fue la aparición de una gran cantidad de elementos haciendo evidente la considerable disponibilidad de productos y servicios que tenía lugar en ese momento (2006). A partir de esto se presume que la producción en serie característica de la Revolución Industrial dio lugar al momento en que la oferta empezó a superar los niveles de demanda. En base a la situación anterior se considera válido afirmar que de esta manera se manifiesta en el entorno un aire de competencia al que las empresas y negocios deben hacerle frente. Este acontecimiento podría denominarse como el principal motivador e impulsor del surgimiento de la marca como organismo de identidad y diferenciación.

Sumado a esto, hay un factor que no puede dejarse de lado y es el cambio que se presenta en los individuos como consumidores, ya que son ellos los que permiten la actividad del mercado, son ellos su razón de ser. Según Arnold (1992) “En los años 90 escasean los mercados en crecimiento, y los consumidores se vuelven más selectivos al tener mayores opciones de compra, y así conquistan el equilibrio del poder”.

En este contexto se hace evidente la necesidad, por parte de las empresas, de sobresalir en un mercado saturado de oferta, en donde adicionalmente, actuaban individuos con características exigentes y con un nivel de poder elevado en comparación al que se presentaba en la dinámica de mercado anterior a la Revolución Industrial.

No cabe duda de que el movimiento revolucionario que se viene analizando, marcó una ruptura en las formas de desarrollo sociales y económicas, dando lugar a nuevos comportamientos y actuaciones que han ido construyendo lo que actualmente se conoce: un mercado dinámico, con un alto nivel de fugacidad, conformado por un colectivo de individuos que, como muy bien explica Ghio (2009) no se limitan a ser audiencia, sino

que participan activamente en los procesos cotidianos de mercado, y se interesan por actuar e intervenir en ellos, es así como se consolida uno de los grandes retos de las marcas en la actualidad.

Las prioridades y contemplaciones de las marcas de hoy no deberían alejarse de las demandas de una audiencia y un mercado que hoy evidentemente posee rasgos con una predominante carga emocional. En este sentido Ghio afirma lo siguiente:

“Las sociedades del siglo XXI buscan recuperar valores perdidos a lo largo del siglo XX. El cambio de milenio trajo como consecuencia nuevas preocupaciones en torno a nuestra individualidad: fundamentalmente, la que apunta a la necesidad de recuperar, desde una visión introspectiva, aquello que nos devuelve a la esencia de nuestra naturaleza humana”. (2009, p. 26).

La sociedad evolucionó, y el mercado consecuentemente lo hizo. Desde una perspectiva ideal es válido afirmar que las marcas, deben acercarse a dichos procesos evolutivos con el fin de generar y proteger su rentabilidad.

3.1.2. Funciones e importancia

Antes de resaltar la importancia de la marca y de un proceso óptimo de gestión de la misma, es necesario analizar las funciones que esta cumple con el fin de lograr una comprensión de su razón de ser. En primer lugar, como una de las funciones principales podría ubicarse la función de representación e identificación. De acuerdo con Davis:

La marca es sinónimo de negocio y estilo que esta tras el producto o servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustenta. Las marcas ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud. (2006, p. 26)

Claramente, la marca es más que un símbolo gráfico o un nombre, es un activo que

representa un conjunto de factores participantes en la totalidad del desarrollo empresarial. La marca personifica la esencia corporativa, y de este modo simboliza de alguna manera el valor agregado que allana la diferenciación y distinción dentro de un mercado determinado. El sentido de lo anterior lo guarda la estrecha relación que existe entre identificar y representar con la condición distinción que puede ejecutar una marca.

En este contexto, ya empieza a hacerse evidente la importancia de la marca como valor principal y vital de una organización. Un entorno como el presente exige la presencia de las condiciones anteriores a fin de contrarrestar los efectos de un mercado competitivo considerablemente.

Adicionalmente y de acuerdo con Costa Sansaloni se contempla la función informativa de la marca (2006). Al ser un elemento de representación, la marca también comunica, transmite información relevante, en relación a la empresa, su trayectoria, el producto o servicio que ofrece, las características de la organización, las creencia y/o ideales de la misma. Este aspecto es de gran importancia dentro del proceso general de la empresa, ya que como se mencionó con anterioridad, las organizaciones actualmente se enfrentan a una audiencia para la cuál obtener información es uno de los intereses predominantes. Una audiencia exigente, activa y participante, a la que debe posibilitarse la mayor cantidad de datos posibles que puedan fortalecer un vínculo rentable. Al mismo tiempo la información que transmite la marca debe ser pertinente en base al contexto y a lo que la esencia de la misma representa. Es importante resaltar en este punto, que dentro de la comunicación que genera la empresa no solo debe contemplarse el público externo, sino que debe tenerse en cuenta el personal en contacto de la organización, es decir, es necesario desarrollar una comunicación integral que apoye el desarrollo ideal de una institución, por medio de la representación de la marca.

3.2. Identidad de marca

Cuando se habla de identidad, surge una asociación inevitable con el calificativo de esencia. En este contexto se plantea la identidad de marca como un conjunto de comportamientos, características, actitudes, y demás elementos que pueden intervenir directa o indirectamente en la concepción y el proceso de la marca. Wilensky formula el siguiente planteamiento:

La identidad de marca es la respuesta a la pregunta, “qué es la marca?”. Esta respuesta surge de la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor. [...] La identidad de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su “identidad”. (1998, p. 109)

En este sentido, se posiciona el concepto de identidad de marca en un ámbito inicialmente organizacional, es decir, la misma se plantea desde la intención gerencial y empresarial, en esta medida la identidad toma forma de propuesta, desarrollada e implementada estratégicamente de acuerdo al contexto y a los intereses de la organización.

De acuerdo con Aaker y Joachismtaller “la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca”. (2005, p. 56). Allí se refleja el carácter aspiracional e intencional que contiene la identidad. Es en esencia, una proposición interna generada en base a los objetivos organizacionales, con el fin de contribuir con el cumplimiento de los mismos.

Dentro de la construcción identitaria es importante rescatar la necesidad de la presencia coherente de cada uno de los interventores organizacionales. Es de vital importancia evitar la aparición de ruidos y obstáculos que impidan el libre desarrollo de la marca de una manera clara. Los diferentes componentes y participantes de la empresa deben, en términos de idealidad, regirse por el mismo lineamiento y hacia un mismo punto, así

como apoyar la trasmisión de un mismo mensaje.

3.2.1. Personalidad

Aaker define a la personalidad de la marca como “un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como cordialidad, la implicación y el sentimentalismo”. (1996, p. 151)

Sería pertinente afirmar que la personalidad de una marca esta reflejada en el estilo de la misma, el cuál se delimita por sus comportamientos, actitudes, reacciones y modos de acción. Sin embargo el concepto podría denominarse como una inferencia a partir de la conjunción de la propuesta gerencial y el proceso aplicado de la misma, acompañado de las formas de actuación de la empresa en relación a las variables controlables y no controlables a las que la misma debe hacer frente. Esta se detecta a través de conductas y actitudes que tiene la empresa. Sin embargo la personalidad también se construye desde la alta gerencia, entonces podría decirse que la personalidad se relaciona con un conjunto de comportamientos que la marca refleja. Sin embargo es importante mencionar que si la realidad cambia, la personalidad también lo hace. En este punto, las marcas deberán tener especial atención, su personalidad debe ser coherente y pertinente con la realidad y con los deseos e intereses del mercado.

La personalidad es un elemento de gran influencia en la construcción de relaciones rentables, para lograr vínculos potenciales es necesario hacer énfasis en la personalidad de marca, haciendo uso de la misma como vehículo de identificación y afinidad idealmente. En este sentido podría definirse la función principal de la personalidad, teniendo en cuenta la vitalidad que su actuación aporta a lo que hoy podría denominarse como objetivo principal de las empresas: las relaciones con el consumidores, potenciales o existentes. Dentro de la comparación entre la personalidad de una marca y la de un ser

humano, se hace evidente una cantidad considerable de conexiones. Son precisamente estas conexiones las que actuarán en forma de motivadores en el proceso de mercado y de marca y finalmente son impulsores que abren camino al intercambio de bienes que se pretende en un negocio.

Finalmente es importante resaltar que la personalidad cumple también una función diferenciadora, lo cuál es indispensable en un ámbito altamente competitivo como el presente. De acuerdo con Aaker la personalidad de la marca es distintiva y perdurable (1996). Sin embargo la permanencia a la que el autor alude, está condicionada a los cambios que sufra la realidad y el contexto. La personalidad debe adaptarse a el, por ende, si fuera necesario y el entorno lo demandara, la personalidad de una marca debería someterse a modificaciones pertinentes. En la actualidad las empresas deben centrarse en las características de humanidad que se presentan en el entorno, las personas tienen intereses que anteriormente no existían. En este sentido Ghio afirma:

Desde las nuevas tendencias del pensamiento humanista hasta el cuidado del medio ambiente, pasando por una economía dirigida a sostener la importancia del tiempo libre y su disfrute por sobre la producción sin pausa de un modelo estrictamente acumulativo, no son otra cosa que indicadores de que un cambio profundo está sacudiendo los cimientos de la llamada “sociedad global. (2009, p. 28).

En base a esto, parece válido afirmar que las pautas de comportamiento empresarial y marcario las marca una audiencia con claros intereses, pero en constante evolución. Así pues, se plantea la coherencia, como la condición facilitadora del proceso de relaciones, y la diferenciación y la flexibilidad argumentada y pertinente, como elementos esenciales de la constitución de la personalidad de marca.

3.2.2. Cultura corporativa

Se pretende que la coherencia por la que debe trabajar la empresa, se apoya con la contribución de un óptimo desarrollo de una cultura corporativa la cuál es esencial en cualquier desarrollo empresarial y marcario. Capriotti Peri define la Cultura Corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (2009, p. 24)

Las empresas precisan promover una coherencia entre los objetivos y lineamientos generales de la organización y los empleados de la misma. Lo anterior beneficiará la búsqueda de una meta conjunta .De esta manera se logrará una unidad que le permitirá un mejor desempeño y por ende mejores resultados. Scheinsohn refleja este planteamiento en tres funciones principales: Función de integración, de cohesión y por último la función de implicación, haciendo referencia a la concordancia entre los valores y creencias de la empresa con los de los empleados (1997). La cultura se establece a partir de los mensajes que se transmiten entre los miembros de un grupo en relación a las expectativas de comportamiento que se tienen de ellos mismo. En este sentido Scheinsohn afirma:

La cultura corporativa es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional. La cultura corporativa se desarrolla conforme lo hacen los marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas de la organización. Así los miembros entienden los fenómenos organizacionales, a partir de este marco interpretativo que se instituye a través de diversos actos comunicacionales de acuerdo con una lógica simbólica compartida. (1997, p. 73)

En este contexto, se manifiesta la vital importancia de la unidad organizacional. La búsqueda de procesos sistémicos que apoyen la complejidad de los resultados y del desarrollo de la organización en general, se considera un comportamiento benéfico y altamente aportante a la rentabilidad del negocio.

Dentro de este proceso de cultura organizacional, es pertinente contemplar los actor que lo conforman, especialmente quienes encabezan el mismo. Según Kofman los líderes son figuras muy importantes en el desarrollo de la cultura, ya que ellos, idealmente, deben encaminar a los demás miembros hacia comportamientos adecuados en la organización, de acuerdo con las demandas y las características del mundo exterior (2008). La cultura corporativa debe reflejarse en las acciones que realice la empresa y debe estar presente también en el discurso de identidad que proporcione la marca. Es allí donde la comunicación entra a jugar un papel esencial en el proceso, representando una herramienta que permite la construcción de puentes entre las diferentes partes que componen el desarrollo de la marca.

Cuando se habla de comunicación y vínculos es importante tener en cuenta que la empresa no se comunica solo con el consumidor, la marca también debe comunicarse con los distribuidores, el público interno y externo, y demás personal relacionado. Lo que se debe comunicar es el discurso de identidad que representa la marca. Sería un gran beneficio para las marcas empezar a generar este tipo de comunicación integral que le permita la construcción de vínculos, los cuales contribuyen a la instauración de sentimientos de pertenencia.

Capítulo 4: Branding: actor fundamental del mercado actual

A continuación se presenta el concepto de branding, a partir de una contextualización del

mercado y la sociedad. De esta manera, se intenta lograr una comprensión óptima del concepto, sus causas, sus consecuencias, derivaciones, y demás factores que guarden relación alguna con el mismo. De la misma manera se presenta una descripción del consumidor actual con el fin de proporcionar fundamentos argumentativos que apoyen la actuación del branding en el mercado contemporáneo.

Así pues se pretende resaltar la importancia de la implementación de acciones de branding que apoyen la vida y desarrollo de la marca, encaminándola a un curso evolutivo basado en la actuación pertinente con el mercado y el contexto.

4.1. Concepto de Branding

Hace un tiempo las personas no necesitaban tantas cosas como ahora para vivir. Cada vez más deseos se convierten en necesidades y esto, derivado del consumismo, es una situación impulsada por la sociedad capitalista actual. La sociedad global esta sufriendo cambios en su comportamiento. El consumismo ha traído consigo efectos colaterales que están empezando a repercutir en el colectivo social y en los individuos. Todas estas nuevas características componen un entorno dinámico en el que las marcas buscan destacarse de las demás y para esto es necesaria una adaptación de parte de ellas al contexto. Llorens afirma lo siguiente:

La globalización, el aumento de la competencia y la madurez y saturación progresiva de las categorías de productos, han hecho que la diferenciación y el valor añadido que aportan las marcas y la gestión de los intangibles en general sean fundamentales para generar la preferencia y la fidelidad de las audiencias y potenciar el negocio. (2011, ¶ 1)

Puede decirse que a partir de esta necesidad de las empresa de sobresalir en el entorno, empieza a dársele más importancia a la marca como organismo fundamental. Es allí

donde reposa el surgimiento del concepto de branding, el cuál podría definirse como la gestión de marca donde se busca transformarla y presentarla como un paquete de valores para el público, buscando lograr afinidad y, progresivamente, la rentabilidad del negocio. De acuerdo con Davis (2006) “las empresas utilizan gestión de marca para crear riqueza, sosteniendo y mejorando su reputación” (p. 32)

Se puede denominar entonces la marca como el objeto central del branding entendiéndola como la carta de presentación de una empresa, por medio de este organismo será conocida y por medio de ella se comunicará. No solo esto, sino que cumplirá un papel fundamental de diferenciación si la empresa o negocio quiere sobrevivir en un mundo con un nivel tan elevado de competitividad. Así como el núcleo del branding es la marca, podría denominarse como su objetivo principal el fortalecimiento de los vínculos que genera una marca con la audiencia. Estos, se logran por medio de una comunicación que necesariamente debe estar basada en la confianza como valor fundamental de las relaciones sociales y humanas. Así pues podría denominarse la marca como el objeto del branding y los vínculos y relaciones con los consumidores como su objetivo principal, que al mismo tiempo representa el reto al que debe hacerle frente la gestión de marca.

4.2. Consumidor actual

En el proceso de gestión de la marca es de vital importancia lograr una comprensión plena del consumidor como protagonista de los procesos de mercado, por esto es necesario tener en cuenta sus características, su proceso evolutivo, sus intereses y su pensamiento en general, y de esta manera identificar oportunidades en los que la marca consolide un vínculo con los mismos. Según Davis (2006) “las marcas afectan a la vida de las personas simplemente porque repercuten en nuestras elecciones y decisiones diarias” (p. 32).

En este sentido es necesario procurar un entendimiento total de la influencia que tienen las marcas en la vida de los individuos sin dejar de adjudicarle la importancia que tiene anteponer la influencia que los mismos quieren que tengan las marcas en su cotidianidad, es decir a pesar de que las marcas determinan los comportamientos de los consumidores, debe tenerse en cuenta que ellos tienen en sus manos el poder de considerarse indispensables en los procesos de mercado. Es en base a la audiencia que deben actuar las marcas.

Los individuos contemporáneos se caracterizan, en primer lugar por ser informados y tener sed de información constantemente. Adicionalmente han desarrollado intereses y tendencias ligadas, en una medida amplia, con valores humanos y emocionales. En este sentido Ghio plantea:

La expresión de valores positivos, la invitación a formar parte de una nueva y gratificante experiencia, la posibilidad de pertenecer a un segmento social determinado, la propuesta de una visión inspiradora o la estimulación del deseo (en cualquiera de sus formas) son algunos de los argumentos que la marca utiliza para captar la atención de las personas. (2009, p. 81)

La contemplación anterior sintetiza la situación y demanda que deben atender las marcas hoy. Las empresas se enfrentan a un mercado exigente que constantemente produce nuevas peticiones, por lo tanto debe desarrollar la capacidad de identificar dichos requerimientos, ya sean manifiestos o latentes.

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta dentro de este marco, es la flexibilidad que hoy experimenta la sociedad en general. Según Lipovetsky la misma permite la aparición de varias dualidades y contradicciones que no tendrían validez ni sentido en otras circunstancias. Los individuos se caracterizan por buscar constantemente la calidad de vida, y por su predominante pasión por la personalidad, son sofisticados pero a la misma vez se interesan por el mundo retro, siguen siendo

consumidores pero desarrollan una sensibilidad ecológica clara. Es esta sociedad se destaca el culto a lo natural, prevalece el sexo y se desarrolla un sentido del humor con rasgos muy personales (2007). Sin embargo también se hace evidente el incremento de problemas personales generados desde ese interior tan asediado, los individuos y su interés psicológico empiezan a desarrollar cuadros de angustia, estrés y depresión. Posiblemente esto también este apoyado por la misma falta de estabilidad que rechazan, los miedos se incrementan y los sujetos entran en crisis. He ahí la razón de que ahora sean tan populares los spa, las terapias, yoga, entre otros. Estas actividades se presentan en forma de alivio, teniendo en cuenta los pensamientos y sensaciones que rigen a los individuos posmodernos.

Siguiendo este lineamiento aparece el concepto de ocio, entendido socialmente como un término relacionado al tiempo libre. Negré lo define como:

Como espacio de un tiempo robado al trabajo, a la necesidad y a la obligación que, al inicio, pretende ser extraordinario [...] pero que se rutiniza o institucionaliza [...] creando nuevos escenarios, saliendo a relucir nuevos actores sociales y tomando importancia nuevos valores. (1993, pp. 22-23)

Allí tiene lugar entonces, uno de los grandes determinantes de la concepción del consumidor actual. Es un punto de impacto que las marcas deben tener en cuenta, ya que el ocio además de reflejar demandas del mercado, marca tendencias y sugiere oportunidades de negocio que pueden llegar a ser prósperas y a las que se debe estar atento.

Así pues se constituye un perfil de consumidor, representante de la actualidad, con características dinámicas cambiantes. Las marcas deben tener resiliencia dentro de un entorno que lo exige y aplicarla a su desarrollo y evolución. El contexto actual es totalmente dinámico y las marcas deben estar preparadas para sostener un desarrollo coherente con esta situación.

4.3. Branding emocional

Hoy ya no solo se habla de branding, sino que se agrega a este concepto la condición de emocional. Las empresas no pueden ofrecer únicamente beneficios económicos y funcionales sino también emocionales, además de brindar experiencias únicas y positivas que se instalen en la mente de los consumidores como valor agregado. Deben tener capacidad de adaptación dentro de un entorno que lo exige.

Para lograr la rentabilidad de la empresa, proporcionada por los vínculos con los consumidores, es necesario apoyar las acciones de la misma por los valores que proporciona la marca, los cuales Davis define de la siguiente manera:

Son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la - promesa de marca -. Le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor. (2010, p. 52)

De esta manera se fortalecerán los puntos de conexión entre una marca y determinada audiencia. Interviniendo en este proceso, disparadores emocionales polimórficos, que apelarán a la aceptación y adopción de los mismos como parte de la construcción de lazos de afinidad y ejecución de actitudes de fidelidad, que a su vez estarán impulsados por la satisfacción, no solo de necesidades, sino no también de deseos e intereses.

En este sentido, se hacen evidentes en el entorno, tendencias que sobrepasan el nivel básico de satisfacción. Davis plantea que los individuos contemporáneos buscan la vivencia de experiencias que incluyan la totalidad de sus sentidos, más allá de satisfacer necesidades básicas (2010), lo anterior contiene la condición del branding emocional de procurar un diálogo personal cargado de contenidos que permitan la identificación de la audiencias con el consumidor.

En síntesis, sería pertinente afirmar que el branding emocional presenta una constitución atestada de variables sensoriales, emocionales y personales, que idealmente podrían contribuir con la rentabilidad y la supervivencia de la empresa. Smith conjuga los aspectos anteriores en cuatro bases fundamentales del branding: en primer lugar formula la experiencia sensorial global, seguida de la imaginación como motor de la marca. Posteriormente posiciona la relación con el cliente y por último destaca la visión de la marca y el posicionamiento de la misma. (2006) Está aparentemente, puede denominarse una estructura sistemática y que actúa en base a la promesa de marca que transmita disparadores de satisfacción.

4.3.1. Las experiencias

Como se ha hecho evidente durante el recorrido analítico anterior, los consumidores han cambiado sus formas y comportamientos de compra. En el mercado actual, el valor principal no lo genera el producto o el servicio como lo hacía anteriormente. Ahora los individuos, enfrentados a una producción masiva y a una oferta desmesurada, exigen muestras de diferenciación e identificación y, si la pretensión de las empresas es sobrevivir a esta dinámica de mercado, debe proporcionar dichos prototipos de acción. Dentro de ellos ha emergido, paralelamente con el surgimiento de la saturación a la que se alude, la importancia de brindar experiencias. De acuerdo con la Real Academia Española una experiencia es “un hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”. En este sentido sería pertinente para las empresas adelantar procesos que generen impactos que se conecten directamente con el individuos, apelando a sus necesidades y deseos. De acuerdo con Pine “Hay que reconocer que la demanda se está volcando a los comportamientos con experiencias, por eso es fundamental generar eventos memorables que se involucren en la vida personal de las personas” (2011, ¶ 3).

Es de vital importancia para la rentabilidad de la empresa establecer conexiones entre la

marca y la audiencia, enlaces que construyan una identificación del mismo y conviertan la organización en una opción preferencias dentro de los consumidores. En un mundo donde el nivel de competencia es aceleradamente ascendente y donde la oferta abunda, la experiencias podría considerarse como oportunidades de marca la diferencia. Ya que los productos o servicios como tal puede adquirirse con mayor facilidad que una experiencia única, que finalmente potenciará una promesa de valor singular, convirtiendo de esta manera la marca y la totalidad de la organización en una entidad exclusiva. De esta manera la marca será considerada por los individuos al tener necesidades de compra o deseos que aliviar. Es necesario, destacar dentro de este marco la indispensabilidad de una coherencia entre las experiencias que ofrezca la marca y las características de las personas y el entorno en el momento de la implementación experimental.

Finalmente puede afirmarse entonces que las experiencias que ejecute una marca intervendrán en el valor de la misma. Pueden aumentarlo como también deteriorarlo, esto se mide en relación a la satisfacción de la audiencia. Las experiencias pueden tener repercusiones positivas o negativas para la organización, en relación a la rentabilidad y la reputación específicamente. En este punto debe tenerse especial cuidado ya que, en base a las características de exigencia del consumidor sumada a la agilidad comunicativa la divulgación o expresión de experiencias negativas posiblemente circule a una velocidad mayor que las positivas, poniendo en riesgo la reputación y la imagen de la empresa.

4.4. Brand Equity

El *brand equity* es un término que ha adquirido mayor presencia a lo largo de los últimos

años. El concepto plantea principalmente una equidad y/o una condición equilibrante proporcionada por la actuación de la marca. Kotler y Keller lo definen como:

El *brand equity* es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera, la marca para la empresa. (2006, p. 276)

Así pues, se hace evidente, dentro de la complejidad del concepto de brand equity, la presencia de sensaciones y emociones, además del pensamiento del consumidor, al cual se adjudica el aporte racional que tienen generalmente las decisiones de compra. Es notable entonces, la pertinencia de procurar una equidad entre ambos polos, con el fin de atender la mayor cantidad posible de condicionantes o determinantes dentro de una acción de intercambio, una construcción de vínculo y un proceso de rentabilidad, en términos generales, ejecutado por la empresa. En relación a este proceso Ollé y Riu afirman que “la razón es la parte del cerebro que propone alternativas y lista una serie de argumentos, en tanto que la emoción decide cuál es el peso específico de cada uno de esos argumentos”. (2009, p.50)

El brand equity, al abarcar esta dualidad de puntos constituyentes de la complejidad del desarrollo marcario, contribuye a una presencia de marca activa y expansiva que al mismo tiempo podría significar la reducción de las posibilidades de contingencia dentro del proceso total. Por lo tanto podría afirmarse que el brand equity promueve una omnipresencia de la marca en relación a las zonas de motivadores e impulsores que tienen lugar en la mente de los consumidores actuales y potenciales. En base a esta situación Escobar Naranjo afirma que “la equidad de marca elimina o minimiza los cinco tipos de riesgo que pueden ser percibidos por los compradores: riesgo financiero, social, psicológico, de desempeño y riesgo físico” (2000, p. 39). En este sentido se expresa la necesidad de contemplar todos los elementos que puedan intervenir en la decisión de

compra y en la construcción de relaciones, es pertinente que las empresas desarrollen una mirada periférica que les permita lograr la equidad en los diferentes actores de su desarrollo. Consecuentemente se percibirá la marca como una entidad segura, estable y confiable. Escobar Naranjo planea dichos actores como un conjunto de variables y afirma lo siguiente:

Este conjunto de variables desarrolla la actitud actuando sobre sus tres elementos constitutivos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento, para crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores y la marca que los satisface. (2000, p. 37)

Lo anterior permite identificar los objetos centrales de la razón y la emoción: las necesidades y los deseos respectivamente. Son estos elementos los que finalmente deberían priorizarse, por parte de las marcas, como los focos de acción, que finalmente, no son más que oportunidades para la organización y su rentabilidad.

Capítulo 5: Bio en el mundo orgánico

En este marco se presenta la marca Bio, y se ubica a la misma en el entorno orgánico,

realizando un análisis de su naturaleza como marca y organización y, consecutivamente de su situación en el mercado. Lo anterior, con el fin de establecer un panorama claro de la situación integral que comprende la marca, en beneficio de un diagnóstico que abra el camino al desarrollo estratégico.

Así mismo se apoya el análisis con el acercamiento al producto base con el que trabaja Bio, ejecutando un desarrollo descriptivo de la naturaleza de la gastronomía orgánica que proporcione fundamentos teóricos apostándole a la transformación de los mismos en herramientas estratégicas de marketing y comunicación pertinentes de acuerdo a las tendencias que rigen el mercado y la sociedad actual. Siguiendo esta línea durante el desarrollo del capítulo se destaca la importancia del conocimiento de dichas tendencias de consumo y su relación con el movimiento verde y orgánico que condiciona la mayoría de ámbitos en la actualidad.

5.1. Bio Restaurant

Bio surge como el primer establecimiento gastronómico orgánico de Buenos Aires. Hace aproximadamente siete años que opera en el mercado y nace a partir de la idea principal compartida de sus fundadoras y propietarias Claudia Carrara y Marisa Ledesma, de ofrecer un producto que no perjudica la conservación del planeta y que a su vez beneficia la calidad de vida de quienes lo consumen. Ofrece posibilidades únicas como la obtención de frutas y vegetales cosechadas en el mismo día, lo cual representa un nivel importante de calidad para sus clientes.

Las responsables de la marca consideran fielmente que la calidad de vida humana está determinada por el medio ambiente, y que una buena alimentación es el verdadero sostén del hombre. De ahí, su eminente rechazo hacia la comida chatarra o *fast food* como se conoce globalmente. En base a esto han ejecutado un desarrollo donde la prioridad es la salud, construyendo un espacio donde no solo se ofrece el servicio de

restaurante sino que también han creado un almacén de productos orgánicos (semillas, yerbas, pastas, vino, miel, conservas, etc), al que los consumidores pueden recurrir con el fin de implementar una dieta orgánica cotidiana. Con el fin de facilitar la obtención de este tipo de alimentos Bio ofrece el servicio de delivery y catering, agregados que motivan a las personas a considerar, cada vez con mayor frecuencia el consumo orgánico, y que podrían representar momentos y ocasiones de consumo emergentes.

Bio es una marca que aplica especial énfasis en su producto y la calidad del mismo. Hace un año inicio un proceso de siembra orgánica y biodinámica, ubicado en Los Pozos, Traslasierra, Córdoba. Este desarrollo agricultor se implemento con el fin de apropiarse de la línea proveedora de la materia prima con la que se trabaja y asegurar la calidad y disponibilidad de los productos que ofrecen diariamente en su restaurante y en su almacén.

5.1.1. Filosofía Bio

Desde una mirada superficial queda claro que a la marca Bio la caracteriza un estilo natural, fresco, orgánico y sencillo. Sin embargo, tener un estilo reconocible no garantiza la presencia de una propiedad identificable a la marca, a pesar de que el estilo apoya la identidad de Bio y conforma su personalidad, difícilmente logre sostener la complejidad que hoy se requiere para sobrevivir en un mercado sobresaturado de marcas donde la originalidad e innovación parecieran ser la principal condición, y no solo se podría obstruir la vigencia de la marca en el entorno sino que podría dificultar el acercamiento a un posicionamiento deseado.

En este sentido se presenta una urgencia para la marca Bio, ya que la misma carece de planteamientos establecidos de identidad, es decir, la marca Bio debe instaurar una misión que refleje su actuación y su rol en el mercado y en un entorno amplio. Igualmente debe plantear una visión que represente sus objetivos a corto y largo plazo y sus

proyecciones, de esta manera se otorgara a la marca la idea de ambición y alcance que apoyara una imagen positiva de la misma. Apoyando los dos factores anteriores Bio debe proponer y radicar valores institucionales que tengan presencia en cada una de las circunstancias operativas de la empresa. Los tres elementos anteriormente propuestos le permitirán a Bio marca la pauta inicial de un proceso complejo que, posiblemente otorgará a la marca una identidad estable y rentable que de pie a una actuación definida en el mercado al que enfrenta.

Para lograr lo anterior, Bio debe direccionar la marca, y trasladar su foco, hacia una imagen de responsabilidad y respeto con el medio ambiente, ya que actualmente Bio se enfoca principalmente en la funcionalidad de su producto a nivel individual, aludiendo al cuerpo humano. Así pues se considera pertinente plantear la esencia de la marca desde una colectividad que se conforme a partir de la problemática ecológica, logrando un aporte emocional que apoye y facilite la conexión y relación entre Bio y su público.

5.1.2. Situación actual en el mercado

Emprender un análisis de la posición que ocupa la marca Bio en el mercado actualmente, requiere inevitablemente examinar la situación de la gastronomía en términos generales, ya que es el rubro al que pertenece el negocio. Se considera que Argentina es un país con un movimiento cultural considerable, dentro de este movimiento se contemplan las actividades gastronómicas. En los últimos años se ha hecho notable el auge de los establecimiento de este rubro, sin dejar a un lado la circulación constante de turismo y de inmigrantes.

Ilustrando la situación positiva del sector gastronómico nacional, un estudio realizado por Canudas, en Argentina existen, actualmente, un total de 37.845 locales dedicados a la gastronomía y afirma que hay un incremento importante de ellos en relación a años anteriores. Este estudio también hace referencia a la expectativa positiva de la demanda

en la mercado gastronómico teniendo en cuenta las actuales condiciones macroeconómicas, el desarrollo de nuevos mercados y el constante ingreso de turistas al país. (Arosio, 2010).

Sin embargo, es necesario tener en cuenta la categoría en la que se maneja la marca. A pesar de que Bio se instaló en el mercado como pionera, lo cuál representa una ventaja para ella, la naturaleza del producto que ofrece no permite un reconocimiento amplio de la marca por parte de los consumidores. La comida orgánica es un fenómeno relativamente nuevo y por ende no muy conocido. Lo cuál impide que la marca efectúe una cobertura de mayor extensión.

Por otra parte es importante que dentro de una perspectiva estratégica se tenga presente la posibilidad de la creación de negocios competitivos, ya que las tendencias verdes estas generando un atractivo de negocios emergentes. Lo cuál evidentemente significa una amenaza para Bio.

5.2. Compromiso ecológico

Teniendo en cuenta el contexto problemático ambiental analizado en el primer capítulo, se hace evidente la necesidad de formar, mantener y promover un compromiso ecológico que permita el estancamiento del deterioro del planeta y, de forma ideal, contribuya a la reversión de dicha situación.

Se conforma pues, un entorno que permite a Bio ejecutar una presencia pertinentemente . Sin embargo la marca debe desarrollar una actuación íntegra en la que cada uno de sus compuestos operativos refleje un compromiso ambiental, es decir, el pacto ecológico debe estar presente desde la etapa productiva, pasando por la etapa de comercialización y finalizando en cada una de las acciones posteriores a la misma.

La sociedad empieza a reclamar un aporte de parte de las empresas, organismos y

actores individuales a la situación compleja que se vive actualmente. Los individuos han comenzado a trasladar la preocupación por la situación ambiental hacia su cotidianidad, esto se ve reflejado en ideas de conciencia, que cada día adquieren más fuerza, como la reducción del consumo de agua, evitar el uso de bolsas plásticas, separar desechos adecuadamente, entre otros. Las anteriores son concepciones que están adquiriendo forma de normas sociales superficiales. Así pues las mismas modificaciones básicas marcan, no solo el inicio, sino la validez y lucidez de empezar a plantear marcas como participes de este cambio, interviniendo en las formas de consumo y en la dinámica general del mercado. Los mismos consumidores están empezando a dar muestras de rechazo ante cualquier tipo de agente o situación que se direcciones contrariamente a la conservación ambiental. Se hace entonces inminente la necesidad de asumir con compromiso ecológico. Russell, Lane y Whitehill King (2005) ejemplifican pertinentemente este fenómeno de la siguiente manera:

Las compañías principales que entran en la categoría de comida natural han encontrado que pueden generar ventas más fácilmente al distanciarse de sus marcas de mercado masivo [...] Durante la década pasada una serie de compañías importantes ha comprado empresas de comprado empresas de comida orgánica o saludable. En casi todos los casos, las empresas han continuado comercializando estos productos bajo sus nombres originales. (p. 47)

En este sentido, Bio se presenta como una empresa genuina interesada por adquirir un contrato con el medio ambiente. Lo cuál intenta reflejar desde en base al producto que ofrece y los procesos productivos de donde los obtiene. Bio por medio de la comida orgánica y la difusión de una filosofía liviana, natural y responsable pretende realizar su aporte al medio ambiente, y mantener su compromiso con el mismo.

5.3. Comida Orgánica

Dentro del marco de las modalidades que actualmente rigen los procesos sociales, culturales y económicos, especificadas en el rubro gastronómico, se hace evidente el surgimiento y auge de la alimentación basada en lo que se denomina como comida orgánica. De las Heras, Fabeiro y Meco contextualizan el fenómeno de la siguiente manera:

La agricultura ecológica, también llamada biológica u orgánica, constituye un modelo agrario reciente, ya que si bien las primeras iniciativas surgieron a principios del siglo que acaba de finalizar (años 20) en Centroeuropa, a través de diversas corrientes de pensamiento o filosóficas, su verdadero despegue tiene lugar a finales de los años sesenta, cuando empiezan a surgir las primeras manifestaciones a favor de una agricultura que contribuya de forma más efectiva a la conservación del medio agrario y de la naturaleza en general. (2003, p. 317)

Al ser considerado como un complejo reciente, dentro del colectivo ideológico social, se presentan algunas distinciones y deficiencias en la concepción de dicho término. En repetidas ocasiones, el concepto se confunde con significados que, a pesar de que guardan relación con el mismo, no explican completamente lo que refiere. La comida orgánica es un estilo de alimentación que trasciende las tendencias de la protección de los animales o motivaciones más cercanas al vegetarianismo. Sus fundamentos no se consideran por una base meramente ideológica, sino que su naturaleza se explica principalmente a partir de procesos y características técnicas y científicas. De las Heras, et al (2003) define la agricultura orgánica como:

Un compendio de técnicas agrarias que excluyen normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, pesticidas, fármacos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener y aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. (p. 317)

Claramente, se detecta el interés esencial de la condición orgánica por la protección del medio ambiente y los espacios físicos desde una visión ecológica, sin embargo resulta de vital importancia igualmente, contemplar las repercusiones que tiene este tipo de nutrición en la salud de los individuos y en es estado de su cuerpo. Así pues, dentro de la globalidad que enmarca el mundo orgánico surge una integridad que refleja un desarrollo funcional y sistémico pertinente para la situación actual ecológica y social. Sin embargo, como se menciona anteriormente, no existe aún una conciencia total acerca del tema y de lo que representa. Muchas personas relacionan la comida orgánica solo con alimentos como vegetales, frutas y verduras, dejando a un lado otro tipo de alimentos, derivados de animales.

De acuerdo con Linares, el ganado orgánico recibe igualmente un tratamiento especial. En estos casos se rechaza, condicionalmente, el suministro de hormonas con fines de crecimiento acelerado. Así mismo se permite que los animales cumplan un determinado tiempo de vida y posteriormente se les sacrifica de forma rápida para evitar la segregación de sustancias que pueden resultar nocivas, resultantes de la reacción al dolor y el temor del ganado. (2006)

Se hace evidente entonces el rechazo de sustancias adicionales que posiblemente consolidaron su uso a partir de la necesidad de acelerar los procesos productivos, como lo exige el desarrollo posmoderno y el sistema capitalista. El ritmo acelerado del mercado demanda y promueve la producción masiva de productos, y en el caso específico de los alimentos, se consideran los suplementos hormonales, una herramienta de alivio a las exigencias que emite el mercado y el clima competitivo.

5.3.1. Importancia y beneficios

Para analizar la importancia de la alimentación orgánica es imprescindible contemplar todos los agentes que intervienen en dicho concepto. Por una parte, ya se ha destacado

la importancia que tienen la agricultura orgánica dentro de una perspectiva de conservación ambiental. En un momento donde la situación del planeta y la ecología es considerada por muchas personas como crítica, se considera válido emprender caminos hacia la reversión de dicha condición, así como fomentar e implementar procesos productivos que sean coherentes con las condiciones y capacidad de los ecosistemas y del medio ambiente en general.

Por otra parte, surgen los beneficios relacionados al individuo como tal y el cuidado de su salud. La alimentación podría denominarse como el combustible del cuerpo humano, por ende su rendimiento depende, en gran parte de la calidad de comida que se ingiere. Sin embargo, en la actualidad muchos de los productos alimenticios que se mueven en el mercado no siguen una línea natural, sino que contienen alteraciones ejecutadas a partir de las exigencias del mercado acelerado. De acuerdo con Valera

Ahora los alimentos son en su gran mayoría transgénicos, o están enlatados o los animales son alimentados en serie y con rápido crecimiento (hormonal); estos alimentos son aceptados por la comunidad científica como formadores de males del siglo 20 y 21, conocidos como cáncer, depresión, anorexia, etc. (2010, p. 25)

En los últimos años se ha hecho alarmante la cantidad de casos de este tipo. Los individuos, con las características proporcionadas por la posmodernidad, desarrollan una susceptibilidad considerable a las afecciones de tipo emocional. El autor menciona la depresión y la anorexia, afecciones que ahora se presenta con mayor frecuencia, en comparación con años pasados. Del mismo es necesario evaluar las repercusiones físicas que provocan los alimentos alterados. Los individuos deberán empezar a tomar conciencia de las prioridades para su estado físico. Sin embargo uno de los elementos que interviene en esta situación es el costo de los productos orgánicos. Linares afirma que “son más caros, pero es algo lógico, pues son alimentos tratados de forma distinta, sin embargo, también son más benéficos para el cuerpo” (2006). Indiscutiblemente, de la

agricultura ecológica resultan productos alimenticios que benefician el cuerpo y el entorno ambiental de una manera opuesta a los alimentos comunes.

En otro sentido, el surgimiento de la tendencia gastronómica orgánica, representa un bien de satisfacción para un nuevo perfil de consumidor. En racionamientos anteriores, se han resaltado los intereses emergentes de los individuos en la época posmoderna, la sociedad se enfoca actualmente en motivadores emocionales y ecológicos. Demuestran una preocupación predominante por los asuntos ambientales, y en general ven con buenos ojos la conciencia y la responsabilidad ecológica. Así pues se constituye con mercado objetivo que necesita atención y que cada vez se torna más exigente, que necesita y demanda más información sobre lo que consume, lo cuál representa una ventaja para la comida orgánica.

Capítulo 6: Estrategia de comunicación y Branding Bio

A fin de emprender un desarrollo evolutivo de la marca Bio, en el siguiente capítulo se pretende ejecutar una propuesta integral que articule un conjunto de herramientas estratégicas de comunicación que permitan aumentar el valor de la marca y apoyar la definición de una identidad pertinente a un contexto con características exigentes y cambiantes. Así pues se proponen estrategias de branding y de comunicación, finalizando en recomendaciones esenciales para una actuación óptima de Bio.

6.1. Plan de Branding

Con el fin de apoyar un desarrollo y crecimiento de la marca Bio, se plantea un modelo de gestión de marca, en base a fundamentos teóricos aportados por Alberto Wilesnky. (2003)

6.1.1. Escenarios. Identidad y realidad social Bio

- Escenario de oferta: Bio se presenta como una marca preocupada por brindar alimentos de calidad a los consumidores, ofreciendo comida orgánica y asegurando la disposición de la misma desde su cultivo. Pretende satisfacer una tendencia actual por lo natural, comprendiendo dentro de esta concepción al ámbito ecológico y el culto al cuerpo. A pesar de que la conciencia en este aspecto es cada vez más fuerte, el público sigue siendo reducido, por lo tanto Bio pretende ampliar su cobertura brindando un equilibrio entre una racionalidad que yace en los beneficios funcionales de la comida orgánica, y la emotividad de brindar una experiencia tanto en su restaurante como en su almacén que le posibilite incursionar en las prioridades del público objetivo. De este modo, busca finalmente, consolidarse como líder en la categoría de gastronomía orgánica.

Así pues Bio necesita desarrollar una coherencia estratégica en cada una de las acciones que ejecute y para esto debe apoyarse en una cultura corporativa consolidada que contenga la identidad de la marca en el interior de la empresa para exteriorizar un buen funcionamiento y una identidad clara y pertinente que apoye las relaciones rentables con los clientes.

- Escenario de cultura: Dentro del entorno que experimenta la sociedad hoy, se encuentran algunos puntos claves en los que la marca Bio debe hacer énfasis con el fin de identificar oportunidades que finalmente contribuyan a su rentabilidad. Adicionalmente,

tener conciencia de dichos puntos, facilita la actuación pertinente y coherente de la marca en relación al contexto. Uno de los agentes interventores de gran importancia dentro de la base cultural actual es la información, considerada como un activo reclamado por los individuos con mayor exigencias cada vez. La sociedad actual, desde una perspectiva general, desarrolla contenidos constantemente, lo cuál se refleja en una fugacidad característica del ritmo de vida a la que hoy se someten los individuos. Sin embargo, este dinamismo guarda puntos en común enmarcados por las características e intereses del individuo posmoderno. Una de las tendencias persistentes es el culto al cuerpo, las personas buscan constantemente referentes que apoyen su interés por cuidar su cuerpo en un nivel estético y saludable.

Por otra parte, el desarrollo histórico, en el ámbito ecológico, ha desarrollado en los individuos una preocupación por el estado medioambiental que se está empezando a reflejar en el consumo que los mismo generan. Este, es un punto en el que la marca debe hacer especial énfasis, ya que la naturaleza de su producto permite que los consumidores adjudiquen a la marca cierto nivel de validez, sin embargo la marca debe apoyar con cada una de sus acciones la ventaja su producto automáticamente le proporciona.

Por último se hace evidente dentro del análisis cultural, la importancia del ocio. Y una de las actividades de mayor prioridad y recurrencias por parte de los individuos, prácticamente una necesidad que guarda la razón esencial del auge de actividades y lugares de dispersión.

- Escenario de demanda: Dentro del escenario de la demanda se encuentran considerables modificaciones en los hábitos de consumo que se vienen presentando hace algunos años y constantemente. El consumo esta directamente determinado por los intereses del los individuos. En este sentido Bio se enfrenta a un perfil de consumidor que desarrolla una atracción clara por motivadores emocionales principalmente. Más allá de

fundamentos racionales o del producto o servicios como tal, se busca una experiencia. Bio es una marca reconocida dentro de un público reducido, cuenta con la ventaja de haber sido pionera en el mercado orgánico, sin embargo debe estar preparada para la amenaza de creación de marcas competidoras que sugiere el entorno y el mercado específicamente. Para esto Bio debe tomar conciencia de que el público al que se dirige tiende a presentar un nivel alto de exigencia, ya que al tratarse de su cuerpo y su salud, prefieren prestar especial atención. Así también debe contemplarse la tendencia a un consumo ecológicamente responsable, ya que el público de interés de Bio suele demostrar un rechazo hacia cualquier tipo de actuación que cause daño al medio ambiente.

- Escenario Competitivo: Dentro del escenario competitivo se encuentra un actor de competencia principal: la marca Tallo Verde. Sin embargo, la misma representa una competencia en cuanto a la obtención de productos orgánicos pero no significa amenaza desde la estructura de restaurante ya que no ofrece este servicio, únicamente se limita a operar como almacén. Bio cuenta pues con la ventaja de poseer un espacio que facilita la creación de experiencias y posibilita un contacto más cercano con los clientes. En este sentido se debe lograr un posicionamiento haciendo uso de dicho espacio como ventaja competitiva y diferencial. Haciendo uso de su restaurante como motivador y satisfactor de ocio y diversión, este espacio permite ejecutar una actuación marcaria que trasciende un intercambio o transacción de bienes.

6.1.2. Génesis de la identidad Bio

- Categoría: Dentro del rubro gastronómico, Bio se ubica en la categoría de comida orgánica. La misma puede considerarse relativamente nueva, emergente a partir de modificaciones claras en las tendencias del mercado. La gastronomía sana y gourmet toman fuerza en un mundo que cada vez tiende a crear una conciencia ecológica

pronunciada.

- Servicios de los productos: Bio ofrece, dentro de los servicios que apoyan el consumo de sus productos, la posibilidad de delivery, con el fin de otorgar una mayor disponibilidad a los productos que ofrece, creando una opción adicional de consumo. Adicionalmente, ofrece el servicio de catering, promoviendo de esta manera una alternativa masiva en la que sus alimentos protagonicen momentos especiales e importantes para sus clientes. Por otra parte Bio propone lo que denomina Lunes Experimental, ofreciendo una variación de la rutina semanal donde cada Lunes se desarrollan platos orgánicos, tomando como referencia la gastronomía de otras culturas y países. A pesar de que Bio tiene sus puertas abiertas a las personas interesadas en conocer más profundamente el tema de la gastronomía orgánica, se propone, a fin de apoyar el conjunto de servicios existente, la consolidación e instauración de un espacio determinado donde se ofrezca una capacitación a los clientes que quieran conocer más sobre la comida orgánica y sobre algunos platos que pueden prepararse, así como los beneficios que aporta. Lo anterior se representa entonces como un espacio vincular, que fortalezca los lazos existentes entre Bio y sus consumidores y genere relaciones con clientes potenciales.

- Calidad: En relación a la calidad, Bio propone un nivel de calidad alto. Busca sostenerlo, a través de su plataforma de cultivo. Bio ofrece la posibilidad de consumir alimentos cosechados en el mismo día. Hace un año aproximadamente inicio su cultivo en Córdoba, con el fin de asegurar la calidad de los alimentos que comercializa y que utiliza para el restaurante, así como su disponibilidad. Los productos Bio cumple con las características condicionantes de la comida orgánica, brindando alimentos de excelente calidad.

- Consumo: El modo de consumo principal esta enmarcado por la modalidad del restaurante, dentro de esta forma de consumo, se ofrece un momento agradable donde se brindan platos de chef preparados al instante con todos los ingredientes orgánicos que

cultiva la marca también. Por otra parte se encuentra el almacén Bio donde los clientes pueden adquirir los insumos orgánicos para su uso propio y cotidiano, lo cuál representa otra alternativa de consumo.

- Cliente: Son clientes preocupados por la salud y el bienestar de tu cuerpo. Se preocupan por llevar a cabo tendencias alimenticias sanas. En su gran mayoría personas entre 25 y 40 años, con un estilo de vida joven y de un nivel socioeconómico medio alto, teniendo en cuenta el costo del producto.

- Origen: Su lugar de origen es Argentina, específicamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cuenta con una plataforma de cultivo donde ejecuta la agricultura orgánica ubicada en Córdoba.

- Organización: Bio cuenta con una única sucursal ubicada en Palermo. A pesar de que cuenta con propiedades en Córdoba destinadas al cultivo de los alimentos, esta parte de la estructura física no se cuenta como sucursal ya que en ella no se tiene contacto con clientes, es destinada especialmente a la producción. El funcionamiento de Bio esta a cargo de 11 empleados en total que se encuentran bajo la dirección de Claudia Carrara y Marisa Ledesma.

- Personalidad: Natural, innovadora, profesional, humana y amigable.

6.1.3. Condiciones Bio

- Legitimidad: La legitimidad de Bio esta dada, en parte por su condición de pionera en la categoría, lo que dio pie a una trayectoria que hoy aporta una alta carga de legitimidad. Por otra parte Bio es una marca registrada en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI).

- Credibilidad: El nivel de credibilidad que desarrolle la marca es crucial, teniendo en

cuenta el público al que se dirige y el producto con el que trabaja. A pesar de que el mismo, desde su esencia, ya le aporta un nivel inicial de credibilidad a la marca se hace necesario buscar constantemente el mantenimiento y reforzamiento del mismo, lo cuál podría lograrse comunicando de una manera concisa y sencilla, la calidad de los procesos de agricultura que se adelantan en Córdoba. Así mismo se considera pertinente que la marca plantee una comunicación que transmita su compromiso ecológico, más allá de los beneficios individuales del producto.

- Afectividad: Bio *solo orgánico*, el slogan que caracteriza la marca, contiene un contundente rechazo a cualquier tipo de actividad que no respete las características y condicionantes de la gastronomía y agricultura orgánica. Lo anterior claramente, manifiesta un compromiso ambiental considerable, que al mismo tiempo representa un motivador emocional que la marca provoca sobre los consumidores, cada vez más tendientes a mantener y promover la conciencia ecológica.

- Autoafirmación: Bio se presenta como una marca que ofrece productos de calidad y saludables para el cuerpo humano. Apoyando esta línea se propone para la marca, además de asumir el rol protector de la salud de sus consumidores, reforzar el rol de responsabilidad ecológica.

6.1.4. Anatomía Bio

- Esencia: La esencia de Bio, desde una complejidad de perspectivas, se basa en lo natural. Desde sus procesos de agricultura, hasta el resultado final de producción, pasando por la elaboración de platos y recetas, son desarrollos totalmente naturales que buscan proteger, por una parte el estado físico y salud del ser humano y por otra parte la conservación medioambiental.

- Atractivo: Los atractivos de Bio se constituyen por tres tipos de beneficios. Beneficios funcionales: Los beneficios funcionales reposan en la condición de sus productos. Al ser

alimentos orgánicos de alta calidad propician en el cuerpo humano mejores condiciones de salud.

Beneficios emocionales: Dentro de las consideraciones emocionales se contempla la responsabilidad ecológica que se tiene al consumir y producir alimentos orgánicos. Por otra parte la marca ofrece beneficios emocionales con el programa de lunes experimental y con el ofrecimiento de momentos de aprendizaje que permitan a los consumidores y/o interesados adquirir conocimientos sobre las tendencias gastronómicas orgánicas.

Beneficios económicos: Los beneficios económicos están determinados por la relación calidad – precio. Los alimentos orgánicos tienen estándares de precio altos debido a la calidad de alimentación que significa. Sin embargo Bio posee una ventaja diferencial en este sentido, ya que al cultivar sus propios insumos, elimina costos de proveedores y de recursos.

- Distintivos: Los distintivos principales de Bio son: Plataforma de agricultura orgánica propia, atención personalizada, programas recreativos como lunes experimental, aplicación de gastronomías diferentes, experimentación e investigación.

6.1.5. Fisiología Bio

El análisis de la fisiología identitaria de Bio, podría ejecutarse con mayor claridad construyendo asociaciones entre la actuación de la marca y valores contenidos en la sociedad. Wilensky (1998) plantea una división de tres niveles de la fisiología, compuesta por el nivel estratégico, el cuál alude a la esencia de la identidad; seguido por el nivel táctico en cuál los valores se organizan de una manera gramaticalmente estructurada; por último el nivel operativo también llamada discursivo que representa la parte superficial de la estructura de valores que compone la identidad. En base a los mismos se analiza la complejidad de Bio en relación a su identidad.



Tabla 1: Fisiología Bio. Fuente: Wilensky, A. (1998). La promesa de la marca. Buenos Aires: Temas.

6.1.6. Brand Character

El carácter de Bio está enmarcado por un conjunto de asociaciones humanas que se adjudican a la identidad de la misma, conformando una construcción compleja que se acerca a los consumidores, las mismas se representan en las claves del carácter.

- Sexo: Las tendencias verdes, específicamente las de alimentación orgánica son tendencias que en general se dirigen a consumidores de todos los géneros, sin embargo, Bio guarda una mayor relación con el género femenino ya que son ellas quienes se preocupan con mayor frecuencia y atención. Ellas velan por el cuidado y salud de su cuerpo.

- Edad: Bio actúa como una marca joven en términos generales, sin embargo no se relaciona principalmente con el nivel menor de los jóvenes, sino con un público joven, pero con cierta madurez. Se habla entonces de un rango aproximado de 25 a 40 principalmente.

- Nivel Socioeconómico: Bio se asocia con un nivel socioeconómico medio alto. La razón de esto, yace en el costo de los productos que ofrece.
- Cordialidad: Bio pretende una relación evidente con un alto nivel de cordialidad, teniendo en cuenta su interés por fortalecer y crear relaciones redituables con los clientes, así pues de asocia a una marca amigable y abierta al diálogo y a la cercanía entre ambas partes, marca y consumidor.
- Agresividad: En este sentido, Bio se desarrolla como una marca tranquila, su nivel de competitividad no se considera pronunciado, a pesar de que del entorno emergen amenazas competitivas, Bio pretende caracterizarse por su serenidad, rechazando muestras de agresividad en el ámbito competitivo.
- Seriedad: Bio se muestra como una marca amigable, abierta al dialogo con sus consumidores y a cualquier sugerencia o comentario de los mismos. Se propone una relación cercada, por esto muestra una actitud amistosa y al alcance de os clientes, sin dejar a un lado el profesionalismo.

6.1.7. Génesis de la personalidad de Bio

- Psicología social: En este nivel, intervienen factores manifestados en la condición social y cultural a la que hoy se someten los individuos y las marcas. Bio se enfrenta a una sociedad en la que prevalece la importancia por el cuerpo, la belleza, la salud, así como el interés por revertir la situación problemática ambiental. En este sentido, se asocia pertinentemente la personalidad de la marca con un compromiso ecológico y el fomento de lo que se denomina natural.
- Locales de venta: La zona en la que se encuentra ubicado el único local de Bio,

determina en parte la complejidad de su personalidad. Ubicado en el barrio Palermo, Bio refleja y emite contenidos relacionados con un estilo de vida. Al mismo tiempo el hecho de que cuente con un único local agrega cierta carga de exclusividad a la composición total de su personalidad.

- Personalidad de la dirección: La identidad de la marca Bio está altamente influenciada por la personalidad de las fundadoras Claudia Carrara y Marisa Ledesma, quienes muestran un enfático interés por ofrecer alimentación de calidad, proteger la salud de sus clientes y desarrollar un espacio amigable y cercano con los mismos. Adicionalmente se inclinan por la protección ecológica antes que cualquier otra acción que vaya en contra de la misma.

- Psicología del usuario: Se enfrenta un perfil de individuo que actualmente se denomina consumidor verde. Que desarrolla tendencias protectoras a nivel ambiental y se dirigen hacia una conciencia ecológica que aplica en sus formas de consumo.

- Cantidad de usuarios: La cantidad de usuarios de Bio, a pesar de ser amplia en relación a otros negocios dedicados a la gastronomía orgánica, no se considera amplia en un nivel general de gastronomía. Lo anterior repercute en la personalidad aportando cierta carga de exclusividad. Sumado a esto, los consumidores verdes suelen rechazar el uso de productos masivos, concibiendo el fenómeno como perjudicial para el medio ambiente, en este sentido puede ofrecer una carga positiva a la personalidad e Bio.

- Permanencia en el mercado: La permanencia de Bio en el mercado es de aproximadamente siete años. Esto la cataloga como una marca relativamente joven, sin embargo, le da suficiente validez el hecho de su permanencia en el mercado dentro de este tiempo. Se presenta como una marca fresca.

6.2. Plan de comunicación

Con el fin de establecer un desarrollo evolutivo y rentable para la marca Bio, se propone un plan de comunicación estructuralmente estratégico, a partir de un a previa investigación y un análisis respectivo de la complejidad situacional de la marca y su actuación en el mercado, comprendiendo dentro del estudio la totalidad de los factores interventores en el proceso y desarrollo de la marca y procurando la coherencia entre los mismos.

6.2.1. Análisis de Bio como empresa

- Análisis de Marketing: Bio podría denominarse como una marca reconocida en un segmento de mercado reducido, sin embargo cuenta con la ventaja de haber sido pionera en el sector gastronómico orgánico lo que cuál representa una trayectoria importante que genera una sensación de legitimidad dentro del público actual. Sin embargo, sería pertinente predecir la amenaza de la emergencia de nuevas marcas competidoras, tratándose de un mercado en crecimiento, y teniendo en cuenta las características del individuo actual y las demandas que emite diariamente. Por esto se considera pertinente que Bio empiece a reforzar vínculos y generar acciones con las que pueda ampliar su cobertura al mismo tiempo que fortalece su actuación en el mercado, asegurando la fidelidad de sus clientes actuales y generando nuevas relaciones rentables.

La estructura y esencia de los productos que ofrece Bio generan aportes positivos considerables a dichas relaciones, teniendo en cuenta que ofrece productos de primera calidad y con garantía de su condición orgánica. Sin embargo dichos productos demandan costos altos. Su agricultura, al exigir de un cuidado especial que requiere un tiempo prolongado en comparación con los productos alimentos comunes, conlleva a un incremento de costos que, inevitablemente se refleja en los precios finales. A pesar de que los alimentos orgánicos se comercializan con precios altos, se considera el consumo de los mismo justificable en la calidad de dichos productos.

Por otra parte se considera indispensable analizar la atención al cliente como parte fundamental del proceso operativo total de Bio. En este sentido Bio, actualmente presenta un funcionamiento positivo, sin embargo se rescata la necesidad de reforzar constantemente la importancia de generar una buena atención, teniendo en cuenta el perfil del público de interés y su necesidad acrecentada de información, es pertinente mantener una capacitación continua con la que los empleados adquieran herramientas que fortalezcan la atención al cliente que hoy se brinda, en este sentido se hace pertinente también la supervisión constante de la misma.

- Análisis de la personalidad pública: El desarrollo organizacional de Bio, en términos de comunicación, se basa en procesos básicos en donde se presenta como base la filosofía de responsabilidad ecológica y alimenticia de la marca. La totalidad de empleados presenta una clara conciencia del fundamento anterior y se desenvuelve en base al mismo. Bio ha creado una cultura organizacional coherente a una cadena de planteamientos que reflejan no que hace, lo que es y lo que quiere llegar a ser. Lo anterior se expresa en tres pilares. El primero de ellos es la misión de la empresa basada en ofrecer servicios y productos orgánicos de la mejor calidad, buscando elevar la calidad de vida de nuestros clientes, afirmando constantemente nuestro compromiso con la ecología. En segundo lugar se encuentra la visión planteada como: Difundir nuestra filosofía natural y orgánica, logrando una expansión territorial a nivel nacional, y de esta manera consolidarnos como una empresa líder, no solo en la categoría de alimentos orgánicos sino en el sector gastronómico en general. Y por último se establecen los valores institucionales:

profesionalismo, Atendiendo a nuestros consumidores de manera profesional e integral, y manejando adecuadamente todos sus requerimientos;_responsabilidad/compromiso, el desarrollo de la empresa está siempre enmarcado por la responsabilidad, principalmente a nivel ambiental, adquiriendo un compromiso con el entorno; honestidad, ofrecer la

verdad en cualquier situación que enfrente la empresa; coherencia, la actuación de la empresa siempre será coherente con su misión, su estilo y su concepto, no se alejará de la esencia de la misma.

Dejando claro el lineamiento conceptual que rige a la marca Bio, se considera pertinente promover procesos internos que apoyen la complejidad de la cultura y la identidad corporativa, reduciendo la posibilidad de aparición de ruidos de comunicación que repercutan negativamente en la imagen de Bio. En este sentido se considera de vital importancia el aporte de información y capacitación constante de los empleados, programas en los que, mensualmente, se proporcione un espacio en el que los empleados puedan conocer la situación de la empresa y los objetivos a seguir, logrando de esta manera una posible coherencia rentable en los procesos comunicativos, tanto a nivel interior como exterior.

- Análisis de los productos: El análisis de productos Bio está condicionado por la gran variedad de posibilidades alimenticias orgánicas que ofrece. Dentro de la complejidad operativa de la empresa se presenta una división en cuanto a los servicios que ofrece. Por una parte Bio ofrece servicio de restaurante y por otra opera como almacén, en donde se comercializan alimentos orgánicos únicamente. Así pues, se identifican dos tipos de producto, la diversidad de platos elaborados, y los productos básicos, es decir la materia prima con la que puede ejecutarse una acción gastronómica más compleja. El común denominador de los productos es su condición orgánica. En cuanto al empaque de Bio, varía igualmente de acuerdo a la naturaleza, textura, forma y tamaño, sin embargo Bio, en año 2008 en asociación con la cooperativa La Juanita, inició un proyecto en el que ofrece bolsas propias de tela, con el fin de minimizar el uso de materiales que afectan el medio ambiente como las bolsas de plástico. Así pues Bio implementó un sistema de empaque acorde a su filosofía.

- Análisis de la comunicación interna y externa: Bio, es una marca con una imagen

positiva en términos generales, sin embargo se conoce por un público reducido, teniendo en cuenta que las tendencias de gastronomía orgánica son recientes. En términos de reputación, se hace indispensable desatacar que la naturaleza del producto que comercializa Bio le aporta un carga positiva considerable a la misma, ya que en la actualidad los individuos han desarrollado una preocupación y una conciencia en relación a la problemática ambiental por un lado y por otra parte al cuidado de su cuerpo, dos aspectos que representan los principales beneficios que ofrece la marca para sus consumidores.

En cuanto a las campañas y acciones comunicacionales anteriores de Bio, puede decirse que son reducidas. La única campaña formal realizada se implementó en el 2008, como se mencionó líneas atrás. Una campaña en compañía de la cooperativa La Juanita, promoviendo el consumo responsable, ofreciendo las bolsas de tela Bio, fabricadas por La Juanita, reduciendo el uso de las bolsas de plástico. Sin embargo, esta fue una campaña institucional, direccionada al bien público. Bio se ha limitado a lo largo de su existencia a este tipo de comunicación reducida.

6.2.2. Objetivos espacio-temporales

Objetivo principal: En un periodo seis meses, implementar un desarrollo comunicacional integral y estratégico que dirija a la marca Bio hacia una productividad rentable, con el apoyo de procesos de comunicación dinámicos y atractivos, apelando a la responsabilidad y compromiso ecológico de la marca.

Objetivos específicos:

- Potenciar la imagen de Bio, fortaleciendo su identidad corporativa por medio de canales estratégicos, portadores de contenidos pertinentes, teniendo en cuenta el entorno en el que se desarrolla la marca.

- Promover la coherencia entre los procesos de comunicación desarrollados a nivel organizacional – interno, y la comunicación exteriorizada, evitando ruidos que intervengan negativamente en la marca.

- Controlar espacios que den lugar a la incertidumbre y/o a la distorsión comunicativa, ejecutando acciones que apoyen la credibilidad y legitimidad de Bio por medio de una comunicación cercana y abierta entre el público y la marca.

6.2.3. Destinatarios principales

- Perfil del público objetivo: Hombres y mujeres entre 25 y 40 años de edad. Pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto. En su gran mayoría personas con una vida social activa, pero moderada al mismo tiempo. Inclinas por las tendencias naturales y ecológicas. En este sentido se habla de un nuevo perfil de consumidor, al que a su denominación de le agrega el condicionante de verde.

- Deseos, necesidades y hábitos: El público objetivo de Bio se caracteriza principalmente por su tendencia de culto al cuerpo. La marca se enfrenta a un perfil de consumidor que implemente, actualmente, un análisis detallado de cada uno de los elementos que intervienen en su vida y sus respectivos procesos, reflejado en una conciencia evidente de problemáticas que hoy aquejan a la sociedad en términos generales. Así pues se hace inevitable la constante preocupación y búsqueda del cuidado de la salud de los individuos, así como la conservación de cuerpo humano. Sin embargo, lo anterior no representa el fin de la alabanza e importancia de la belleza humana tratada desde el plano físico. Sigue vigente la priorización por cuerpo saludables y esbeltos. Lo cuál inevitablemente guarda una relación profunda con la necesidad de pertenencia que desarrolla el individuo posmoderno, quien busca referentes en grupos conformados por intereses, creencias o gustos afines, a fin de sobrellevar la vulnerabilidad que produce la inestabilidad provocada por un mundo aceleradamente dinámico y fugaz.

El anterior fenómeno adjudica al público actual, la razón principal de auge de actividades de ocio y distracción. Específicamente, en este sentido Bio representa una posibilidad dentro de este emergente mundo de disfrute, ofreciendo un espacio generados de experiencias y momentos agradables que genera cierta atracción para los consumidores de Bio.

Por otra parte, los hábitos y actitudes del consumidor actual, y el consumidor Bio, están determinados por las características del consumidor verde. Los individuos que desarrollan una preocupación y/o conciencia ecológica, generalmente actúan de manera integral, dirigiendo dicha tendencia de responsabilidad ambiental a sus formas de consumo. En este sentido se presenta un rechazo contundente a cualquier actividad o elemento que atente contra la integridad del planeta como espacio físico o la complejidad de la salud de su cuerpo.

Así pues, podría decirse que el consumidor Bio desarrolla comportamientos de consumo responsables, buscando formas de revertir una situación problemática, bien sea en relación al medio ambiente o a su propio estado físico. Así mismo, generalmente acoge de manera automática acciones o agentes afines con sus intereses naturistas y ecológicos.

- Papeles de compra: Dentro del marco de los papeles de compra se identifican dos agentes esenciales y diferentes. Sin embargo la clasificación esta directamente condicionada por el nivel operacional que se analice, si se toma como referencia la operación de restaurante o de almacén. En este último, por un lado se encuentra el usuario, comprendiendo dentro de esta categoría a quienes consumen los productos Bio independientemente de quien ejecute la acción de compra. Y por otra parte aparece el comprador, quien es responsable del intercambio, es decir de la compra, aunque generalmente también cumple el papel de usuario, puede ser comprado únicamente. Cuando se analiza el proceso de roles de consumo en la modalidad de restaurante, se

habla principalmente de usuarios, ya que en este sentido lo que se obtienen más que un producto es un servicio, una experiencia de consumo.

6.2.4. Planeamiento básico de comunicación

Dentro de las proyecciones principales, se contempla presentar la marca, como un agente de cambio, reforzando y comunicando su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad que caracteriza su desarrollo en el marco de la conservación ecológica. La complejidad del desarrollo estratégico de la comunicación, como herramienta debe centrarse en este punto esencial. La actuación de la marca debe permanecer cerca del concepto de respeto ecológico y reflejarla ante sus consumidores, convirtiéndolo en su mensaje principal.

Para apoyar la esencia comunicativa de la que se viene hablando, se propone hacer énfasis en el rol de agente de cambio, apelando a la necesidad de reversión que actualmente se presenta ante la problemática ambiental, y a la preocupación que los individuos expresan ante la misma. Así pues se considera pertinente desarrollar programas de vinculación en los que la marca Bio, como agente de cambio, emita una invitación a su público objetivo a unirse a la filosofía de cambio y de protección ambiental.

Por otra parte, se rescata dentro del desarrollo evolutivo de Bio, la importancia de mantener una comunicación abierta y cercana con su público, a fin de facilitarle al mismo contenidos que representen motivadores y puntos de interés, así como también permitan la obtención de información necesaria acerca de la filosofía que caracteriza a la marca y las tendencias de la gastronomía orgánica y su influencia en la conservación medioambiental. Lo anterior aportara una cuota de credibilidad, honestidad y legitimidad a la marca.

6.2.5. Mix de comunicación

La estrategia de comunicación que se propone para Bio, contiene una base conceptual enmarcada por la problemática ambiental actual. En este sentido se considera pertinente reforzar la importancia de comunicar el compromiso ecológico que asume la marca, apelando a motivadores emocionales, sin dejar a un lado la carga racional que la situación abarca. A partir la esencia básica de comunicacional se establece la importancia de mantener una coherencia entre la misma y las demandas del público al que se piensa comunicar, la selección de canales y las características actuación comunicativa en general. Dejando claro lo anterior, se determina la pertinencia de canales acordes los factores anteriormente mencionados. Así pues se propone un conjunto de acciones comunicacionales basadas en medios y soportes estratégicamente seleccionados, que igualmente apoyan la filosofía de responsabilidad ambiental que mantiene la marca Bio. Igualmente dentro de la propuesta se hace evidente la pertinencia e importancia de desarrollar y fortalecer una comunicación abierta y cercana con el público y reafirmar la legitimidad y credibilidad de la marca. La estrategia se presenta a partir de la siguiente composición jerárquica comprendida por acciones que hoy se denominan *below de line* (BTL), representando aquellas actividades ajenas a los medios convencionales:

- Relaciones públicas: En este marco, la propuesta consiste básicamente en establece un cronograma de actividades como conferencias, demostraciones en las que se proporcionen información sobre Bio como agente de cambio y su intervención en la reversión de la situación crítica ambiental. Igualmente se proponen espacios de celebración de fechas importantes relacionadas con el medioambiente como el día internacional de la tierra, día mundial del agua y día del medio ambiente. El anterior conjunto estratégico de eventos se propone con el fin de reforzar una actitud de conciencia ecológica y de consumo responsable, así como generar una motivación e

invitación a los participantes a unirse a un conjunto de agentes de cambio liderado por la marca Bio, compuesto por sus consumidores.

El soporte que apoyará y facilitará el compuesto propuesto, se basa en la publicidad por correo o también llamado *mailing*, a partir de una base de datos existente, se plantea difundir la invitación respectiva a cada evento o acción. Igualmente se apoyará la comunicación por medio de las redes sociales y la página web de la marca. Por otra parte, en el punto de venta se entregarán invitaciones a dicho evento en forma de folleto explicativo, explicando los detalles básicos del respectivo acontecimiento.

- Ferias y exposiciones: La propuesta, en este sentido, pretende reforzar la importancia del desarrollo de una comunicación abierta y cercana con los consumidores. Actualmente la marca Bio ofrece ocasionalmente espacios de aprendizaje donde los consumidores interesados tienen la posibilidad de ampliar sus conocimientos sobre la gastronomía orgánica y sus beneficios, sin embargo se pretende reforzar esta acción, estableciendo un cronograma formal de talleres que reafirmen principalmente, con su contenido, el compromiso ecológico de la marca y adicionalmente proporcionen información funcional al público objetivo. Adicionalmente se busca lograr una cobertura amplia por medio de las redes sociales, haciendo uso de la ventaja que las mismas proporcionan a nivel masivo y de segmentación se pretende lograr una efectividad comunicativa, que genere el conocimiento del cronograma de talleres.

La actividad que se propone en este sentido, busca fundamentalmente alimentar los lazos entre Bio y su público por medio de una comunicación dinámica y cercana, implementada a partir de un tono humano que apoye la identidad corporativa. Estos espacios propuestos recrearán experiencias que posiblemente representen la recordación de la marca

- Merchandising: A fin de apoyar las acciones anteriores se propone la implementación de actividades de merchandising que desarrollen procesos específicos de información

funcional, representando motivadores racionales que progresivamente desarrollen sensaciones emotivas, en relación a la protección de la ecología. En este sentido y por medio de un soporte de publicidad en el producto se propone brindar información sobre los beneficios que genera el desarrollo operacional de la empresa al medio ambiente y su preservación. A pesar de que esta acción no significa un aporte en la amplitud de la cobertura deseada, promueve una mayor afinidad, por la misma razón se posiciona como una acciones de apoyo posterior a las acciones anteriores que le apuestan a una ampliación del público objetivo además de generar afinidad.

Adicionalmente se propone el relanzamiento de la campaña conjunta con la cooperativa La Juanita que conceptualmente promueve el consumo responsable, implementando un reforzamiento comunicacional que genere un reconocimiento de la existencia de las bolsas Bio e impulse su uso cotidiano. De esta manera se ampara el concepto que se quiere transmitir sobre el compromiso que la marca sostiene con el medio ambiente y su bienestar.

6.3. Recomendaciones

Después de realizar la construcción de fundamentos teóricos y progresivamente la ejecución de una propuesta comunicativa estratégica es pertinente brindar un conjunto de recomendaciones que le permitan a la marca apoyar su actuación y su desarrollo evolutivo en función a la propuesta de identidad. En primer lugar es evidente la necesidad de desarrollar una flexibilidad que le facilite la adaptación de Bio a los diversos cambios que sufre el entorno constantemente. Es de vital importancia que la marca despliegue una resiliencia que beneficie no solo su vigencia en el mercado sino su condición visionaria.

Por otra parte, y como uno de los focos centrales, se considera indispensable sostener y alimentar constantemente los lazos y vínculos de Bio con sus consumidores, apoyándose en una comunicación abierta y cercana, proporcionando espacios determinados y permanentes en los que puedan tener lugar diálogos entre ambas partes, de esta manera se potenciara la reducción de posibles ruidos e inevitablemente se aumentará la disponibilidad de la marca para sus clientes.

Por último, se destaca la importancia de mantener una integridad y coherencia en función de la identidad de marca. Por una parte Bio deberá esforzarse por implementar una emotividad que le genere valor a su marca, sin dejar a un lado el equilibrio que debe mantenerse entre la misma y su racionalidad. Por otra, deberán reducirse en la mayor medida posible los ruidos dentro de la cultura corporativa, ya que desde allí se genera una comunicación que, posteriormente se exteriorizará, por lo tanto debe constituirse por contenidos de calidad y coherencia, teniendo en cuenta las ambiciones institucionales. Así pues, Bio debe sostener y reflejar en cada una de sus acciones, su filosofía, estilo, personalidad y esencia, a fin de lograr una identidad definida que permita, finalmente la rentabilidad de la empresa.

Conclusión

El desarrollo analítico expresado a lo largo del proyecto se refleja en un recorrido por los distintos compuestos que intervienen en la totalidad del mismo. Dejando ver elementos centrales determinados relacionados con la evidente problemática ambiental y la forma en que esta interviene en el desarrollo de nuevas formas de consumo. Teniendo en cuenta la anterior concepción estructural, el proceso investigativo sugiere la presencia de una situación problemática ecológica que esta influyendo directamente en las modificaciones que atraviesa la dinámica de mercado. El deterioro ecológico esta causando afecciones en diferentes ámbitos como social, cultural, económico y hasta

político, lo cuál demuestra una urgencia de atención que hace algunos años se escondía bajo las tendencias consumistas desmedidas y el silencio de un planeta que estaba desmejorando su condición. Sin embargo se hace evidente que las características del sujeto posmoderno, sumadas a una alarmante presencia constante y creciente de acontecimientos naturales amenazantes, están generando un resultado de preocupación y mayor atención. A pesar de considerarse un campo recientemente incursionado, ya empieza a aparecer socialmente el concepto de conciencia ambiental y no solo se hace presente sino que esta interviniendo en el comportamiento de las personas y organismos corporativos, dando luz a un fenómeno al que hay que hacerle frente, si se quiere generar una coherencia entre las dinámicas que rigen el mundo actual.

En este sentido se enfrenta entonces un individuo posmoderno dominante y activo. Demandante de bienes que trascienden la condición material y con aspiraciones emocionales y experimentales. Los protagonistas del mercado se caracterizan por comportamientos acordes con lineamientos naturales y conformes con la humanidad, defendiendo el rescate de valores sociales perdidos, lo cuál suele adjudicarse a un sistema capitalista agresivo y una sociedad fugaz.

En el marco de dicho contexto situacional problemático, se presenta la marca Bio como una marca conveniente y puntual partiendo desde la naturaleza de su producto al tratarse de alimentos orgánicos. A pesar de que el producto que comercializa le otorga a la marca una gran carga de validez considerable teniendo en cuenta su pertinencia según el contexto, la empresa debe enfocarse en su marca como motor de identidad, reconocimiento y diferenciación. Durante su trayectoria, Bio ha enfocado su actuación en los beneficios que otorga su producto a las personas de manera individual, sin embargo hoy se manifiesta un interés, que a pesar de que guarda relación con la salud del cuerpo humano, esta adquiriendo fuerza y un predominio importante. Se revela entonces, la oportunidad de enfocar el desarrollo operativo, y comunicacional, en los beneficios que la

marca Bio genera en el medio ambiente y su conservación, abarcando una mayor parte de las problemáticas actuales y haciendo frente a los nuevos intereses de un público en proceso de transformación ecológica consciente.

A fin de lograr un posicionamiento rentable de Bio, se propone pues implementar estrategias de comunicación que apoyen la identidad de la marca, reforzando el compromiso ecológico de la misma. Ejecutar acciones en las que Bio, como agente de cambio, promueva el cuidado del medio ambiente y se convierta en un representante de las responsabilidades y la conciencia ecológica. En este sentido, es de vital importancia contemplar, apreciar y mantener valores que potencien la vigencia de la marca en un mercado dinámico y una sociedad fugaz. De esta manera podrá lograrse una vinculación del público con Bio, a partir de un equilibrio entre la racionalidad que brinda la funcionalidad de la comida orgánica y la emotividad que se genera a partir de experiencias y emociones que provoca el énfasis en el compromiso ambiental. Así pues, se pretende incrementar el valor de marca, reflejándola como un organismo activo con una personalidad, natural, respetuosa, humana y responsable.

Sería entonces pertinente cuestionar, a manera de reflexión y con el ánimo de instaurar una crítica constructiva, la actuación e influencia de las marcas dentro de la concepción de reversión del deterioro ambiental al que se le adjudica como causa principal el consumismo desmesurado. Hoy podría denominarse necesario, más allá de pertinente, el cambio en las formas de consumo y producción que rigen el mercado. Y desde una perspectiva más ambiciosa aún y buscando una integridad global, debe buscarse el desarrollo sostenible del mercado y de las empresas específicamente a partir de procesos operativos óptimos que además de proveer productos, servicios, emociones o experiencias, se caractericen por una actuación responsable y coordinada con el estado ecológico.

Un mundo que da cabida a cambios constantemente, debe tener la capacidad de incluir

entre los mismos una modificación en las formas de consumo y en todas aquellas situación a las que se adjudica el inminente deterioro ecológico. Es oportuno entonces, presentar marcas como agentes de cambio que lideren y promuevan dinámicas y comportamientos de consumo que representes soportes para una conservación y protección medioambiental.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. España: Gestión

Aaker, D. Y Joachismtaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Acerbi, M., Brown, A., Corcuera, J., Martinez Ortiz, U. (2006) *La Situación Ambiental Argentina 2005*. Buenos Aires: Fundación Vida Silvestre Argentina.

Agüero, R. (s.f.). *Globalización. Desarrollo Sostenible – sistema de gestión ambiental*. Disponible en: <http://www.estrucplan.com.ar/producciones/entrega.asp?identrega=2097>
Recuperado el día: 10 de Agosto de 2011.

Arnold, D. (1992). *Manual de la gerencia de marca. Brand Management*. Bogotá: Norma.

Arosio, F. (2010). Radiografía del mercado gastronómico en la Argentina. *Espacio Gastronómico*. Disponible en: <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/110.html>. Recuperado el 10 de octubre de 2011

Barranco Saiz, J. (2010). *Marketing sostenible (y 5)*. Disponible en: http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Sostenible-y-5_a69.html Recuperado el día 22 de Agosto de 2011.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.

Bernal, M. C. (2010) *Ética ambiental una responsabilidad social*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/etica-ambiental-responsabilidad-social.htm> Recuperado el día: Agosto 10 de 2011.

Calentamiento global daña glaciares de la Patagonia. (1 de Febrero de 2011). *Univision Noticias*. Recuperado el 11 Agosto de 2011 de <http://noticias.univision.com/mundo/ambiente/article/2011-02-01/glaciares-peligro>

Calomarde, J.V. (s.f.) *Marketing Ecológico*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011 de http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf

Camarero, T. (2010). *La ventaja sostenible. Como construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad*. Madrid: Icaria.

Camarero, T. (2010, diciembre). [El gran desafío: marketinizar la sostenibilidad](#). I&M. *Investigación y marketing*, 109, 42-47.

Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección libros de la Empresa.

Chamorro, A. (2001) *El marketing ecológico*. España: 5campus. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing> Recuperado el día 17 de Agosto de 2011.

Cherverton, P. (2007). *Como funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.

Contaminación ambiental impacta negativamente en la salud de millones de niños argentinos (26 de Julio de 2011). *Rosario3*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011 de <http://www.rosario3.com/salud/noticias.aspx?idNot=95184>

Costa Sansaloni, J. (2006) *Innovación y propiedad industrial*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Davis, S.M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pesaron Educación

Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.

De las Heras, J., Fabeiro, C. y Meco, R. (2003). *Fundamentos de agricultura ecológica: realidad actual y perspectivas*. España: Universidad de Castilla – La Mancha

2010 fue el año más caluroso de la historia. (20 de Enero de 2011). *Univision Noticias*. Recuperado el 11 de Agosto de 2011 de <http://noticias.univision.com/mundo/ambiente/article/2011-01-20/calentamiento-global>

Escobar Naranjo, S. (2000, abril). *La equidad de marca “Brand Equity” una estrategia para crear y agregar valor*. *Estudios Gerenciales*. Universidad ICESI, 75, 35-41.

Friedman, T. (2010). *Caliente, plana y abarrotada. Por qué el mundo necesita una revolución verde*. Buenos Aires: Planeta.

Fuller, D. (1999) *Sustainable marketing: Managerial – Ecological Issues*. San Diego: Sage.

Ghio, Marcelo. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: gräal.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

Godinez Agüero, J. A. (s.f.). *Desarrollo económico y deterioro ambiental: una visión de*

conjunto y aproximaciones al caso mexicano. Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art6.htm> Recuperado el día: Agosto 7 de 2011.

Greenpeace International. (2010). Resumen balance 2009 de gestión de residuos sólidos urbanos de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/balance-2009-gestion-de-residuos-solidos-urbanos-gcba/> Recuperado el día: Agosto 9 de 2011.

Greenpeace International. (2011). Barrick: Minería responsable de destruir los glaciares. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/barrick-responsable/> Recuperado el día: Agosto 9 de 2011.

Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores.* Buenos Aires: Aguilar.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Linares, M. R. (2006). *La comida orgánica aporta beneficios al planeta y a su salud.* Elexpresso. Disponible en: <http://www.elexpresso.com/farandula/10817-comida-organica-aporta-beneficios-al-planeta-y-a-su-salud> Recuperado el día 10 de octubre de 2011

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío.* Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica.* Barcelona: Anagrama.

Llorens, C (2011) Branding 2.0, más branding que nunca. *Puro Marketing.* Recuperado el 11 de septiembre de 2011 de <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>

Negré, P. (1993). *El ocio y las edades. Estilos de vida y oferta lúdica.* Barcelona: Hacer.

Ollé, R. y Riu, D. (2009). *EL nuevo brand management. Como plantar marcas para hacer crecer negocios.* Barcelona: Gestión 2000.

Pine, J. (2011). Hay que generar experiencias para atrapar consumidores. Portafolio.co. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/%25E2%2580%2598hay-que-generar-experiencias-atrapar-consumidores%25E2%2580%2599> Recuperado el día 18 de septiembre de 2011.

Romero Sánchez, C. (s.f.) *La era del Marketing verde*. Disponible en : http://www.univalle.edu/publicaciones/compas_emp/compas01/pagina11.htm Recuperado el día 22 de Agosto de 2011.

Russell, J., Lane, W. y Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación

Sancet Cumba, L. (2008). *Concienciación medioambiental o marketing verde?*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/green-marketing.htm> Recuperado el día 22 de Agosto de 2011.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Smith, C. (2006). *Branding emocional. Más allá de los maniales: estrategias, valores y visiones de la Imagen Corporativa moderna*. Valencia: Sendín & Asociados.

Valera, J. (2010). *Alimentación medicinal*. Lima: Jorge Augusto Valera López.

Wilensky, A. L. (1998). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas

Williams, E. (2008). *Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe*. Madrid: Forética.

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. España: Gestión

Aaker, D. Y Joachismtaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Acerbi, M., Brown, A., Corcuera, J., Martinez Ortiz, U. (2006) *La Situación Ambiental Argentina 2005*. Buenos Aires: Fundación Vida Silvestre Argentina.

Agüero, R. (s.f.). Globalización. Desarrollo Sostenible – sistema de gestión ambiental. Disponible en: <http://www.estrucplan.com.ar/producciones/entrega.asp?identrega =2097>
Recuperado el día: 10 de Agosto de 2011.

Arnold, D. (1992). *Manual de la gerencia de marca. Brand Management*. Bogotá: Norma.

Arosio, F. (2010). Radiografía del mercado gastronómico en la Argentina. *Espacio Gastronómico*. Disponible en: <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/110.html>. Recuperado el 10 de octubre de 2011

Barranco Saiz, J. (2010). Marketing sostenible (y 5). Disponible en: http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Sostenible-y-5_a69.html Recuperado el día 22 de Agosto de 2011.

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.

Bernal, M. C. (2010) *Ética ambiental una responsabilidad social*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/etica-ambiental-responsabilidad-social.htm> Recuperado el día: Agosto 10 de 2011.

Calentamiento global daña glaciares de la Patagonia. (1 de Febrero de 2011). *Univision Noticias*. Recuperado el 11 Agosto de 2011 de <http://noticias.univision.com/mundo/ambiente/article/2011-02-01/glaciares-peligro>

Calomarde, J.V. (s.f.) *Marketing Ecológico*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011 de http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf

Camarero, T. (2010). *La ventaja sostenible. Como construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad*. Madrid: Icaria.

Camarero, T. (2010, diciembre). [El gran desafío: marketinizar la sostenibilidad](#). I&M. *Investigación y marketing*, 109, 42-47.

Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección libros de la Empresa.

Chamorro, A. (2001) *El marketing ecológico*. España: 5campus. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing> Recuperado el día 17 de Agosto de 2011.

Cherverton, P. (2007). *Como funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.

Contaminación ambiental impacta negativamente en la salud de millones de niños argentinos (26 de Julio de 2011). *Rosario3*. Recuperado el 9 de Agosto de 2011 de <http://www.rosario3.com/salud/noticias.aspx?idNot=95184>

Costa Sansaloni, J. (2006) *Innovación y propiedad industrial*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Davis, S.M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pesaron Educación

Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.

De las Heras, J., Fabeiro, C. y Meco, R. (2003). *Fundamentos de agricultura ecológica: realidad actual y perspectivas*. España: Universidad de Castilla – La Mancha

Diaz, E. (s.f.). *Posmodernidad y vida cotidiana*. Disponible en: <http://www.estherdiaz.com.ar/textos/posmodernidad.htm> Recuperado el día 22 de Agosto de 2011

2010 fue el año más caluroso de la historia. (20 de Enero de 2011). *Univision Noticias*. Recuperado el 11 de Agosto de 2011 de <http://noticias.univision.com/mundo/ambiente/article/2011-01-20/calentamiento-global>

Escobar Naranjo, S. (2000, abril). *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*. *Estudios Gerenciales*. Universidad ICESI, 75, 35-41.

Friedman, T. (2010). *Caliente, plana y abarrotada. Por qué el mundo necesita una revolución verde*. Buenos Aires: Planeta.

Friedman, T. (2006). *La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Barcelona: Martínez Roca.

Fray, E. y Martínez Salinas, E. (2002) *El comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: Esic.

Fuller, D. (1999) *Sustainable marketing: Managerial – Ecological Issues*. San Diego:

Sage.

Fussler, C. y James, P. (1998) *Eco-innovación. Integrando el medio ambiente a la empresa del futuro*. Barcelona: Mundi-prensa.

Ghio, Marcelo. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: gräal.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

Godínez Agüero, J. A. (s.f.). Desarrollo económico y deterioro ambiental: una visión de conjunto y aproximaciones al caso mexicano. Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art6.htm> Recuperado el día: Agosto 7 de 2011.

Gómez Orea, Domingo. (2002). *Evaluación de impacto ambiental*. (2ª ed.). España: Mundi – Prensa.

Greenpeace International. (2010). Resumen balance 2009 de gestión de residuos sólidos urbanos de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/balance-2009-gestion-de-residuos-solidos-urbanos-gcba/> Recuperado el día: Agosto 9 de 2011.

Greenpeace International. (2011). Barrick: Minería responsable de destruir los glaciares. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/barrick-responsable/> Recuperado el día: Agosto 9 de 2011.

Idigoras, B. (2011). El poder de una marca. *Puro Marketing*. Recuperado el 11 de septiembre de 2011 de <http://www.puromarketing.com/3/10267/poder-marca.html>

Ketterer, G. (2010). *Branding y marketing, conceptos inseparables*. Disponible en: <http://marketingdiario.com/branding/branding-y-marketing>. Recuperado en día 9 de Abril de 2011.

Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Leff, E. y Montes, J. M. (2000). *Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo*. (2ª ed.). México: Siglo veintiuno editores.

Licona Calpe, W. M. y Vélez Bedoya, R. A. (2009). *Lecturas críticas y alternativas de la realidad empresarial*. Bogotá D.C: Universidad del Rosario.

Linares, M. R. (2006). *La comida orgánica aporta beneficios al planeta y a su salud*. El Expreso. Disponible en: <http://www.elexpresso.com/farandula/10817-comida-organica-aporta-beneficios-al-planeta-y-a-su-salud> Recuperado el día 10 de octubre de 2011

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.

Llorens, C (2011) Branding 2.0, más branding que nunca. *Puro Marketing*. Recuperado el 11 de septiembre de 2011 de <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>

Negré, P. (1993). *El ocio y las edades. Estilos de vida y oferta lúdica*. Barcelona: Hacer.

Ollé, R. y Riu, D. (2009). *EL nuevo brand management. Como plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

Paladino, M. (2007). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: emecé.

Pine, J. (2011). Hay que generar experiencias para atrapar consumidores. *Portafolio.co*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/%25E2%2580%2598hay-que-generar-experiencias-atrapar-consumidores%25E2%2580%2599> Recuperado el día 18 de septiembre de 2011.

Roberts, K (2008). *Lovemarks: Marcas para amar*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2011 de <http://mx.hsmglobal.com/notas/35100-lovemarks-marcas-amar>

Romero Sánchez, C. (s.f.) *La era del Marketing verde*. Disponible en : http://www.univalle.edu/publicaciones/compas_emp/compas01/pagina11.htm
Recuperado el día 22 de Agosto de 2011.

Russell, J., Lane, W. y Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación

Sancet Cumba, L. (2008). *Concienciación medioambiental o marketing verde?*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/green-marketing.htm> Recuperado el día 22 de Agosto de 2011.

Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez, C. (2005) *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: Essic

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.

Smith, C. (2006). *Branding emocional. Más allá de los maniales: estrategias, valores y visiones de la Imagen Corporativa moderna*. Valencia: Sendín & Asociados.

Toca Torres, C. E. (2009) *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá D.C: Universidad del Rosario.

Valera, J. (2010). *Alimentación medicinal*. Lima: Jorge Augusto Valera López.

Villagran, R. (2011). Las 7 fases que componen la ruta del Branding. *Puro Marketing*. Recuperado el 11 de septiembre de 2011 de <http://www.puromarketing.com/3/10523/fases-componen-ruta-branding.html>

Wilensky, A. L. (1998). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Bueno Aires: Temas

Williams, E. (2008). *Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe*. Madrid: Forética.