

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## Diferencialmente verde

---

PEYA, una marca sustentable

# Emiliano Moretti

**65.976**

Lic. en Publicidad

Proyecto profesional

Empresas y marcas

**18/9/2020**



## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>03</b>
<b>Capítulo 1. Tendencia verde.....</b>	<b>08</b>
1.1. A qué se denomina marketing ecológico.....	11
1.2. Impacto social de empresas verdes.....	15
1.3. Qué es una empresa verde.....	17
1.4. Responsabilidad social empresarial.....	26
<b>Capítulo 2. Estrategia responsable.....</b>	<b>28</b>
2.1. Acciones para ser una empresa verde.....	29
2.1.1. Estrategia.....	30
2.1.2. Posicionamiento.....	34
2.2. Investigación de mercado.....	37
2.3. Posicionamiento y re posicionamiento.....	42
<b>Capítulo 3. Generar un vínculo verde.....</b>	<b>48</b>
3.1. Marca – ¿un concepto o una herramienta?.....	48
3.2. Identidad de marca.....	54
3.3. Branding en la era digital.....	58
3.4. Branding emocional.....	60
<b>Capítulo 4. Marcas en un mundo sustentable.....</b>	<b>62</b>
4.1. PEYA – una marca sustentable.....	62
4.1.2. Filosofía e identidad.....	64
4.2. Análisis de marca.....	66
4.3. Empresa consiente.....	71
4.4. Compromiso ecológico.....	74
<b>Capítulo 5. Re Branding verde.....</b>	<b>78</b>
5.1. Plan de branding.....	79
5.1.1. Escenarios.....	79
5.1.2. Génesis de la marca.....	83
5.1.3. Condiciones de la identidad.....	84
5.1.3. Anatomía de la identidad.....	85
5.1.4. Fisiología de la identidad.....	86
5.1.5. Génesis de la personalidad.....	87
5.2. Plan de comunicación.....	89
5.2.1. Análisis de la audiencia.....	90
5.2.2. Marketing MIX.....	92
<b>Conclusiones.....</b>	<b>95</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>101</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>102</b>

## Introducción

El siguiente proyecto de graduación (PG) abordará el re-posicionamiento de una marca de accesorios de moda a través de estrategias de branding y comunicación. El mismo se inscribe dentro de la categoría proyecto profesional ya que trata de simular de forma real un desarrollo profesional proyectual ligado al campo profesional publicitario y culmina con la creación de un plan de comunicación, el cual podrá llevarse a cabo, destinado a resolver problemáticas que se plantearán en el proyecto.

En cuanto a la elección de línea temática, se optó por la línea de Empresas y Marcas con el fin de demostrar que a partir de una problemática puntual, que atraviesa a todo el segmento, como es la falta de diferenciación de las marcas que venden exclusivamente por e-commerce y canales ligados a las redes sociales, se puede encontrar un campo de investigación y armado de procesos que puedan favorecer la creación de futuras marcas y mismo, generar un nivel mayor de aceptación a la marca abordada de una manera eficaz.

Se habla de falta de diferenciación entre marcas como problemática principal. El rubro de la moda y accesorios atraviesa una revolución y está en constante desarrollo. Con la llegada de las redes sociales y más aún con las soluciones de venta dentro de las mismas, muchas marcas, nuevas o con años en el mercado, centralizan sus esfuerzos de comunicación en un solo canal, lo que genera mucha oferta de productos similares. Por eso, es necesidad primordial para que una marca progrese encontrar un factor diferencial que pueda hacer de la misma un éxito o al menos generar recordación en los usuarios. Frente a la amplia oferta que ofrece el mundo online, son menos la posibilidad que existen de diferenciarse, es por eso, que un mensaje disruptivo, adecuado y bien planificado es una forma de generar diferenciación. Por lo que se desarrolla la siguiente pregunta problema ¿Es posible generar un posicionamiento que genere diferenciación dentro de un mercado atomizado en la cantidad de oferta? En cuanto al objetivo general es diseñar estrategias de branding y

comunicación las cuales permitan realizar un re-posicionamiento exitoso de la marca generando en ella un diferencial con sus principales competidores, demostrando así como una marca puede vincularse con la sociedad utilizando el contexto como herramienta principal.

Para lograr esto se analizara el perfil de los consumidores, su personalidad, la competencia y el mercado con el fin de entender las necesidades y dolencias de sus consumidores y del mercado en general para así responder a estas de manera efectiva, creando vínculos entre la empresa y sus consumidores de manera que se llegue a generar una buena experiencia de compra.

Para conocer el estado del conocimiento se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Ocampos, N. (2018) De la marca al vínculo. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto elegido propone encontrar un proceso por el cual una marca se diferencia de su competencia a través de un plan de comunicación, el cual se orienta mucho a lo buscado en este proyecto. De igual manera de plantea un plan de branding y comunicación generando un vínculo con los públicos.

Otro proyecto es el de, Mallea, V. (2017) Reposicionamiento de la petrolera El trébol. Facultad de diseño y comunicación, Buenos Aires: Universidad de Palermo. La razón por la cual se toma este proyecto como una de las referencias, es que, como se plantea en este proyecto, se busca una solución por el lado del cuidado del medio ambiente, ya que se entiende que, además, de ser un fenómeno en auge, es una solución pragmática y responsable hacia la problemática de la diferenciación.

Por último, se toma el siguiente proyecto, Nuñez, M. (2015) Comunicación verde. Facultad de diseño y comunicación, de la Universidad de Palermo. Es este PG se aborda muy clara y contextualiza a las marcas verdes, marcas que toman como identidad el cuidado del medio ambiente. Explica que para ser una, hay que no solamente actuar como una, sino que desde el momento en que se decide ser verde, todas las acciones de la marca deberán corresponderse.

En el mundo contemporáneo la tendencia ecológica se encuentra en pleno auge, se desarrolla en varios campos pero con mayor notoriedad a la hora de comunicar en las marcas. No es una novedad decir que esta problemática toma cada vez más relevancia, dejando de ser una preocupación solo de los más interesados y comenzando a ser un interés popular dentro de la cosmovisión de la sociedad actual. Bajo este contexto, una marca puede utilizar esta preocupación actual como herramienta para generar un acercamiento con sus públicos.

Según Calomarde (2000) no existe un producto ecológico por sí mismo sino en función a su ciclo de vida. Lo hace ecológico, no solo el producto en sí, sino toda el conjunto de capacidades de una organización. Es decir, es necesario intervenir todo el proceso productivo del producto para considerar a este ecológico.

A diferencia de Calomarde, Goleman Daniel (2009) hace referencia al producto verde pero desde una perspectiva negativa, ya que sostiene que la empresa se encarga de resaltar o destacar aspectos virtuosos que el producto posee, pero si se analiza detalladamente lo que éste contiene, se descubrirá que tiene múltiples impactos ocultos para ser denominado producto verde. Esto, si bien puede ser realidad en empresas grandes y de consumo masivo, en la actualidad, empresas nuevas que optan por el camino verde tienen el camino más allanado que una empresa que proviene de una historia e historicidad previa a la preocupación social por estas temáticas.

Es importante mencionar que existen etiquetas reglamentadas, reconocidas y certificadas por organismos oficiales pero también existen otras etiquetas y logotipos que la empresa coloca al envase del producto, con el fin identificar lo que la marca pretende destacar, algunas veces como ventaja competitiva o como mera estrategia de marketing y no en relación a la cuestión ecológica.

El destinatario final de toda elaboración de productos, de adquisición de servicios y de recibo de información publicitaria a través de los medios de comunicación es el consumidor o el potencial consumidor. Que dentro de la tendencia ecológica y de acuerdo a su conducta de compra y comportamiento es considerado consumidor ecológico. El tema mencionado se lleva a cabo en el capítulo cuatro del proyecto, y ubicado en el último capítulo se desarrolla el caso de la marca elegida.

Según Navarro Rocío (2014) en el libro Marketing Ecológico, existe un grupo de consumidores llamados responsables cuyos hábitos de consumo son cada vez más focalizados hacia empresas responsables con las cuales comparten un interés en común por el medio ambiente.

En cuanto al desarrollo de este PG, el mismo constará de cinco capítulos. En el primero, se pondrá en contexto las empresas verdes en la actualidad, para ello utilizaremos autores como Calomarde, Dolan y Raich quienes darán apoyo teórico para entender no solo a qué se denomina empresas verdes, sino también a entender sus funciones y brindar criterios para entender si estas son genuinamente verdes o solo se muestran como tal. En el segundo capítulo, se plantea no qué hace a una empresa verde, sino lo que una empresa verde debe hacer desde el punto de vista de la comunicación. Es decir, el planeamiento que se debe llevar a cabo antes de optar por un camino verde, sus consecuencias y el camino a recorrer para poder ser visto como tal a través del tiempo. En el tercer capítulo, ya planteado qué es una empresa verde y que debe hacer para ser considerada como tal

por sus públicos, se comenzará a ver conceptos de marketing y comunicación que será herramientas fundamentales a la hora de plantear un plan de marketing y comunicación, lo que se verá en el último capítulo. Se hará presentación formal de PEYA en el capítulo cuatro del PG, primero, se tratará de establecer un contexto lo más completo posible en donde se aborde la temática del reposicionamiento marcarlo, el mundo del marketing ecológico y se haga un exhaustivo perfil de consumidor. Al tener un panorama claro y una problemática bien marcada se presentará la marca, su historia, su historicidad y se abordara la situación problemática de la misma y se analizará el sector, mercado y categoría a la cual esta pertenece. Se expondrá el corpus de la marca para conocer su identidad, personalidad y cultura corporativa, entre otros. Dejando para el quinto y último capítulo una campaña de reposicionamiento de la marca PEYA analizando contextos mediatos e inmediatos logrando determinar necesidades y problemáticas, tanto de cliente potenciales como empresariales. Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, encuestas, entrevistas y trabajo de campo.

El aporte disciplinario de este proyecto tiene como finalidad ser tomado como ejemplo por alumnos, profesores, profesionales o cualquier persona que se encuentre indagando en el tema como referencia para el análisis de mercados posteriores o para poder tener una guía en cuanto a la resolución de diferentes problemáticas que puedan surgir a lo largo del tiempo, como es el caso del problema de diferenciación entre marcas. Así también puede ser tomado en cuenta cuando se busque introducir o reposicionar una marca en un mercado acercando a esta hacia las tendencias verdes.

## **Capítulo 1. Tendencia verde**

Este capítulo tratará de entender el llamado marketing ecológico, para ello analizaremos varios autores con posturas no siempre coherentes entre sí. Se intentará lograr tener una definición del concepto lo más completa como sea posible, no solamente desde lo empírico de su palabra, sino que se darán herramientas para que el lector pueda realizar un plan de estas características tratando de aprovechar una de las problemáticas más latentes que atraviesa el planeta y usarla de manera estratégica para el beneficio de una marca.

Las problemáticas ambientales afectan a toda la población y el mundo marcario no escapa a esta realidad, por lo que se comienza a generar una conciencia de la empresa involucrando tanto a los usuarios como al interior de la misma partiendo desde sus dueños hasta sus empleados. Navarro Roció, Calomarde, Dolan y Raich, junto con Capriotti, Scheinsohn, Kofman, Al Ries y Jack Trout son los autores que respaldan el marco teórico del siguiente PG.

Todas las personas tienen un contacto directo con el medio ambiente y las actividades que realizan repercuten en él, muchas, en su mayoría, perjudican al planeta. Es por eso que cabe preguntarse, por qué es común realizar este tipo de prácticas si cada vez se genera más conciencia sobre la problemática.

Si bien en los últimos años se ha vuelto una tendencia el cuidado del medio ambiente y el planeta, todavía sus prácticas no han sido adoptadas por un porcentaje relevante de la población mundial ni por las marcas.

En el último tiempo de acuerdo a lo establecido por Montavalli (2005) como consecuencia del alto nivel poblacional, sobre producción, crecimiento de la industria, entre otros los niveles de contaminación son los más altos de la historia. La desigualdad del manejo de los recursos, sobreexplotación pesquera, medios de producción alimenticia, los basurales, la



demanda de energía utilizada para las labores diarias y procesos productivos, junto con la desertificación, tala desahogada de espacios verdes genera daños en la naturaleza y la diversidad de las especies que habitan el planeta.

Actualmente crece la conciencia de estos factores, pero, lamentablemente, también crecen los índices de contaminación a nivel mundial, Montavalli (2005). No solo los seres vivos corren peligro por estos síntomas. Se toman a las grandes empresas como principales responsables, ya que proporcionan un gran porcentaje de utilización de los recursos. En este panorama es donde hay que comenzar a realizar empresas conscientes, donde además de suplir una necesidad comercial, lo puedan hacer dejando una huella positiva en el planeta. Será algo indiscutible en el futuro, pero por ahora es un diferencial que muchos consumidores ponderan al momento de realizar una compra.

Según Raich y Dolan (2009) la economía, en un mundo influenciado en su totalidad por el capitalismo, es el factor esencial el cual rige la forma en que se desarrolla la sociedad, lo que significa que únicamente importan las cosas que rinden un valor económico. El economismo es una ideología motivada el capitalismo y la sociedad de consumo, en donde el acto de consumir es un valor fundamental para que la economía funcione.

Según Raich y Dolan (2009) para generar un contexto de consumo responsable, el consumir debe preguntarse si los productos o servicios que este consume impactan de manera positiva al medio ambiente, harán mejores la calidad de vida o si quiera si los mismos son saludables, lo cual es un pensamiento algo utópico cuando se entiende que muchas veces los productos ecológicos no tienen las mismas ventajas que otros en cuanto a distribución y precio.

Las marcas y las empresas, de a poco, están empezando a levantar la bandera del cuidado ambiental. Pero, muchas veces y en su mayor medida son empresas con demasiada

historia y estructura para poder hacer cambios representativos que tengan un efecto inmediato. Actualmente la mayoría de las empresas no reparan en el daño que producen, hasta las que son conscientes del problema. Esto produce que cada vez haya más contaminación, afectando a todo el planeta.

Para mejorar la calidad de vida, es necesario mejorar la forma en que impactamos el planeta. Al igual que las personas, las empresas deben incorporar tanto a sus actividades como a su comunicación (interna y externa) aspectos que contemplen y regulen el cuidado del medio ambiente y la promulgación de dichos aspectos. Promoviendo e incentivando tanto empleados como a clientes a tener conductas partidarias al cuidado del ecosistema.

Si se quiere pensar a futuro, o se quiere prosperar tanto como individuos o negocio, es primordial pensar en un cambio para con estas políticas. Entendiendo que no todos los cambios serán inmediatos ni de carácter urgente, pero hay que pensar en estas acciones como un todo sobre la lucha contra la contaminación y el cuidado del medio ambiente.

En el mundo contemporáneo la población, por interés propio o por incentivo de los medios de comunicación guiados por diversas marcas o por las campañas que realiza el estado, presenta una conciencia que va creciendo sobre el cuidado y respeto del medio ambiente, a su vez, incorpora nuevos conocimientos sobre el tema. Tanta importancia cobró, que la ecología es tendencia mundial.

Es lógico entender por qué las marcas desean subirse a esta tendencia, no solamente por responsabilidad social empresarial, sino que en la actualidad puede generar un diferencial con el cual los usuarios se sientan atraídos.

Para lograr una estabilidad en el futuro, se pretende una industria comprometida con el mundo que lo rodea y provee recursos, creando tecnologías que no deterioren los dichos recursos naturales, lanzando productos ecológicos que produzcan el menor impacto posible

en el entorno, realizando actividades que disminuyan o eviten la contaminación, y que toda industria fomente el reciclaje para evitar excesos de desperdicios y residuos.

### **1.1. A qué se denomina marketing ecológico**

Como hace mención Montavalli (2005), si bien los niveles de contaminación son los más altos de la historia, también es el mayor de la historia el nivel de entendimiento de peligro sobre estos temas, son cada vez más las empresas que se adaptan a estas medidas y suman departamentos internos abocados a realizar de la organización un ente responsable. Prestando atención a las numerosas campañas de comunicación que aluden a esta temática y a la cantidad de marcas grandes que comunican su compromiso con el medio ambiente se hace evidente que las grandes corporaciones están viendo esta problemática aunque, en muchos casos, no está claro la postura que desean tomar.

No alcanza con mostrarse preocupados desde el punto de vista comunicacional, sino de crear un estado de alerta y conciencia en donde el usuario pueda ver a la marca como un factor positivo frente a estas problemáticas. Pero este punto no es solamente hacer un producto o servicio que no dañe, o al menos dañe lo menos posible el medio ambiente, también entran en juego variables como el marketing, comunicación y filosofía empresarial.

Se entiende que para que una empresa sea verde, todas sus acciones deben responder a esto. Verde, es la identidad que una empresa comprometida toma, ya que así serán el total de sus acciones. Desde decidir qué componentes usar en sus productos hasta generar un sentimiento de pertenencia en su nómina, es decir contar con empleados que respondan a estas características.

Los consumidores denominados verdes es un nuevo segmento a los cuales preocupan estas problemáticas. Ante este panorama, surge la necesidad de comunicar desde un enfoque empresarial, la responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, y para ello, las

empresas verdes deben ser el motor que impulse este cambio. Ya sea interviniendo los productos que se venden para que estos tengan un impacto menor en el planeta o modificar hábitos de consumo, las marcas deben empezar a admitir la responsabilidad y el poder que tiene sobre los consumidores y ser un cimiento que ayude a este cambio.

Se entiende que una empresa ambientalmente responsable es aquella que considera todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la misma. Concepto que no existía al momento de creación de varias empresas que actualmente lideran el mercado. ¿Es posible a estas estructuras poder ajironarse a estos nuevos conceptos? La realidad es que la forma en hacer negocios está cambiando y quienes no entiendan estos nuevos conceptos, formas de producción y contribución a la sociedad, estarán inmersos en organizaciones sin futuro, pensando en un futuro a largo plazo.

Una organización, independientemente del tamaño y del rubro a la cual se dedique, puede y debe orientarse a un enfoque de mejores prácticas ambientales o producción más limpia, donde el ambiente sea un elemento imprescindible para el desarrollo de las actividades que la misma ejerce, puesto que;

Hoy, la sociedad concede cada vez más importancia a las actuaciones responsables por parte de las empresas, produciéndose un creciente interés por los impactos sociales y medioambientales que estas tienen en el entorno en el que desarrollan sus actividades. (Carballo Penela y Castromán Diz, 2016, p. 5).

Debido a la penetración de internet en la vida cotidiana y al uso de plataformas online por parte de las empresas, el usuario actual está más permeable a la información, y es por eso que más que nunca las marcas deben cuidar sus acciones, ya que es casi imposible cubrir una crisis en la actualidad. Si a esto le sumamos la concientización emergente sobre problemáticas ambientales, es lógico entender por qué las empresas están cada vez más pendientes de este tipo de cuestiones.

Se entiende a responsabilidad empresarial a un conjunto de valores que cruzan todas las acciones que realiza una organización. La responsabilidad pasa a ser un tema primordial y no solo de carácter abstracto para esta, ya que ante cualquier situación deberá preguntarse si las acciones a tomar responden a una empresa comprometida o simplemente a generar rentabilidad. El respeto y la consciencia fomentan credibilidad, en tanto sea representado en cada uno de las acciones que desarrollen las propias marcas.

En este entorno, los autores Santesmases, Sánchez de Dusso y Kosiak (2004) exponen un listado de tres características que una empresa debe tener presente para una comunicación verde efectiva. El primero de ellos es una promesa empresarial donde la empresa exponga de manera clara su compromiso con el medio ambiente, esto tiene que estar reflejado en la misión y misión de la misma. En segundo lugar se encuentra un plan ecológico con acciones puntuales que la empresa debe realizar para cumplir la promesa del primer punto. Por Ultimo, la empresa debe tener en cuenta la forma en que esta comunica, ya que un compromiso con el medio ambiente limita a todos los aspectos de una organización y no simplemente a la forma de producción de sus productos. Estos tres factores deben darse de forma de simultánea en un sistema donde se pone a la comunicación como un aspecto fundamental.

Una identidad responsable debe ser primordial para las empresas, no solo porque será una obviedad en un futuro, sino porque es un enfoque que nos proporciona un vínculo con los consumidores y trabajadores de la misma. Al respecto Scheinshon (1997) hace referencia que de la identidad se destaca la cultura y la personalidad. Por este motivo, la importancia que posee en las relaciones que se establecen con los públicos (internos y externos), ya que son las acciones las que tienen que ser el puntapié hacia el cambio responsable, donde deben hacerse visibles ante los mismos, respetando las plataformas que estipulan la toma de consciencia representada desde las actitudes de cada miembro de la organización.

Acorde con ello, para el autor citado, la cultura empresarial es el conjunto de valores y normas que son compartidos por las personas que pertenecen a una misma empresa. Esta condición posee características simbólicas, puesto que es intangible. Sin embargo, esta se hace perceptible a través de la conducta y comportamientos de los miembros que la representan y su relación con los distintos públicos.

Según Scheinshon (1997) la identidad corporativa se logra en el afán de alcanzar estos propósitos, pero no es algo necesario. No todas las identidades corporativas son positivas, ni todos los usuarios perciben la misma identidad sobre una empresa, la identidad, como todo, no escapa de su carácter subjetivo. Pero logrando una identidad responsable se puede lograr que la empresa se quede situada por encima de la competencia, o al menos, corra con una ventaja. Las mismas deberán ofrecer vínculos eficaces a través de sus productos y comunicación y así promover un sentido humanitario y social que contribuya a establecer altos niveles de identificación con el público.

Wilensky explica que “lo expresa la Antropología y aun cuando resulta paradójico, la ‘identidad solo surge de la diferencia’”. (Wilensky, 2003 p. 134). Cuestión ésta, que debe ser sostenida en el tiempo, con el fin de lograr un posicionamiento efectivamente confiable. Por lo expuesto, Colombarde (2000) explica la existencia de una relación de intercambio, con la finalidad de satisfacer necesidades explícitas en la sociedad, y que ante esto, “intervienen la sociedad y el entorno natural, y lo hacen mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”. (Colombarde, 2000, p. 4). Por ello el marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar relaciones entre las compañías, las marcas y los públicos con los cuales se comunica. Para lo cual, los objetivos principales estratégicos en este contexto, implica educar a los clientes en cuestiones medioambientales, y además fomentar una imagen ecológica que genere confianza y

credibilidad. Una empresa debe generar estos lineamientos, aún con mayor profundidad y visibilidad en casos vinculados con las problemáticas sociales. Por ello, la confianza ayuda a generar mayor responsabilidad a nivel social. Las empresas reconocen cada vez más el valor que tiene la contribución a nivel social y organizacional.

La credibilidad está ligada a cuestiones comunicacionales, pero solo es efectiva si perdura en el tiempo, es decir, no hay que solamente mostrarse como una empresa responsable, sino que hay que actuar como tal un período significativo de tiempo para que el mercado pueda reconocer este atributo. Hay que tener en cuenta que en la actualidad, gracias a las redes sociales, la interacción con el usuario es inmediata y permanente, por lo que se tiene que tratar de ser coherente en todo momento entre lo que se comunica y lo que se hace. La cuestión clave está en generar una eficaz comunicación por parte de la empresa a través de sus diferentes públicos y demostrar una cultura empresarial real, ética y eficaz común y respetada por todos, perpetuada en el tiempo y el compromiso profesional individual. La credibilidad se encuentra instalada en la mirada del otro, del observador, en la construcción de un vínculo donde la confianza genera credibilidad. Es decir, ambas deben atravesar a la organización toda y son sin duda dos de los valores más significativos dentro del ámbito de las organizaciones.

## **1.2. Impacto social**

Según el Reporte Brundtland (1987) el marketing ecológico solo difiere del marketing en el hecho que sus prácticas no dañan al medio ambiente. No por tratarse de un entorno ecológico se deja de lado el lucro o el beneficio de las organizaciones, sino que se entiende que esto se puede lograr sin dañar el medio ambiente.

El marketing ecológico debe contemplar el proceso de planificación, de desarrollo, de precio, de promoción y distribución de productos en relación a la satisfacción de

necesidades del consumidor, a la persecución de objetivos dentro de la empresa y la compatibilización de la organización con el ecosistema.

Se tiene que tener en cuenta más puntos antes de llevar a cabo un plan estratégico de marketing verde, que al realizar uno simplemente de marketing. De todos modos la premisa siempre será la misma, vender un producto o un servicio, favorecer al negocio, pero se entiende un plan de marketing verde cuando a ese propósito se llega por vías que no dañen el planeta o generen al menos un cambio favorable a cómo se venía trabajando en la misma.

Tanto el entorno como el desarrollo sostenible son elementos básicos del marketing ecológico. Según Navarro (2014) el entorno es el contexto actual por fuera del ámbito económico. El desarrollo sostenible, por otro lado, sostiene que al haber una cantidad finita de recursos, el uso desmedido de los mismos hará que a largo plazo estos se acaben produciendo un fallo que hará imposible continuar con los medios de producción como los conocemos. Por eso es imprescindible encontrar medios de producción que sean amigables con el medio ambiente, o que al menos, le dé tiempo al mismo para volver a generar los recursos requeridos.

Se acuerdo con Pérez (2008) el marketing ecológico puede diferenciarse por dos miradas, una social, focalizada en organizaciones sin fines de lucro y otra de carácter netamente empresarial donde podemos encontrar productos y servicios.

En cuanto a la primera, se entiende que el marketing ecológico forma parte de lo que se denomina marketing social ya que fomenta acciones donde se pondera beneficiar a la sociedad por encima del lucro de la organización. Esto no quiere decir que las empresas que hagan este tipo de acciones estén descuidando sus ingresos, de hecho una estrategia de marketing verde puede ser beneficiosa teniendo en cuenta que el público interesado en



estos aspectos es cada vez mayor, y a su vez, se sienten desprotegidos por el mundo de las corporaciones.

Continuando con la perspectiva social, se entiende al marketing verde como una herramienta de educación y concientización masiva de problemáticas que afectan a la sociedad o al medio ambiente.

Hoy en día se asocia al marketing social con organizaciones no gubernamentales (ONG), sin fines de lucro cuyos fines son netamente altruistas. Es por eso que esta mirada difiere del mundo empresarial, ya que se asocia a entidades cuyo fin no es lucro.

Desde una mirada empresarial, el marketing ecológico es el marketing que incorporan las empresas para producir un giro en su actividad orientándola a lo social y medioambiental. Comercializan productos verdes respetuosos con el medio ambiente, brindan servicios ecológicos, y sus campañas publicitarias dejan mensajes referentes al cuidado de la naturaleza.

Entendiendo al marketing verde desde lo empresarial, se requiere tener en cuenta su misión orientada a cambiar la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la organización y modificar el comportamiento dentro de la empresa y las actividades que realiza las cuales repercuten en el exterior de la misma. Estas empresas suelen tener personalidades fuertes con mensajes de cambio y campañas emotivas que logran crear una conexión con el consumidor.

### **1.3. Qué es una empresa verde**

Dado a todos los cambios sociales, la preocupación verde es una realidad a la cual las grandes empresas empezaron a escuchar. Es común, en la actualidad, encontrar un departamento de marketing verde o algún área encargada de reducir la huella ambiental dentro de los organigramas.

A raíz de los cambios sociales y ambientales que se produjeron en el siglo veintiuno, junto con la saturación de mensajes e información sobre los nuevos conceptos del mundo verde, las empresas tomaron conciencia que no darle un giro a su organización y desarrollar sus actividades basadas en el respeto medioambiental, puede dar una imagen negativa de la misma afectando la rentabilidad y la relación con los públicos y sociedad en general.

Según Scheinsohn (1997) la imagen corporativa es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo. La imagen no es suficiente, una empresa verde debe ser coherente en su imagen, acciones, procesos de operación y logísticos, y en todo donde pueda dejar una huella ambiental. Una empresa que no sea verde puede tener una imagen corporativa que sí lo sea, pero esta no estaría siendo coherente entre sus comunicaciones y sus acciones y podría caer en un concepto llamado greenwashing que será explicado al final de este capítulo.

En cuanto a la personalidad, según el mismo autor, se la observa de acuerdo a lo que la empresa realiza, a través de las conductas y decisiones que toma. La empresa debe comunicar de manera clara para ser entendida por el público y evitar todas las posibles confusiones ya que ningún consumidor elegirá una marca que de un mensaje ambiguo o no sea coherente entre su mensaje y sus acciones.

En relación a la identidad corporativa, nuevamente según Scheinsohn (1997) señala que toda empresa necesita ser identificada para diferenciarse de las demás. Esto se logra a través de atributos que la misma posea. Y por último, la empresa debe tener un vínculo institucional y una comunicación, ya que esta última dentro de una empresa no es opcional, es decir que siempre las empresas comunican se lo propongan o no. Y haciendo referencia al vínculo institucional es básicamente la relación entre la empresa y el público. Por eso hay que plantearse estratégicamente cómo se quiere comunicar a los públicos y la imagen institucional que se quiere dar.

Como consecuencia de los cambios sociales y los avances, las marcas necesitan adaptarse a los mercados actuales para evitar ser consideradas por los consumidores como inalteradas en el tiempo o inflexibles a riesgo de quedar anticuadas. Es fundamental que las marcas renueven o refuercen su imagen para estar ubicada en la mente de los compradores.

Hoy en día, las problemáticas ambientales y sociales pueden generar una oportunidad para las marcas donde establecer una óptima conexión con su público, además de utilizar al marketing ecológico como ventaja competitiva o atributo distintivo.

En este sentido es fundamental tener en cuenta el concepto conciencia que desarrolla Kofman (2008), cuando las empresas son conscientes pueden percibir mejor la realidad que los rodea, entender la situación, enfrentar las circunstancias y concretar objetivos. “Una empresa consciente favorece el desarrollo de la conciencia de todas las partes involucradas. Estimula a sus empleados a investigar el mundo con riguroso razonamiento científico y a reflexionar, con un razonamiento moral igualmente riguroso, acerca del rol que desempeñan en él”. (Kofman, 2008, p. 34).

Según el autor, los empleados conscientes no comprometen el valor humano para lograr el éxito material, buscan soluciones creativas para enfrentar las diversas problemáticas y fundamentalmente se conectan con sus emociones. Su opuesto es el empleado inconsciente que no realiza nada de lo mencionado anteriormente, es decir pone el éxito material y personal en primer lugar, carece de moral lo que hace que se ponga menos límites que un empleado consciente. Si bien una de las posibilidades de establecer una ventaja competitiva de la empresa se da por los atributos que posea, que una organización cuente con personal consciente también genera a largo plazo una ventaja competitiva y una rentabilidad.

Ahora bien, dejando de lado al personal, y enfocándose en la empresa como organismo, si ésta decide incorporar el desarrollo sustentable debe considerar y valorar los recursos naturales que utiliza, y evaluar otros factores influyentes como es el uso de materias primas, de energía, de tecnologías, entre otros. Sin embargo, más allá de que la empresa incorpore al marketing sustentable, se produce una contradicción tanto en el comportamiento de la empresa como en el comportamiento de las personas. Ambos grupos, algunos en mayor o menor medida se preocupan por las problemáticas que presenta la naturaleza pero sin embargo generan contaminación, y terminan por dañar de manera consciente o inconsciente al planeta. Por tal motivo, es importante que tanto uno como otro regulen las actividades, y surgen nuevos conceptos que serán tratados en otros capítulos del proyecto de grado, en el ámbito de la empresa nace el producto verde y en el ámbito del consumidor nace la figura del consumidor responsable.

Desde hace ya bastante tiempo que las empresas analizan su estado de marketing a través de cuatro variables, denominadas las cuatro “p”, el producto, el precio, la plaza o distribución y promoción o comunicación. Según Calomarde (2000) una empresa es considerada verde cuando estos cuatro conceptos responden a una visión responsable con el medio ambiente.

El producto debe ser producido responsablemente, disminuyendo la contaminación y el impacto que produzca sobre el medio ambiente debe ser el menor posible. En su elaboración se deben utilizar componentes orgánicos o reciclados y se deben sustituir componentes escasos por componentes abundantes, con el fin de evitar la extinción de ciertos recursos y achicar la huella ambiental en la producción.

Brindar al cliente un servicio de asesoramiento ecológico para saber cómo utilizar el producto y como desecharlo correctamente. La empresa debe fabricar productos reciclables y explicar a los usuarios de qué manera de deben reciclar los mismos.

El otro instrumento del marketing ecológico es el precio, se debe tener en cuenta los costes ecológicos directos e indirectos del producto. La empresa por su parte, debe establecer una diferenciación de precios ecológicos, lo que no quiere decir que un producto por ser ecológico debe ser más caro. Si bien hay veces que los procesos ecológicos pueden impactar el precio del mismo, otras veces el hecho de utilizar materiales reciclados abarata el costo de producción. En este sentido entendemos que los procesos ambientales pueden modificar la producción de ciertos productos, pero el precio solo debiera modificarse de ser necesario, de lo contrario subir el precio por ser ecológico iría en contra de cultura de una empresa consiente.

La compañía al realizar la distribución de los productos o determinar la plaza de cada uno de ellos, debe realizar una retro-distribución, esto significa la devolución y reciclado de envases. Debe pautar canales de distribución que permitan el ahorro de recursos naturales, y sensibilizar ecológicamente el punto de venta, es aquí donde el consumidor se encuentra directamente con la marca.

El último instrumento del marketing verde es la comunicación o promoción, la empresa por medio de la publicidad debe generar consciencia ecológica, tanto a los consumidores actuales como a los potenciales, generar piezas que no solo hablen de los productos, sino generen conciencia. Optar por un marketing de contenido en donde explique a los usuarios temas de suma importancia en esta materia como puede ser el reciclado. A su vez debe mencionar las características que presenta el producto verde, cuáles son sus beneficios y atributos sobresalientes, también es importante que dé a conocer la fabricación ecológica. Por último es pertinente que la empresa realice acciones orientadas a la ecológica.

Entendiendo la importancia del medio ambiente en el mundo social y en el mundo empresarial, el marketing ecológico dentro de la empresa se puede llevar a cabo a través de varias acciones. Entre ellas, en cuanto a la marca, se lo utiliza como una herramienta de

comunicación que le otorga un valor diferencial a la misma, es decir una ventaja competitiva sostenible y según lo establecido por Capriotti (2007) es necesario para una marca tener un carácter diferenciador con la competencia. Es decir cada marca debe tener un aspecto que la haga única.

De acuerdo a lo establecido por Ries y Trout (1972) en la mente del consumidor es donde se libra la batalla donde las marcas luchan por un posicionamiento. Es evidente que los consumidores poseen un espacio limitado para alojar marca en la misma y es por eso que las marcas deben pelear por el suyo.

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del cliente, como las marcas ya existen en el mercado y ocupan una posición que no está bajo la tendencia de la ecología, en este sentido entonces se puede realizar un reposicionamiento de marca orientándola a la sustentabilidad, la marca de este modo se renueva y queda posicionada dentro de la mente del público actual y potencial como una marca responsable con el medio ambiente.

Se considera importante que las marcas estén adaptadas a los cambios existentes en la sociedad, ya que si en la misma se produce una modificación, las necesidades de los consumidores se pueden encontrar modificadas y algo que busca el marketing, a grandes rasgos, es conocer sus carencias para luego satisfacerlas.

Reposicionar a las marcas hacia el mundo verde, provoca en el consumidor una mejor aceptación ya que apunta a temas sociales y ambientales, de interés genuino y orgánico. Por ende se presume, las marcas verdes tendrán una mejor reputación en el mercado.

Continuando con el tema del reposicionamiento, se considera importante mencionar las veintidós leyes del marketing de Al Ries y Jack Trout (1989), donde establecen la ley de la categoría. Dicha ley sostiene que si la marca no puede ser primera en una categoría debería

crear otra categoría donde sí pueda serlo, entonces se puede reposicionar la marca determinándola en nueva categoría, siempre orientada hacia el mundo verde, en el caso de incorporar a la empresa la estrategia del marketing ecológico.

En cuanto al mundo empresarial, aquellas empresas que deseen incorporar a su estrategia corporativa el marketing ecológico, lo deben hacer por igual en su misión, visión y valores, incorporando principios que regulen lo económico, lo social y lo medioambiental.

Las estrategias ecológicas dentro de la empresa deben considerar las políticas de venta pero a su vez las políticas ecológicas como el desarrollo sostenible y el cuidado de los recursos.

Si bien la lógica lleva a pensar que si una empresa desarrolla el marketing ecológico dentro de las actividades de la organización, es una empresa comprometida con el medio ambiente. Cabe mencionar que existen empresas, que incorporan la estrategia de marketing ecológico pero no realizan ningún tipo de actividad responsable con la naturaleza, es decir no son realmente organizaciones verdes, y a esto se lo denomina lavado de cara verde o greenwashing. La idea es aparentar que la organización tiene conciencia ecológica para lograr una mejor reputación por parte de los consumidores y para sacar provecho para su propia empresa. Es decir, aprovecharse de los atributos y beneficio de las empresas verdes y consientes sin serlo en realidad.

Una buena forma de comenzar el camino verde real y no solamente para fines comerciales y rentables en una organización es el lanzamiento de productos o líneas de producto verdes. Este es un primer acercamiento a la visibilidad para el usuario del compromiso de la organización. Lo que requiere el abandono de los productos anteriores, en cuanto a su envase, su producción, la utilización de recursos naturales, la forma de distribución y hasta incluso la eliminación del mismo. No se recomienda de todos modos que el primer

acercamiento sea meramente comunicacional ya que los públicos pueden pensar que los intereses de la marca no sean genuinos, por eso se recomienda siempre que la comunicación verde parta de una acción puntual tangible que beneficie al medio ambiente.

Los nuevos productos que se lanzan deben someterse a pruebas que sean compatibles con el medio ambiente, además deberá comercializarse de manera obligatoria con una identificación ecológica que sea reconocida por el público. Deberá ser un producto que no genere huellas en el medio ambiente, es decir, que sea amigable con el mismo.

En cuanto al diseño del producto se deben tener en cuenta factores como la reducción de los materiales empleados para su fabricación o que los mismos sean biodegradables. A su vez, se debe preocupar por ahorrar la energía. Esto y lo anterior influye en todo el ciclo de vida del producto.

No solo es válido el lanzamiento de un nuevo producto verde, también la empresa puede rediseñar un producto que esté presente en el mercado y así cooperar con el cuidado del planeta, mediante la transformación del mismo siempre y cuando lo desarrolle basándose en el respeto medioambiental. En otros casos, la empresa debe sacar productos que están presentes en el mercado porque son imposibles de modificar y obviamente ponen en peligro la imagen de la compañía. Se entiende que una empresa con antigüedad en el mercado genera una huella, tomando medidas para reducir esta huella es una primera medida aceptable, más allá que sus productos sigan generando un impacto negativo. Todo gran cambio empieza por un primer paso y es una buena medida preventiva para comenzar a comunicar sin caer en el greenwashing.

Existen otras posibilidades que la empresa puede realizar como la apertura de nuevos mercados para introducir nuevos productos, relanzar productos basándose en el reciclaje, y nuevos usos del producto teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente.



Al tratarse de grandes marcas con historia y procesos de producción, se generan más impedimentos al momento de cambiar los productos para que estos no impacten el medio ambiente, es por eso que hay que tener una mayor comprensión al momento de juzgar a este tipo de productos, ya que el mismo puede estar en vía de cambio pero no puede generar un cambio inmediato ya que este tiene una industria detrás. Es decir, un periódico que imprime papel puede pasar a mostrar sus noticias de forma online en un día, pero la imprenta y la cadena de distribución del papel emplean gran parte de la nómina de la misma por lo que no puede tomar esa decisión de un día para el otro, sino buscar variables para realizar estos cambios de forma paulatina.

En cambio si se trata de una empresa nueva consiente, cien por ciento comprometida con el medio ambiente y sostiene la idea de que puede contribuir para su mejora, entonces en este caso se cambia la metodología en el armado de productos y se inclina todo hacia la comunicación. Este tipo de empresas con productos que responden a las tendencias verdes son aquellas que pueden empezar a concientizar desde su comunicación a través de contenidos para los públicos.

Continuando con el tema, las empresas pueden influir en el cuidado del medio ambiente o bien hacerle frente a las problemáticas que existen en la actualidad y que afectan a toda la sociedad. Se involucran a través de las marcas ya que ocupan el papel de mediador entre el consumidor y la empresa, dándole un giro a la imagen de la compañía orientándola a los temas latentes que interesan a toda la población para lograr una buena reputación.

En algunas oportunidades las empresas se asocian a las ONG o bien establecen un espacio a la responsabilidad social empresarial. Las organizaciones no gubernamentales pueden ser de tres tipos: jurídicas, asociaciones y fundaciones, sea cual sea, su fin es humanitario. Se sustentan por las donaciones y no presentan afán de lucrar.

Estos Co-branding, asociaciones entre empresas privadas y organizaciones in fines de lucro siempre son bien vistas por lo públicos como una alternativa para ayudar con la causa. Dado que el público está cada vez más informado, de nada sirve realizar este tipo de alianzas si no se está dispuesto a generar un cambio real dentro de la organización ya que el impacto positivo en los públicos será efímero y generará cierto nivel de desconfianza a largo plazo.

#### **1.4. Responsabilidad social empresarial**

Según Michael (1983), el termino responsabilidad social de las empresas significa, a grandes rasgos, garantizar el éxito de una compañía vinculando a la misma con temas sociales y ecológicos. El mismo aporta beneficios a la empresa, ya que se utiliza a su vez como ventaja competitiva sostenible e impacta de forma positiva en los públicos. La responsabilidad social empresarial puede considerarse como una parte de la ética empresarial. La RSE se refiere básicamente al contrato de la empresa con la sociedad. Mientras que la ética empresarial propone medidas que regulen el comportamiento de las personas, dentro y fuera de la compañía, como así también regular las acciones con el mercado, el entorno y la sociedad.

Algunos de los aspectos de la RSE se plantearon por movimientos de la defensa del consumidor y grupos ecologistas. En este sentido, el espacio a la responsabilidad social empresarial le permite a la empresa tomar una postura proactiva en la protección de los aspectos sociales, como educación, pobreza, entre otros y defender al medio ambiente frente a la contaminación.

Siguiendo con Michael (1983) los tres grandes campos donde opera la razón social empresarial son los siguientes, entorno social, entorno medioambiental y entorno económico.

En cuanto a lo social, desde un punto de vista organizacional, la empresa es responsable de brindar a sus empleados un marco de igualdad y bienestar dentro de la compañía. En cuanto a la comunidad con la empresa, ésta debe responder a las demandas de la sociedad fomentando la educación, las donaciones y el voluntariado.

En el entorno medioambiental, la empresa interviene en el cuidado del planeta, y debe tener en cuenta los residuos, los envases de los productos, a su vez tiene que incorporar a su actividad el reciclaje y regular el transporte para que no genere impacto negativo al medio ambiente.

Para finalizar, el entorno económico es aquel donde la empresa dirige sus acciones y desempeña su actividad. En este sentido, se involucran a los proveedores de la empresa ya que éstos deben tener actitudes que no perjudiquen a la naturaleza, se les debe otorgar información medioambiental y que desarrollen su actividad lo más transparente posible, disminuyendo los golpes negativos.

## Capítulo 2: Estrategia responsable

Para que una marca pueda identificarse como responsable, necesita de la comunicación como herramienta fundamental, de hecho la comunicación es la herramienta principal que una organización tiene para mostrarse frente a la sociedad y sus públicos sea cual sea la imagen que esta quiera dar.

Las marcas poseen herramientas diversas, una de ellas, son los aspectos emocionales, donde el branding hace hincapié, es decir, darle a las marcas aspectos humanos a fin de que estas puedan generar relación con los usuarios y clientes. Y a ello se le suma la condición de responsabilidad y compromiso a nivel social, que las compañías deben crear para satisfacer la demanda de los grupos de interés. Esto siempre que la organización esté dispuesta a crear una marca responsable. Según Scheinshon (1997) el branding es la herramienta que tiene una marca para generar un carácter humano en la misma y poder tener empatía con sus consumidores.

Todas las marcas poseen o deberían tener en cuenta estos conceptos, en este proyecto solo hablaremos alusión de las que se utilizarán para la creación de la campaña de una marca responsable. Puesto que las mismas resultan de mayor interés, al integrar los valores ecológicos al sistema de la organización y serán de ayuda para la creación del plan de comunicación para una marca verde.

Para ello, es necesario establecer en, este capítulo, un lineamiento que logre adentrar al lector a un proceso de gestión de la marca, donde la investigación es clave para establecer un análisis de situación y así detectar insights, que ayuden a direccionar el planeamiento estratégico con el fin de posicionar la marca a partir de la creación de valor; relacionándola con el paradigma del marketing verde.

Para que este proceso sea posible, es necesario una base de investigación previa donde podamos definir un público claro al cual adjudicarle dolencias que la marca pueda solucionar.

Por ello, se define al branding como una estrategia que se basa en valores, atributos y emociones. Se encarga de posicionar marcas en la mente del consumidor como objeto de deseo y compromiso, y a la vez como estrategia publicitaria promoviendo la humanización de las marcas para generar una relación emocional entre la marca y sus públicos.

### **2.1. Acciones para ser una empresa verde**

El branding comienza a transitar por un cambio que es fundamental para lograr la identificación entre la empresa y la marca. La construcción de la misma indica que en la actualidad comienza a vislumbrarse una conjunción de dos elementos notables. Uno de ellos, son los aspectos emocionales, donde el branding ya incursiona fuertemente. Y a ello se le suma la condición de responsabilidad y compromiso a nivel social, que las compañías deben crear, para satisfacer la demanda de los grupos de interés. Puesto que las mismas resultan de mayor interés, al integrar los valores ecológicos al sistema de la organización. Para ello, es necesario establecer en este capítulo un lineamiento que logre adentrar al lector, a un proceso de gestión de la marca, donde la investigación es clave para establecer un análisis de situación y así detectar insights, para direccionar el planeamiento estratégico con el fin de posicionar las marcas a partir de la creación de valor; relacionándola con el paradigma del marketing verde. Por ello, se define al branding como una estrategia que se basa en valores y atributos, se encarga de posicionar marcas en la mente del consumidor como objeto de deseo y compromiso, y a la vez como estrategia publicitaria promoviendo la humanización de las marcas.

### **2.1.1 Estrategia**

La investigación de mercados es un tema fundamental, es el primer paso que una empresa debe desenvolver, antes de dar comienzo a todo tipo de proyecto en el cual se encuentre por desarrollar. Según Kotler, responde al “diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (2002, p. 65).

En cuanto a la relevancia que posee esta primera etapa de evaluación, análisis e interpretación de datos que pueden ser utilizados por los responsables de las empresas, o bien departamentos de research en las agencias de comunicación publicitaria. Esto responde a la primera aproximación que puedan tener las compañías, incluyendo problemáticas sociales como es el caso de la responsabilidad ecológica, o medio ambiental. La investigación de mercados, además, se ocupa de comprender al consumidor, las características de los mismos y aquellos datos que puedan arrojar los deseos que poseen en relación con las marcas. Asimismo no sólo se requiere de la investigación para ahondar sobre los consumidores, sino además, para comprender el mercado en el cual la marca o empresa se va a insertar, así como las competencias, las dinámicas y el contexto del sector.

Respecto al interés sobre los públicos, la investigación es primordial a la hora de identificar los mismos. Existen dos tipos de públicos, los internos y los externos.

“Una organización al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán roles específicos para cada posición”. (Capriotti, 1992, p.38).

Esta consideración del concepto de públicos que desarrolla el autor, es compleja puesto que las empresas, deben clasificar a los mismos en función a los roles que a cada uno de

los miembros se les adjudica desde la dirección de la compañía. En la actualidad, la conformación de equipos interdisciplinarios, es trascendental para desarrollar las tareas que cada grupo desarrolla en la empresa y a través de los cuales se posicionan institucionalmente. En el contexto de las empresas ecológicas, es posible recurrir a Kofman (2008), puesto que interpreta las funciones de los equipos empresariales, dentro de un aspecto interpersonal, donde las relaciones y los vínculos producen una “cultura consciente, puesto que la misma es un imperativo para cualquier empresa” (Kofman, 2008, p. 48). Puesto que al decir del autor, “La cultura impregna toda la organización, le permite poner en práctica su estrategia, lograr sus objetivos y cumplir con su misión” (p. 49). Respecto a los públicos externos, Guillermo Abraham explica que “son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.” (Abraham, 2010, párr. 2).

Vale aclarar que en el contexto de las empresas responsables ante las problemáticas medioambientales, y ecológicas. Es fundamental recurrir a la identificación de los mismos con la finalidad de comprender sus inquietudes. Tal como ha sido desarrollado en el capítulo uno, apartado dos. Asimismo, el valor de la relación desde la perspectiva del consumidor radica en la manera que percibe la oferta de valor que la empresa proyecta. Asimismo, estudiar en profundidad las interrelaciones, además de determinar las tipologías de los públicos tanto internos como externos, es lograr establecer los valores comunes en los cuales ambos están comprometidos. Y, de esta forma se produce un mayor complemento en la comunicación de mensajes claves que la empresa transmita en relación con la problemática.

Además, es importante destacar a los stakeholders, a quienes Santiago Lazzati describe como “otros grupos que están interesados, preocupados y que tienen que ver con la empresa. Esencialmente esos grupos son los clientes, los empleados los recursos humanos

de la empresa, los proveedores, y también la comunidad”. (Lazzati, 1996, p. 4). Conociendo a estos tipos de públicos, la organización sabrá dirigirse hacia cada uno de los mismos, de manera única y particular, diferenciando y resaltando la importancia que de cada integrante pueda favorecer a la empresa. Además permitirá adaptar el mensaje entendiendo y adaptándose a las necesidades y objetivos diferenciados de cada uno de los públicos, buscando las formas y los modos más eficientes y eficaces para captar la atención.

Otro tema relevante que brinda la investigación de mercados y se encuentra latente dentro de los distintos públicos es la búsqueda de los insights. Sin previa investigación de mercados entre los públicos, es imposible encontrarlos e identificarlos para poder conectar con el target al que se desea impactar.

El reconocimiento de los insights permite obtener una clara diferenciación con la competencia, y además crea una relación más afectiva con los públicos, ya que los mismos se sienten identificados y reflejados por la marca. El insight responde a una situación real en la cual el público objetivo se vea claramente reflejado y desponda a una dolencia clara que la marca pueda sanar. Encontrar uno no es una tarea sencilla, sino más bien un proceso que desprende de una investigación profunda realizada por un profesional que pueda, a través de la introspección y la intuición lograr un resultado deductivo que permita la creación del mismo.

Por ello, “se debe observar más allá de lo evidente, entender la psicología del consumidor y descubrir aquellos elementos inconscientes que acompañan al consumidor en su proceso de compra”. (Seumenicht, 2012, párr. 5).

En el caso de empresas dirigidas a segmentos a los cuales la prioridad es la ecología y el cuidado hacia el medio ambiente, un insights efectivo, determinará el grado de pertenencia tanto a la compañía como a la marca que la representa e identifica. Esto determina un alto



significado estratégico, puesto que a partir de la investigación del mercado, cuyo proceso abarca la necesidad de establecer en los públicos tanto internos como externos, la condición que las empresas instalen la propia convicción por ser responsables ante la sociedad.

Asimismo, el planeamiento estratégico va alineado con la investigación de mercados, ya requiere de un conjunto de conocimientos interconectados a un fin, el de posicionar las marcas en mercados altamente competitivos y que se diferencien estratégicamente del resto de las empresas.

Por ello, lo más importante es que un brand planner esté constantemente en la búsqueda de insights, tendencias y comportamientos de la sociedad. Los mismos, generalmente son personas curiosas e inquietas y creativas que se basan de sus investigaciones y lecturas de la sociedad para descubrir nuevos tipos de clientes y/o necesidades y problemáticas de los públicos para, de esta manera, poder brindar una solución o respuesta a través de la marca o empresa.

Asimismo y al hacer referencia a las marcas en la actualidad, necesitan de la pertenencia de cada público con los cuales se comunica, y por lo tanto, debe vincular a ambos a partir de la utilización de estrategias que permitan relacionar sensaciones que acontecerán en la credibilidad institucional. Ante esta apreciación, es posible expresar que la estrategia, como gestión de cambio, implica una búsqueda constante de novedosos terrenos donde la empresa interactúa.

La estrategia de la marca debe estar influenciada por la estrategia del negocio y debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa. Asimismo, en la actualidad, las marcas representan un estilo de vida determinado por valores humanos que responden a las necesidades de los consumidores.

“Las marcas contemporáneas se expresan claramente desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad y al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto” (Ghio, 2009, p. 31). Y de acuerdo a esto, la necesidad de construir un planeamiento estratégico que logre la identificación con los públicos y a escalas sociales, que necesitan respuestas a la problemática ecológica y medioambiental.

Por ello, así como las organizaciones comerciales construyen marcas para representar productos en el mercado; se utilizan en la planificación estratégica de las marcas responsables, otros actores sociales en función a conceptos que logren instalar la problemática ecológica y transmitir los valores a niveles de concientización y prevención hacia el medioambiente. Para tal fin, posicionar las marcas en estos niveles implica establecer estrategias planificadas que las representen ante la sociedad.

### **2.1.2. Posicionamiento**

Para Trout y Rivkin (1996) el posicionamiento no es más que un lugar abstracto dentro de la mente de un consumidor. Es decir, no es ajeno a una característica subjetiva y depende de cada usuario. No todos los usuarios tendrán el mismo posicionamiento de una misma marca.

No es posible crear un correcto posicionamiento sin entender al consumidor y sus necesidades, para lo que es primordial haber hecho una buena investigación de mercado –abordado en el primer apartado del PG – puesto que la información que surja del proceso, permite validar la estrategia actual o mismo, virar hacia nuevos desafíos. El mismo puede variar ya que lo que siempre debe tratar es de sanar un dolor de los usuarios. Ya sea porque los usuarios tengan nuevas necesidades o porque la necesidad que antes tenían ahora las resuelva la competencia, se entiende que todo posicionamiento es dinámico. Por ello, es necesario destacar que el posicionamiento no consiste en la creación de nuevos productos

y que los mismos sean novedosos. Puesto que significaría un quiebre en la misma marca. Sí, es posible trabajar en función a extensiones de líneas por ejemplo. Por ello, “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Keller Lane, 2006, p. 310). Ahora bien, en la problemática que el PG atraviesa, que tiene la característica de las empresas y marcas ecológicas, se está ante la presencia de lograr conceptualizar mensajes que transmitan el cambio que se produce desde el seno mismo de la organización.

En función al posicionamiento verde de las marcas, y en cuanto a los atributos que la misma empresa replantea como factores ecológicos, pretende influir en la percepción de la marca, desde donde se debería proporcionar información al consumidor bajo características técnicas sobre la cual la empresa se basa para reducir el impacto medioambiental. Por ello, es recomendable basar el “posicionamiento en ventajas reales, por ejemplo, innovaciones tecnológicas que permiten una reducción significativa del impacto medioambiental del producto en producción, utilización y/o eliminación en comparación con productos convencionales o competidores” (Hartmann, Ibañez y Sainz, 2004, p. 3).

Los autores mencionados determinan que es posible además, posicionar las marcas desde los beneficios emocionales, y mencionan tres tipos diferentes en función a los mismos. El primero de ellos responde a la sensación agradable de aporte a la sociedad de productos de consumo o servicios ocupados por la ecología y el medioambiente. Luego hacen mención a la actitud hacia la marca, como expresión a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas y el tercero, en función a experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza. (Hartmann, Ibañez y Sainz, 2004). Al momento de abordar el concepto de posicionamiento, es válido pensar en los conceptos que expone Wilensky

(2003) quien destaca que puede deberse a diferentes causas, una de ellas, es el fracaso de la marca, un aspecto que deviene de tres condiciones fundamentales.

El primero de ellos, tiene su razón de ser en la imposibilidad de la empresa, de adaptarse a los cambios que se producen en las necesidades del mercado. Y aclara que “No fueron identificadas o comprendidas las verdaderas necesidades o los profundos deseos de los clientes” (Wilensky, 2003, p. 333).

El segundo es más bien en carácter competitivo, es decir, hace referencia a la competencia. Es crucial para una marca ser el primero en ver la solución de un problema antes que sus competidores, así podrá adueñarse de un territorio. Según el autor “La implementación del posicionamiento fue incorrectamente ejecutada o planificada” (Wilensky 2003, p. 333).

En función a la desactualización del mercado, Wilensky (2003) hace referencia a la necesidad de reposicionar la marca, puesto que, si bien la misma se encuentra correctamente posicionada, es el mismo sector o categoría que se encuentra fuera de las inquietudes del contexto. En esta ocasión es posible inferir en las marcas verdes, puesto que el mismo mercado lo exige y sin embargo, no todas se encuentran posicionadas como tal. “Algunos consumos van desapareciendo por la transformación de los hábitos y costumbres que los sustentan”. (Wilensky 2003, p. 333).

Otro factor que menciona Wilensky, es le la desactualización de la marca. Donde explica que su posicionamiento podría haberse detenido en el tiempo. Puesto que los escenarios y los mercados se van modificando en función a posibles avances tecnológicos en la categoría, o bien el cambio de expectativas y las preferencias de los consumidores, como así también las grandes tendencias socioculturales de la sociedad y el ingreso de nuevos competidores o la aparición de sustitutos. (2003, p. 334).

El posicionamiento de una marca verde siempre va a tener que estar ligado al cuidado del medio ambiente. No es posible lograr que una marca sea identificada como verde cuando sus acciones, su comunicación y cualquier contenido relacionado a la misma no se comportan de forma favorable con el medio ambiente. Aunque, como mencionamos anteriormente, una marca puede comenzar a transitar este camino de a poco, ya que hay muchos factores que hacen que este cambio no pueda darse de un día para otro.

## **2.2. La investigación del mercado en el proceso estratégico de las marcas**

Se toma a la investigación de mercado como primer paso antes de cualquier acción que lleve a cabo una organización, de no contar con la misma se corre el riesgo de aplicar cambios en base a pensamientos que pueden o no ser correctos. Responde al “diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Kotler 2002, p. 65).

Para esto las empresas que su estructura lo amerite, cuentan con departamentos de research, agencias de investigación de mercado o agencias de medios que se encargan de analizar datos en base a una consigna o a un resultado específico, lo cual es de vital importancia. Esto responde a la primera aproximación que puedan tener las compañías, incluyendo problemáticas sociales como es el caso de la responsabilidad ecológica, o medio ambiental. Este proceso sirve para entender, no solo al mercado en sí y las necesidades latentes que puede o no tener una compañía, sino también sirve para entender al consumidor, dolores que este pueda llegar a tener y, además, para comprender el mercado en el cual la marca o empresa se va a insertar, así como las competencias, las dinámicas y el contexto del sector.

Respecto al interés sobre los públicos, la investigación es primordial a la hora de identificar los mismos. Existen dos tipos de públicos, los internos y los externos.

Una organización al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán roles específicos para cada posición. (Capriotti, 1992, p.38).

Cita que no se adapta las necesidades de empresas actuales, en donde se considera necesidad primordial un funcionamiento interdisciplinario entre sus áreas. Para hablar de empresas ecológicas, es más afín recurrir a conceptos de Kofman (2008), puesto que interpreta las funciones de los equipos empresariales, dentro de un aspecto interpersonal, donde las relaciones y los vínculos producen una “cultura consciente, puesto que la misma es un imperativo para cualquier empresa” (Kofman, 2008, p. 48). Puesto que al decir del autor, “La cultura impregna toda la organización, le permite poner en práctica su estrategia, lograr sus objetivos y cumplir con su misión” (p. 49). Respecto a los públicos externos, Guillermo Abraham explica que “son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata.” (Abraham, 2010, párr. 2).

Para ser una empresa responsable, hay que entender las dolencias del medio ambiente, pero así también lo que esas dolencias le generan a nuestros usuarios y al público en general. Asimismo, el valor de la relación desde la perspectiva del consumidor radica en la manera que percibe la oferta de valor que la empresa proyecta. Estudiar en profundidad las interrelaciones, además de determinar las tipologías de los públicos tanto internos como externos, es lograr establecer los valores comunes en los cuales ambos están comprometidos. Y, de esta forma se produce un mayor complemento en la comunicación de mensajes claves que la empresa transmita en relación con la problemática.

Además, es importante destacar a los stakeholders, a quienes Santiago Lazzati describe como “otros grupos que están interesados, preocupados y que tienen que ver con la

empresa. Esencialmente esos grupos son los clientes, los empleados los recursos humanos de la empresa, los proveedores, y también la comunidad". (Lazzati, 1996, p. 4). Conociendo a estos tipos de públicos, la organización sabrá dirigirse hacia cada uno de los mismos, de manera única y particular, diferenciando y resaltando la importancia que de cada integrante pueda favorecer a la empresa. Además permitirá adaptar el mensaje entendiendo y adaptándose a las necesidades y objetivos diferenciados de cada uno de los públicos, buscando las formas y los modos más eficientes y eficaces para captar la atención.

Otro tema relevante que brinda la investigación de mercados y se encuentra latente dentro de los distintos públicos es la búsqueda de los ya mencionados *insights*. Sin previa investigación de mercados entre los públicos, es imposible encontrarlos e identificarlos para poder conectar con el target al que se desea impactar. Al respecto en la página web Merca2.0, en el artículo publicado por Brigitte Seumenicht, denominado Insights: algo que no sabías que sabías. Explica:

La interpretación de un Insight es indispensable para poder comunicarnos con nuestro consumidor. A través de éste podemos generar estrategias de comunicación orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al consumidor todo esto a través de una comunicación relevante, original, memorable y afectiva. (Seumenicht, 2012, párr. 3).

El reconocimiento de los *insights* permite obtener una clara diferenciación con la competencia, y además crea una relación más afectiva con los públicos, ya que los mismos se sienten identificados y reflejados por la marca. Pero no basta con una mera investigación para reconocer un *insight*. La misma, si está bien ejecutada y tiene claro su propósito, brindará datos claves, pero es necesario un grupo de profesionales en los análisis de esos datos para poder encontrar uno lo suficientemente fuerte para poder encontrar un diferencial que sane dolencias de los públicos y sea ajeno a la competencia. Asimismo, se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición, la

introspección y la deducción. Por ello, “se debe observar más allá de lo evidente, entender la psicología del consumidor y descubrir aquellos elementos inconscientes que acompañan al consumidor en su proceso de compra”. (Seumenicht, 2012, párr. 5).

En el caso de empresas dirigidas a segmentos a los cuales la prioridad es la ecología y el cuidado hacia el medio ambiente, un insights efectivo, determinará el grado de pertenencia tanto a la compañía como a la marca que la representa e identifica. Esto determina un alto significado estratégico, puesto que a partir de la investigación del mercado, cuyo proceso abarca la necesidad de establecer en los públicos tanto internos como externos, la condición que las empresas instalen la propia convicción por ser responsables ante la sociedad.

Es necesario entender a la investigación de mercado y a la generación de insights como un conjunto, ya que realizar una sin la otra nos sería imposible. Por ello, lo más importante es que un brand planner esté constantemente en la búsqueda de insights, tendencias y comportamientos de la sociedad. Los mismos, generalmente son personas curiosas e inquietas y creativas que se basan de sus investigaciones y lecturas de la sociedad para descubrir nuevos tipos de clientes y/o necesidades y problemáticas de los públicos para, de esta manera, poder brindar una solución o respuesta a través de la marca o empresa. Lamentablemente, en general no son figuras internas de la organización, sino que son externos que trabajan en agencias y no están constantemente pensando insights para la compañía, sino que trabajan por proyectos una vez que han sido contratados.

Según afirma Drucker, (1994) sobre la planificación estratégica:

Es un medio para evaluar el riesgo y tratar de mantener a la organización adaptada a la forma óptima, analizando constantemente los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos disponibles, que confieren una ventaja frente a la competencia, aprovechándose del modo más efectivo las oportunidades. (p. 198).



El éxito de una organización se basa en no solamente el reconocimiento eficaz de insights que calmen dolencias de los usuarios y puedan generar diferenciación por parte de la competencia, sino también de un planeamiento estratégico de medidas y acciones a realizar en base a los mismos.

Asimismo, y al hacer referencia a las marcas en la actualidad, necesitan de la pertenencia de cada público con los cuales se comunica, y por lo tanto, debe vincular a ambos a partir de la utilización de estrategias que permitan relacionar sensaciones que acontecerán en la credibilidad institucional. Ante esta apreciación, es posible expresar que la estrategia, como gestión de cambio, implica una búsqueda constante de novedosos terrenos donde la empresa interactúa.

La estrategia de la marca debe estar influenciada por la estrategia del negocio y debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa. Asimismo, en la actualidad, las marcas representan un estilo de vida determinado por valores humanos que responden a las necesidades de los consumidores. “Las marcas contemporáneas se expresan claramente desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad y al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto” (Ghio, 2009, p. 31).

De acuerdo a esto, la necesidad de construir un planeamiento estratégico que logre la identificación con los públicos y a escalas sociales, que necesitan respuestas a la problemática ecológica y medioambiental. Por ello, así como las organizaciones comerciales construyen marcas para representar productos en el mercado; se utilizan en la planificación estratégica de las marcas responsables, otros actores sociales en función a conceptos que logren instalar la problemática ecológica y transmitir los valores a niveles de concientización y prevención hacia el medioambiente. Para tal fin, posicionar las marcas en

estos niveles implica establecer estrategias planificadas que las representen ante la sociedad.

### **2.3. Posicionamiento y Reposicionamiento de las marcas verdes**

Para los autores Trout y Rivkin (1996) el posicionamiento es un lugar que una marca ocupa dentro de la mente del consumidor. Pero este lugar no es aleatorio, sino que las marcas tienen herramientas para posicionar un lugar de preferencia dentro de la mente de los usuarios, siempre y cuando la marca conozca en profundidad a los mismos.

La estrategia que posiciona a las marcas, depende de la investigación del mercado, como bien se explicó, puesto que la información que surja del proceso, permite consolidar el posicionamiento actual o bien pensar estrategias de reposicionamiento sea para abarcar nuevos nichos. Por ello, es necesario destacar que el posicionamiento no consiste en la creación de nuevos productos y que los mismos sean novedosos. Puesto que significaría un quiebre en la misma marca. Sí, es posible trabajar en función a extensiones de líneas por ejemplo. “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Keller Lane, 2006, p. 310).

En función al posicionamiento verde de las marcas, y en cuanto a los atributos que la misma empresa replantea como factores ecológicos, pretende influir en la percepción de la marca, desde donde se debería proporcionar información al consumidor bajo características técnicas sobre la cual la empresa se basa para reducir el impacto medioambiental. Por ello, es recomendable basar el “posicionamiento en ventajas reales, por ejemplo, innovaciones tecnológicas que permiten una reducción significativa del impacto medioambiental del producto en producción, utilización y/o eliminación en comparación con productos convencionales o competidores” (Hartmann, Ibañez y Sainz, 2004, p. 3).

Asimismo, los autores mencionados determinan que es posible además, posicionar las marcas desde los beneficios emocionales, y mencionan tres tipos diferentes en función a los mismos. El primero de ellos responde a la sensación agradable de aporte a la sociedad de productos de consumo o servicios ocupados por la ecología y el medioambiente. Luego hacen mención a la actitud hacia la marca, como expresión a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas y el tercero, en función a experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza. (Hartmann, Ibañez y Sainz, 2004).

En aspectos sensibles como es el medioambiente y la ecología, se debe tener en cuenta tantos aspectos funcionales como emocionales, ya que por la temática y el auge en la que esta se encuentra estos son intrínsecos uno del otro.

Al pensar en reposicionamiento, es importante introducir el concepto desde Wilensky (2003). Puesto que el autor, destaca que puede deberse a diferentes causas, una de ellas, es el fracaso de la marca, un aspecto que deviene de tres condiciones fundamentales. Donde el primero de ellos, tiene su razón de ser en la imposibilidad de la empresa, de adaptarse a los cambios que se producen en las necesidades del mercado. “No fueron identificadas o comprendidas las verdaderas necesidades o los profundos deseos de los clientes” (Wilensky, 2003, p. 333).

En cuanto al segundo aspecto, se encuentra ligado a la competencia, la cual no ha sido detectada en tiempo y forma y por lo tanto el crecimiento de las marcas competidoras, la han superado, en el sector y categoría donde opera. “La implementación del posicionamiento fue incorrectamente ejecutada” (2003, p. 333).

En función a la desactualización del mercado, Wilensky (2003) hace referencia a la necesidad de reposicionar la marca, puesto que, si bien la misma se encuentra correctamente posicionada, es el mismo sector o categoría que se encuentra fuera de las

inquietudes del contexto. En esta ocasión es posible inferir en las marcas verdes, puesto que el mismo mercado lo exige y sin embargo, no todas se encuentran posicionadas como tal. “Algunos consumos van desapareciendo por la transformación de los hábitos y costumbres que los sustentan”. (2003, p. 333).

Otro factor que menciona Wilensky, es le la desactualización de la marca. Donde explica que su posicionamiento podría haberse detenido en el tiempo. Puesto que los escenarios y los mercados se van modificando en función a posibles avances tecnológicos en la categoría, o bien el cambio de expectativas y las preferencias de los consumidores, como así también las grandes tendencias socioculturales de la sociedad y el ingreso de nuevos competidores o la aparición de sustitutos. (2003, p. 334).

Es decir, el posicionamiento es absoluto en un momento determinado, pero puede variar en el tiempo puesto que las necesidades de los usuarios lo hacen también. Lo cierto, es que hay dos conceptos claves y relevantes a la hora de hacer que una marca sea única y exclusiva, el primero consiste en marcar un claro y fuerte posicionamiento y el segundo en crear una diferenciación que la haga distinta a la competencia. Con estos dos conceptos bien definidos la marca toma poder y logra destacarse dentro del mercado. Según el auto de este PG, un fuerte posicionamiento puede ser lo que diferencie a la marca de su competencia.

El posicionamiento abarca todo lo que se encuentra en la mente del consumidor, es decir, lo primero que piensa una persona cuando se le presentan el producto y la marca. Trout y Rivkin (1996) lo definen de la siguiente manera, “Posicionamiento es lo que usted hace en la mente de los clientes prospecto” (p. 3).

En ocasiones se define al marketing como una guerra de percepciones. Se busca la manera de que las personas las reciban a través de la diferenciación y el posicionamiento y la

manera en que estos conceptos se comunican para que los clientes se sientan identificados y, de este modo, acceder a comprar o elegir un producto o una marca.

Muchas marcas ven como un desafío esta revolución verde ya que la misma plantea muchos cambios de paradigma. Como comentamos en el primer capítulo de este PG mientras más grande y antigua la empresa, más difícil le será este cambio. Las empresas actuales comprenden la importancia del mensaje y no solo del producto o servicio por el cual eran reconocidas anteriormente.

Es posible afirmar que este, es un momento bisagra donde las organizaciones deben comenzar a entender un cambio radical a largo plazo. Deben poder convivir con estos cambios ya que en un futuro dejarán de ser una problemática en auge para convertirse en un común que cruce a toda la industria; un paradigma que considere a la “reflexión- en- acción”, que contemple las dinámicas del poder, el compromiso y la responsabilidad, complejidad y la ecología de los intereses, que convoque a un cabal entendimiento de lo político y lo estratégico. (Scheinson, 2011, p.12).

Entonces, en base a lo mencionado para poner en práctica el paradigma se debe crear organizaciones que observen la realidad de otra forma, y cumplan con las demandas y deseos de la personas. Se debe tener en cuenta que las organizaciones cambian a través del cambio de los individuos, por tal motivo las empresas actuales deben orientar su imagen hacia la sustentabilidad y la responsabilidad ecológica ya que el mundo del negocio está frente a una sociedad que paulatinamente ha tomado conciencia sobre el cuidado de la naturaleza. Tal es así, que la empresa frente a esta situación debe ser consciente de que su entorno evoluciona. Argenti (2014) por su parte, afirma que la empresa debe adaptarse al entorno pero sin modificar lo que ésta es realmente, es decir lo que representa y tampoco ésta debe comprometer sus principios. En los marcos de las observaciones anteriores es significativo que la empresa o sus directivos, no contemplen el cambio del entorno como un

problema que afecta a la compañía sino como un desafío y de esta manera poder estar preparados además de anticiparse para abordar el supuesto conflicto desde otra perspectiva que favorezca a la organización.

Ahora bien, para lograr un cambio en la organización se debe producir un giro en la comunicación, y esa modificación da lugar a la comunicación estratégica. Tal como sostiene Scheinsohn (2011) la comunicación estratégica asume que la estrategia y la comunicación son capacidades humanas naturales heredadas, pero la buena comunicación y la buena estrategia son virtudes que no se heredan, por lo tanto para lograrlas es necesario aprender, hacer y comprender. Continuando con el tema, la estrategia es una herramienta de las actividades directivas, y existen diferentes tipos, todas abaladas por Scheinsohn (2011), entre ellas esta, la estrategia como planeamiento, la estrategia como modelo, la estrategia como posicionamiento, la estrategia como perspectiva y la estrategia como engaño o trampa. En cuanto a la estrategia como planeamiento, ésta se basa en lo proyectado y se la asume como una guía para la acción futura, es decir un camino para desplazarse de un sector a otro. Por su parte, la estrategia como modelo se basa en lo realizado, y puede ser pensada como un modelo de acción que permite mantener una conducta corporativa coherente a lo largo del tiempo. Continuando con la estrategia como posicionamiento se basa en la posición que se elige para los productos en mercado determinados. Dicha estrategia se dirige hacia el exterior de la organización. Y la estrategia como perspectiva se concentra en el interior de la organización y en la visión de la misma. Por último la estrategia como engaño o trampa es considerada como una maniobra para dañar, neutralizar o eliminar a los competidores. Por su parte el marketing estratégico, se orienta al análisis, a las nuevas oportunidades, pretende analizar las variables del producto-mercado, se mueve en un entorno dinámico y siempre presenta un comportamiento proactivo, su organización es multifuncional y la gestión es a largo plazo. En cambio el marketing operativo está

orientado a la acción, se maneja a partir de las oportunidades existentes, analiza variables no relacionadas con el producto, se maneja en un entorno estable, presenta un comportamiento reactivo y a diferencia del otro enfoque de marketing gestiona día a día. Una vez mencionados los enfoques del marketing, resulta oportuno ampliar el tema para lograr un mayor entendimiento y poder vincularlo con el PG.

“La función estratégica de marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones (no sólo nuevos productos, sino también de procesos), apertura de nuevos mercados, inversiones de capital.” (Talaya, 2008, p.42).

En base a la cita expuesta en el párrafo anterior, la ecología puede ser utilizada por las empresas como una ventaja, logrando de esta forma tener participación en nuevos mercados ampliando al target y realizando alianzas con empresas relativamente ecológicas para que les provea el material para la producción de bienes o bien asociarse a empresas sin fines de lucro como se desarrolló en el capítulo uno del PG.

### **Capítulo 3. Generación de un vínculo verde**

En este capítulo se hará un análisis exhaustivo sobre el concepto de marca bajo una mirada analítica y estratégica como punta de partida para una comunicación que genere el vínculo de la organización con sus distintos públicos. Siempre tomando marcas verdes como ejemplos a seguir ya que serán los atributos de estas los que darán herramientas a valorar a la hora del armado del plan de comunicación y branding a desarrollar al final de este PG.

Además se hará un análisis sobre la gestión de marca bajo el contexto actual teniendo en cuenta conceptos fundamentales que hoy rigen el mercado y que distintas organizaciones están llevando a cabo.

Para ello se introducirán conceptos como marca, branding, vínculo. Este último como pieza clave de un planeamiento estratégico del mundo verde de las marcas, ya que será el principal diferenciador con otras marcas que no hayan optado por este territorio. Se analiza al branding como factor fundamental ante cualquier proceso comunicacional para empresas que opten por el camino verde, ya que el mismo es el que da carácter emocional a las marcas.

#### **3.1. La marca; ¿Un concepto o una herramienta?**

Actualmente, distintos autores encuentran diversas formas de abordar el concepto de marca, ya sea como algo tangible, como concepto abstracto, como identidad de comunicación. Sea cual sea el enfoque, se entiende que la marca está ligada a cómo se reconoce una organización y, para que esta sea coherente, debiera tener relación no solo con su comunicación, sino también con todas las actividades y acciones de la misma.

Socialmente, el concepto de marca es algo confuso y hasta se podría decir que polisémico ya que el mismo se utiliza para describir diversas nociones que si bien tienen que ver con su significado, solo explican una parte del mismo. Es común asociar el término a una



imagen o un isologo, sin embargo es su carácter abstracto lo que hace a una marca fuerte.

Davis define a la marca de la siguiente manera:

Es un componente tangible pero crítico de lo que presenta 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)

En este sentido se plantea como parte primordial el carácter intangible de la misma. Es decir, los públicos, tanto internos como externos, perciben una parte tangible de marca, una estructura visible, existe otro nivel que le da fuerza estas características tangibles. Ese nivel es el del carácter intangible, que según Davis, se percibe como un conjunto de promesas que intervienen en la visibilidad por parte de las audiencias. Entendemos entonces a este conjunto de ambas partes forman el concepto de identidad marcaria y representan el valor de una marca.

Así también se contempla una marca como la representación de una compañía de forma sintética. Es decir, una marca es la forma más sintética para conocer una organización y en muchos casos el primer impacto que tiene la organización son sus públicos. Por eso, una marca debiera reflejar características y estilo de la compañía así como sus características y el producto o servicio que la misma ofrezca. Es por ello que la coherencia entre el mostrar y el hacer es de suma importancia ya que de no cumplir con esta condición, esta podría llevar a los públicos que generar una desconfianza en la misma.

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 entonces evidente que la marca debe actuar como diferenciador de la misma, es por eso que Ghio la describe como una “promesa única” ya que debe ser distinta de la competencia. No se sugiere que dos marcas cumplan la misma promesa, ya que éstas perderían identidad. Es evidente, también, que la marca es la herramienta clave a la hora de construir una relación con los públicos. Cuando la marca se presenta como una promesa, esta genera expectativa en los públicos, lo que genera un interés recíproco que se volcará en una relación rentable entre estas dos partes. Se entiende entonces a la marca como un canal que desarrolla el contacto entre la organización y sus públicos.

Teniendo en cuenta que se vive en un mundo dinámico, este vínculo se debe retroalimentar de forma constante. Una marca exitosa es la cual puede mutar en base al contexto y mantener una promesa que resuelva siempre dolencia en sus públicos. En este sentido, se puede coincidir con Cheverton (2007) “el corazón de la marca es una idea, y las ideas pueden cambiar y deben ser cambiadas. Así es como una marca vive, aprende y crece”. (p. 11)

Una marca entonces, nace de un planeamiento estratégico y tiene como único fin beneficiar a una organización. Decimos pues, que es una herramienta visible para generar vínculo con los públicos pero que se debe pensar a largo plazo, es decir, debe estar dispuesto a cambiar, porque el contexto cambia y con él, los públicos a los que se dirige la comunicación de la misma. Apoyándose en el beneficio que se ofrece una marca se debe presentar como un elemento dinámico y no limitarse a un estado estático que puede bien quedarse desactualizado. Esta es la manera de operar de forma coherente con el contexto y generar interacción con los nuevos públicos sin descuidar la identidad una vez creada.

Como se plantea al principio de este capítulo, el mundo vive un total dinamismo, tal vez el más acelerado que vivió la historia. Y todo está dado para pensar, que lejos de mermar, esto crecerá de forma exponencial, hoy más que nunca el contenido y la información son herramientas que están al alcance de la mano. En la actualidad, se vive en una etapa de revolución de la comunicación. Así como la imprenta en la Europa medieval, hoy en día la información está viviendo su auge y esto no solo afecta a las personas, sino también a los mercados. Las personas cambian cada vez más rápido, conceptos que en otros tiempos estaban arraigados a un target específico, hoy son efímeros. Las empresas deben mantener una actitud flexible y abierta al cambio, no solo de identidad de marca, que le permita aprehender y adherirse a las exigencias que produce cualquier entorno, de lo contrario la promesa de la marca y la dolencia que esta sane, no serán dolencias del contexto actual y la misma se quedará sin público.

De acuerdo con Davis, la evolución y el auge de las marcas se dan 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 (2002). Se asume que este fue el momento crítico en donde la producción empezó a tener un nivel elevado a la demanda, gracias a la producción en serie, característica principal de la misma revolución.

En este contexto se comienza a acuñar el concepto de competencia de marcas, lo que se le puede adjudicar como el creador de la necesidad de diferenciarse con otras organizaciones que cumplen con la misma promesa. Es decir, antes de la revolución, la promesa que cumplía una empresa de automóviles era la de crear los mismos. Bajo el contexto de la revolución, se estaban ensamblando más automóviles de los que se necesitaban por lo que se debió buscar un diferencial para que los usuarios elijan una marca sobre la otra.

Es en este momento, además, donde los usuarios pasan a ser consumidores y en donde la sociedad pasa a ser una sociedad de consumo. Según Arnold (1992) los años noventa fueron bisagra, ya que fue el momento donde los consumidores al tener mayor opción de compra se vuelven más selectivos lo que devuelve el equilibrio de poder.

En este contexto se hace una necesidad primordial el diferenciarse ya que el mercado está saturado de oferta. Y en donde, a diferencia de la revolución industrial, contaban con consumidores exigentes y con mayor acceso a la información. Este último punto es primordial y es lo que nos lleva a vivir una nueva revolución en nuestros días.

Si entendemos que estos momentos que analizamos forjaron nuevas formas de consumo e indujeron a los consumidores y a las organizaciones a comportarse de nuevas maneras, hay que entender el contexto actual como tal y tratar de buscar las nuevas maneras en que los consumidores se comportan con el acceso a información y la capacidad de compartir instantáneamente la misma que existe hoy en día.

Según 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 mayores retos de las marca en la actualidad”.

En base a las nuevas necesidades que se generan, Ghio postula 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).

Como se postuló al principio de este capítulo, las marcas deben estar alertas a cambios radicales y ponerse a disposición a realizar cambios drásticos en su organización con el fin de estar actualizada en un contexto cambiante. Si a esto le sumamos que estamos viviendo

una revolución, es necesario entender que una marca debe entender esta nueva revolución y tratar de visualizar como serán los próximos consumidores para así buscar un insight que pueda sanar futuras dolencias. Las marcas que puedan hacer este proceso de forma eficaz serán las primeras marcas exitosas de la nueva generación.

Para ello, se debe contemplar las funciones que tienen la marca, y así poder hacer un planeamiento estratégico de las mismas. En este sentido Davis dice: “La marca es sinónimo de negocio y estilo que está 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)

En este sentido se piensa a la marca como un activo de la organización y no simplemente como un gráfico con un dibujo que representa a la misma. Este activo, debe representar no solo la actividad de la organización sino también un conjunto de factores participante en la totalidad del proceso corporativo. La marca genera diferenciación, ya que transmite la esencia única que la marca desea tener.

En este sentido se hace imposible no resaltar a la marca como característica fundamental y vital para una organización. Esto se acentúa en un entorno como el presente ya que jamás las organizaciones vivieron un proceso de alta competitividad como el actual. Por eso decimos que la marca es fundamental, ya que es la principal herramienta a la hora de generar diferenciación.

Adicionalmente, y de acuerdo con Costa Sansaloni, se contempla la función informativa de la marca (2006). Puesto que nos centramos en el carácter intangible de la marca, pero, además, la marca comunica y transmite información relevante en relación a la empresa, su trayectoria, el producto o servicio que ofrece, características de la organización, creencias e ideales de la misma. Este aspecto es de gran importancia, ya que como se menciona

anteriormente en el capítulo, hoy en día la audiencia general tiene el mayor acceso a información en la historia de la humanidad, lo que la hace un público exigente e informado.

Es por eso que la marca debe ofrecer la mayor cantidad de datos posibles con el fin de generar un vínculo rentable, pero siempre cuidando que la misma debe ser coherente con los valores de la marca y la forma en que produce o entrega sus productos o servicios. En este sentido cabe resaltar que la misma no solo debe ser coherente con los públicos externos, sino también tener una comunicación homogénea con todos sus públicos. Es decir, es necesario desarrollar una comunicación integral que cruce con todos los aspectos de la organización y pueda representar los atributos tanto tangibles como intangibles de la misma.

### **3.2. Identidad de marca**

Es posible afirmar que existe una conexión clara entre los conceptos de identidad y esencia. Se dice entonces, identidad de marca al conjunto de características, comportamientos, actitudes y demás elementos que pueden directa o indirectamente en la concepción y el proceso de marca. Según Wilensky:

La identidad de la 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 la marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su "identidad". (1998, p. 109)

En este sentido se pueden resaltar dos factores a grandes rasgos. El primero es que la identidad de marca se plantea desde un sentido netamente comercial, es decir, la misma se plantea desde el punto de vista organizacional con fines empresariales. El segundo atributo se puede resaltar desde la definición de Wilensky, es que la identidad tiene un carácter subjetivo que está en constante relación con el sentido organizacional que se

resalta en el primer punto. Es decir, cada individuo formulará su propia concepción de la marca, por eso es importante tener en cuenta los públicos objetivo a los que se apunta cuando se plantea esta identidad. En este sentido, una organización nunca va a tener el total del poder sobre su identidad ya que la misma dependerá de a quién se impacte.

De acuerdo con Aaker y Joachimstaler “La identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de la marca”. (2005, p.56) Allí es donde empieza a entrar en juego el carácter aspiracional que tiene la identidad. Para que esta pueda ser efectiva, o al menos positiva, se debe realizar un planeamiento estratégico basado en una buena investigación, como bien se menciona en el segundo capítulo de este PG, con el fin de generar objetivos claros y poder realizar el cumplimiento de los mismos.

Como ya se planteó en repetidas oportunidades, es de suma importancia que cada acción por separado sea el conjunto de un todo que donde la coherencia entre las partes sea un aspecto fundamental a tener en cuenta. Es de vital importancia evitar ruidos o fallas que lleven a la marca a impedir tener un libre desarrollo de manera clara. Es decir, que todo debe estar alineado bajo un mismo concepto que respete todos los lineamientos planteados por todas las partes de organización apoyando siempre un mismo mensaje.

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

Si bien la personalidad se define por acciones, comportamientos, actitudes de la marca, la misma tiene un carácter subjetivo que depende de quién la esté analizando. Es por esto que el fenómeno podría denominarse como una inferencia por parte de los públicos. Puede existir una marca que se haya generado con una concepción donde sus directivos tengan

una personalidad en mente, pero el público en general tengan otra identidad totalmente distinta, más allá que se hable de la misma marca. Este proceso tendría que ser analizado como una conjunción entre la propuesta gerencial y los procesos aplicados de la misma en base a todas las acciones que se llevan a cabo, y en este sentido se habla no solamente del proceso de generación de marca. En este sentido se entiende que la marca debe tener especial cuidado con las necesidades reales del mercado y no solamente con el planeamiento gerencial.

La personalidad influye de gran manera en la relación con los públicos, para lograr vínculos rentables es necesario hacer hincapié en la importancia de la personalidad de marca como herramienta para generar acercamiento a los públicos, haciendo de esta un método de identificación y asociación. En este sentido, se puede decir que la función principal de la personalidad es la de crear afinidad. La razón por la cual se pretende dar a una marca características humanas, es simplemente la de crear vínculos humanos entre la marca y sus públicos. De igual manera que funciona con los humanos, estas relaciones deben ser coherentes entre acciones y discurso, de otra manera el vínculo tendrá ruidos y no se verá a esta personalidad como algo real, sino, en el caso de las organizaciones, como meras maneras de generar lucro.

Finalmente, se resalta a la personalidad como un atributo diferenciador. Lo cual es imprescindible en este contexto por razones que se vienen exponiendo a lo largo de este PG. De acuerdo con Aaker, la personalidad de la marca distintiva y perdurable (1996). Sin embargo esa perdurabilidad es cuestionable, siempre y cuando el contexto no sufra grandes cambios, en el contexto actual todo lo perdurable es de carácter efímero. Es decir, es perdurable siempre y cuando el contexto lo permita. Se entiende entonces que la personalidad debe adaptarse al contexto actual, por eso es imprescindible que las marcas



entiendan las dolencias humanas que existen en la actualidad para poder generar vínculos reales que aludan a emociones. 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 sobre la producción sin pausa de un modelo estrictamente acumulativo, no son otra cosa que indicadores de un cambio profundo está sacudiendo los cimientos de la llamada "Sociedad Global". (2009, p. 28)

Tanto la marca como su personalidad tienen que estar alerta a cambios de estas características y ser permeable a poder adaptarse a dichos cambios. Se habla de que todo este proceso estratégico tiene que estar alineado con necesidades de los públicos, darles un carácter inflexible es descartar la posibilidad de que estas necesidades no puedan cambiar con el contexto.

Toda esta coherencia a la que debe estar apoyada el planeamiento estratégico de estos conceptos debe estar apoyado en una cultura corporativa, la cual es esencial en el desarrollo marcario. Capriotti Peri define a 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)

De esta manera la empresa busca una unidad, una meta en común, para así tener un mejor funcionamiento de todas sus partes lo que le permitirá tener un mejor desempeño de sus empleados, es decir, mejores resultados. Scheinson 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)

Se destaca la unidad organizacional como factor clave a la hora de concebir una organización, para lo que es de primordial contar con una cultura corporativa clara, con la

cual los miembros de la organización puedan sentirse identificados. 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, de acuerdo con las demandas y características del mundo exterior (2008). La cultura debe estar presente tanto en el discurso como en acciones. Es allí donde la comunicación juega un papel primordial, ya que es ella quien debe generar el constante cruce de estas dos disciplinas, siempre teniendo en cuenta todos los públicos de la organización, tanto internos como externos.

### **3.3 Branding en la era digital**

Para entender el concepto de branding hay que poner en contexto que en la actualidad se vive en un mundo donde la oferta supera a la demanda, lo que da lugar a un proceso conocido como consumismo, en donde los consumidores parecen nunca tener suficiente y querer siempre más. Claro, al tratarse de un fenómeno social, esto trae consigo efectos colaterales que empiezan a repercutir en el colectivo social como así también en los individuos. Llorens afirma lo siguiente:

La globalización, el aumento de la competencia y la madurez y la 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 fundamentalmente para generar la preferencia y la fidelidad de las audiencias y potenciar el negocio. (2011 p, 1)

Se puede inferir, que al tener la necesidad de diferenciarse por tener más oferta que demanda, las organizaciones comienzan a ver a la creación de una marca como algo fundamental y comienzan a entender todas las ventajas que el buen planeamiento de la misma puede darle al negocio. Es allí donde el branding comienza a entrar en escena, ya que el mismo se presenta como un paquete en donde todos los atributos marcarios que

vimos anteriormente se unen en un todo con el fin de buscar la afinidad absoluta de un público con el fin, no inmediato, de la rentabilidad.

De acuerdo con Davis (2006) “las empresas utilizan gestión de marca para crear riquezas sosteniendo y mejorando su reputación”. (p. 32)

Se entiende entonces que la marca es la carta de presentación de una organización y una pieza clave en un proceso de branding, ya que es el medio por el que será conocida y el sello que tendrá cada comunicación de la misma. Además, como ya se menciona en este PG cumple un papel fundamental a la hora de la diferenciación, que es la necesidad primordial que toda organización actual debe contemplar.

Hablamos del branding como el núcleo para fortalecer cualquier vínculo que esta genera con sus públicos. Para ello es fundamental que toda comunicación y mensaje se base en la confianza, ya que esta es el valor fundamental de todas las relaciones. Así se puede denominar a la marca como una herramienta del branding y a las interacciones con los públicos como su objetivo principal.

Para este proceso, es de vital importancia conocer al consumidor como protagonista de los procesos de mercado, para esto es necesario realizar una buena investigación de mercado (ver capítulo 2 del PG). De esta manera se podrá identificar oportunidades donde la marca pueda consolidar un vínculo con los mismos. Según Davis (2006) “las marcas afectan la vida de las personas simplemente porque repercuten en nuestras elecciones y decisiones diarias” (p. 32).

Existe una responsabilidad de las marcas al entender que ellos pueden generar un poder sobre los consumidores. Si bien los consumidores son los que dan poder a las marcas, al tener un carácter aspiracional, estas pueden determinar comportamientos en los consumidores. Los individuos contemporáneos, como se mencionó anteriormente, se

caracterizan por estar informados constantemente, aunque no siempre de fuentes confiables. Cualquier temática que genere visibilidad en medios masivos, serán internalizadas por gran promedio de la población, en mayor medida temáticas que aluden a lo emocional, por lo que Ghio plantea:

La expresión de valores positivos, la invitación a formar parte de una nueva y gratificante experiencia, la oportunidad 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 las marcas utilizan para captar la atención de las personas. (2009, p. 81)

Esta es la situación que se pretende resolver a través del branding, tratar de, a través de un planeamiento estratégico, encaminar el vínculo que tiene una marca con sus usuarios para poder así, generar una necesidad aspiracional con la marca. No se trata solamente del producto, sino de formar parte. Para esto es imprescindible aludir a un carácter emocional, ya que son estas las que darán lugar a generar el posicionamiento necesario para hacer de una marca, un intangible con características humanas con los que los públicos puedan sentirse identificados.

### **3.4. Branding emocional**

No es posible hablar de branding sin hacer alusión a las emociones, hay autores que definen al mismo como el marketing de las emociones, ya que son ellas las que hacen posible al branding generar vínculos casi humanos entre las marcas y los consumidores. La idea de este es generar en los distintos públicos experiencias positivas que se instalen en la mente y se adopten como un valor agregado.

Para que esta relación le pueda ser rentable a la organización es necesario que estas emociones sean coherentes con todas las acciones de la misma. Davis lo define como 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 afinidad por parte del consumidor. (2010, p. 52)

Al tener en cuenta estos puntos y realizando un planeamiento estratégico, se podrá conseguir una relación sólida la marca y una audiencia determinada. Aunque esta planificación merece una buena investigación previa, ya que se basa no solamente en necesidades tangibles puntuales, sino también en deseos y dolencias por parte de una audiencia determinada, pero que a su vez, cruce a un público masivo dentro del mercado actual. A raíz de esto es donde hay que conseguir un insight (ver capítulo dos de este PG) fuerte que pueda atravesar toda la comunicación de la marca.

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 que contiene la condición principal del branding emocional, una diálogo entre la marca y el consumidor, cargado de contenidos que permitan su identificación.

Es posible afirmar, entonces, que el branding emocional alude a las emociones con el fin de crear un vínculo a largo plazo, o al menos con un mayor nivel de intensidad. Ya que en el contexto actual, para que algo se pueda pensar a largo plazo, debe estar permeable a cambiar y estar siempre actualizado. Smith sintetiza esto en cuatro aspectos fundamentales: 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)

## **Capítulo 4. Marcas en un mundo sustentable**

En este capítulo se hará la presentación de la marca PEYA y se la pondrá en el contexto del mercado sustentable, realizado para ello un análisis de estado marcario y mercado actual donde se encuentra y donde se quiere posicionar la marca.

Con el fin de generar un diagnóstico de situación se analizará la marca bajo distintos enfoques. Los mismos se apoyaran en la característica sustentable de los productos que comercializa buscando fundamentos teóricos que apoyen la decisión como imprescindible a la hora de armar un nuevo plan de comunicación y branding apoyados en el marco teórico y en fundamentos previamente mencionados a lo largo de este PG. Se realizará un análisis de la marca bajo la matriz de análisis F.O.D.A. lo que permitirá diferenciar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Scheinson y Kofman son los autores cuyo marco teórico darán lugar a estos análisis para entender en qué situación se encuentra PEYA.

Scheinson, hará posible analizar elementos internos de la organización, relaciones entre sus públicos e inter relaciones que dan lugar a un análisis de la organización desde un punto de vista objetivo. Por otro lado Kofman y su concepto de empresa consiente brinda herramientas a tener en cuenta al momento de analizar el personal interno de la organización y plantean un tipo de organización extremadamente pertinente a los ideales que se buscan para PEYA.

Bajo este contexto, y a medida que se desarrollen los últimos dos capítulos, se destacará la importancia de dichos consumos y tendencias del mercado con relación al movimiento verde, ya que este será el lineamiento principal que destacaremos en la nueva comunicación de PEYA.

### **4.1. Peya – Una marca sustentable**

PEYA surge como emprendimiento en donde se producen y comercializan accesorios de moda hechos en su totalidad de forma sustentable. Nace de una idea compartida por sus fundadoras, Virginia Medina y Carolina Medina, de un producto que no perjudique la conservación del planeta, que mejore la calidad de vida de sus consumidores y que puedan producir ellas mismas de manera artesanal dándoles así una actividad comercial que puedan compartir y desarrollar en conjunto.

Las responsables de la marca consideran que la calidad de vida humana está determinada por el cuidado del medio ambiente y este por los hábitos de consumo que ellos tengan, es decir por consumir productos que sean amenos con el contexto ambiental y tengan la menor huella ambiental posible. Es por esto que decidieron comenzar un proyecto en el cual tanto la producción como el producto final tengan una coherencia con esta premisa. Actualmente producen artesanalmente aros y anillos, generalmente consumidos por mujeres, que se venden de forma online y en ferias.

En una entrevista que Virginia, Co-fundadora de Peya, realizó para el desarrollo de este PG cuenta: "PeYA es un proyecto del cual podemos estar orgullosas, tanto mi hermana como yo necesitábamos estar abocadas a algo en lo que pudiésemos poner el alma y no dejarla como sentíamos que nos pasaba en nuestros anteriores trabajos". (V. Medina, comunicación personal, 12 de Abril del 2020)

Actualmente la marca no cuenta con empleados por fuera de las socias, pero se encuentra en proceso de expansión buscando incorporar gente que puedan sumarse al proceso de fabricación de los productos, como así también profesionales que puedan llevar las redes sociales ya que son su principal herramienta de comunicación, generadora de venta y herramienta interlocutora entre sus públicos. Al respecto de esto una de socias dice, "Contratar nuevo personal es algo que vamos a hacer, tenemos dos posiciones a cubrir de forma urgente, pero por ahora estamos tratando de buscar gente conocida para esos

puestos. Nuestra idea es contratar personas que compartan nuestros ideales, es decir, los ideales de PEYA". (V. Medina, comunicación personal, 12 de Abril del 2020)

#### **4.1.2. Filosofía e identidad**

Si bien las socias y fundadoras de la marca tienen una identidad clara para la empresa, no se sabe si los usuarios la perciben. Actualmente la marca no hace mucho para mostrarla ya que la comunicación que realiza es meramente de producto enfocada en las ventas. Sí, los productos son sustentables y orgánicos, pero no es claro si los consumidores resaltan este atributo como principal, a juzgar por su comunicación, se entiende que el precio es el atributo que se elige resaltar. Hoy en día la marca alude a este como característica principal, ya que los mismos se encuentran en un rango bajo comparado con sus competidores. Desde una mirada macro, se puede decir que PEYA es una marca que busca una identidad natural y sencilla. Sin embargo tener un estilo reconocible, no es garantía de que esa identidad buscada sea identificable por parte de los públicos. Más aún cuando se presenta dentro del mercado online en donde la penetración de nuevas marcas es alta y nuevos competidores con premisas similares se suman a la competencia mes a mes. En un mercado sobresaturado, no alcanza con la coherencia que se traza entre su estilo, identidad y personalidad puesto que es necesario un atributo diferenciador para generar una recordación dentro de sus públicos.

Analizando el contexto donde esta se presenta y la saturación de marcas que participan en sus mismos canales de comunicación se hace muy difícil crear una identidad clara que pueda ser reconocible rápidamente, por lo que es primordial generar un diferencial claro, apoyado en una dolencia actual que genere un sentido de pertenencia a un público específico.



La baja barrera de penetración para nuevas marcas dentro de este segmento hace que muchas de ellas entren en la competencia por un *share* del segmento, pero son marcas que no trabajan sobre variables que se hayan visto en este PG. Sino más bien son marcas, como al igual que PEYA hasta ahora se focaliza en el producto dejando de lado variables de comunicación como el branding.

La originalidad e innovación, pueden ser herramientas claves, y parecen ser la opción más viable para lograr estos propósitos. Por lo que se debe buscar un insight con el cual se entiendan los atributos de la marca y ataquen claramente una necesidad del mercado actual.

Un plan de marca en donde tenga una misión clara que responda a su rol en el mercado y sea punto de partida para la generación de diferenciación para con la competencia es un comienzo para este emprendimiento. Como de igual manera, plantear una visión la cual representen sus objetivos de corto, mediano y largo plazo para generar una idea de proyección lo que dará fuerza a cualquier mensaje futuro.

Basándose en los puntos anteriores, PEYA debe adjudicarse valores institucionales que hagan referencia a todas sus instancias operativas y crucen el total de las acciones de la marca, lo que dará inicio a una nueva etapa de la marca en la cual se busca comenzar un proceso de identidad estable y de fácil percepción en sus públicos.

Para esto PEYA debe enfocarse en su totalidad a una imagen responsable, Koffman (2008), respecto del medio ambiente aprovechando su atributo principal en la actualidad, que es tener productos cien por ciento orgánicos. Se considera pertinente plantear esta identidad conforme a través de esta esencia ecológica logrando un aporte emocional que aporte una fuerte conexión entre la marca y sus públicos.

Para esto, es importante entender no solo al público actual, sino también al público objetivo. Crear un perfil de usuario específico nos ayudará a encaminar una comunicación que puedan captar los intereses deseados. Para ello y gracias a Kofman (2008) y su empresa consiente, se analizarán herramientas creadas para fidelizar públicos internos de la organización. Gracias al carácter de los productos de PEYA, estas herramientas podrán ser utilizadas para generar un vínculo consiente con los públicos externos de la misma.

#### **4.2. Análisis de marca**

Para realizar un análisis marcario exitoso, es necesario realizar un marco teórico formal con el fin de utilizar matrices existentes con el fin de darle un carácter objetivo al mismo. Utilizando como referencia la matriz F.O.D.A se presenta el siguiente análisis donde se destacan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la marca presenta actualmente.

En cuanto a las fortalezas, podemos decir que la principal son los materiales con los que se crean sus productos ya que son cien por ciento orgánicos sin rastros de huellas ambientales. Lo que forma parte de su atributo principal y será la razón que sustente el cambio comunicacional al cual se apunta desarrollar. Por otro lado, al ser manufacturados a mano, los mismos tienen diseños únicos, lo que da al producto un carácter artesanal, más ligado al orden natural y menos a las grandes corporaciones.

La oportunidad que presenta es, la consolidación de un plan de branding emocional con el cual generar una diferenciación tal con la cual los públicos puedan sentirse identificados. Esto es posible, como se menciona en el punto anterior, al carácter orgánico y artesanal de sus productos, lo que da un sustento claro para volcar el mismo a una estrategia verde como atributo principal y diferenciador de la marca frente a su competencia en un segmento atomizado por la oferta.

Como debilidad, PEYA presenta una comunicación similar a la de sus competidores, focalizándose meramente en el producto la marca carece de un discurso claro lo que no da a lugar a tener una identidad marcaría reconocible.

Por último, como amenaza podemos destacar la gran cantidad de marcas emergentes en el rubro. Como se menciona en anteriores capítulos del PG, el segmento tiene una barrera de penetración demasiado baja para nuevas marcas, por lo que nuevas amenazas aparecen constantemente.

Ahora bien, una vez postuladas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas cabe preguntarse. ¿De qué manera se puede intervenir la marca generando oportunidades sin descuidar las amenazas? ¿Es posible realizar una intervención simplemente con un plan de comunicación o es necesaria una intervención más profunda en donde intervengan procesos internos de la compañía?

Si bien este PG tiene como finalidad la creación de un plan de branding y comunicación, a lo largo del mismo se postula la importancia de ser coherente entre la comunicación y las acciones que lleva a cabo la misma. Más aún cuando se intenta entrar en un universo verde donde está tan latente la posibilidad de caer en un greenwashing (ver capítulo dos del PG) por lo que si bien se planteará un cambio en la comunicación y la generación de un discurso que den lugar a factores intangibles como una identidad de marca y una cultura corporativa, estas tendrán que valerse de acciones tangibles que respondan a dichos conceptos.

Antes de intervenir la comunicación de la marca, analizaremos la misma bajo las temáticas de intervención de Scheinson (1997). Estas son, la personalidad, cultura, identidad, vínculo institucional, comunicación y la imagen.

De acuerdo con Scheinson (1997) al hablar de personalidad, hacemos referencia al reporte operativo que se realiza de la compleja realidad. Se habla de recorte ya que es imposible

comprender la totalidad de una situación abarcando todas las variables con las que esta puede verse afectada. Es operativo, porque investiga y plantea cambios sobre dicha realidad desde un punto de vista organizacional. En cuanto a lo complejo, se refiere a los atravesamientos a los que esta está expuesto ya sean horizontales o verticales. En cuanto a la personalidad, esta se refleja en la conducta de la empresa, su forma de operar, como se refleja en los medios, su publicidad, actitud del personal, misión, visión y valores.

En el caso de PEYA, se considera a la personalidad de la marca como una característica diferencial y distintiva dentro del mercado, es decir el puntapié que dará lugar a la diferenciación que se busca como factor fundamental en la relación con los públicos. En cuanto a la identidad de la empresa, más conocida como identidad corporativa, será expresada en la misión, visión y valores, que al fin y al cabo es lo que diferenciará a la marca de sus competidores.

En cuanto a la Misión, actualmente PEYA se destaca por ser una marca de accesorios de moda capaz de crear diseños únicos con materiales en su totalidad orgánicos. Como visión, PEYA busca poder ser una marca que no solamente pueda alcanzar productos que no dañen el medio ambiente, sino además, generar contenidos para sus usuarios donde pueda concientizar sobre los problemas que aquejan al planeta. En lo que refiere a sus valores, se caracteriza por ser una marca comprometida con el medio ambiente.

De acuerdo con Scheinson (1997) se pueden encontrar tres tipos de públicos que se relacionan con la empresa. En primer lugar encontramos a los clientes y proveedores, este es el público que mantiene con vida a la marca. En segundo lugar podemos encontrar el público interno, que en el caso de PEYA, al no contar con más empleados que sus socias fundadoras, se refiere a ellas. Por último, tenemos el público externo, este se encuentra fuera de la estructura e interactúa con la marca a través de sus redes sociales.

Si bien no existen jerarquías a la hora de separar los públicos, si hay que tener en cuenta que no a todos se debe impactar con el mismo mensaje, ni siquiera con el mismo tono de mensaje ni estrategias de comunicación.

Los mensajes que una empresa emite, ya sea externo o interno forma parte de la comunicación corporativa, es decir cuando la que lleva a cabo el mensaje es la empresa y no el producto que esta comercializa.

Para sacarle el mayor provecho a los mensajes, es importante entender el medio en donde estos se encuentran, ya como dice McLuhan (1967), el medio es el mensaje. En este caso se entiende que la mayor injerencia la obtienen las redes sociales, un medio donde la interacción con los usuarios es inmediata. Si bien esto responde a una novedad para muchas marcas y algo en lo que todas están encontrando el camino correcto a su implementación, hay ciertas advertencias a tener en cuenta que cruzan a todas las categorías de producto.

La inmediatez de los mensajes, la interacción continua, no solo entre la marca y los usuarios, sino también de los usuarios entre sí, hacen de internet no solo una herramienta sino también una amenaza. Hoy en día los periodos para accionar frente a una crisis son más los más cortos en la historia de las marcas, es por eso que se deben tomar precauciones a la hora de comunicar en redes sociales, muchas empresas tienen entre sus filas la figura de community manager, es decir responsable de la comunicación de la empresa frente a estas plataformas. Es importante destacar que esta figura no solo se encarga de las piezas y del entendimiento de la audiencia, sino también de responder consultas y quejas que los usuarios puedan manifestar por estos medios, como también de la generación de interacción entre la marca y sus públicos.

La cultura hace referencia a las creencias, valores y prácticas que giran en torno al público interno y a la realidad de la misma empresa, pero también se ve reflejado en el público interno y la comunicación de la misma. Es por eso que muchas empresas tienen manuales en donde se estipula de qué forma se debe comportar y actuar la misma. En PEYA al ser una empresa chica con una estructura mínima, estas normas son exclusivamente para la forma de comunicar de la marca y la manufacturación de sus productos, los cuales deben ser exclusivamente con materia prima sustentable y orgánica.

Es imprescindible entender la imagen que los diferentes públicos tienen de la empresa, ya que será una variable estratégica a la hora de tomar decisiones corporativas. Las redes sociales son un medio fundamental para entender necesidades y demandas del público, ya que permiten saber su opinión sin la necesidad de realizar investigaciones de mercado y contar con fuentes primarias a la hora de recolectar datos.

Como se menciona, las redes sociales, actualmente utilizadas por la marca para la simple comercialización de los productos, puede ser una herramienta muy fuerte en la interacción con los públicos. La misma genera un *feedback* instantáneo con el cliente y facilita conocer necesidades que puedan aportar información relevante a la marca. En el caso de PEYA puntual, que producen diseños únicos y artesanales, entender las necesidades de los públicos es de primera necesidad, ya que se puede contar con ellos a la hora de decidir colores de las materias primas, formas de las estructuras para diseñar los accesorios y hasta tonos que usar en las comunicaciones. Claro está que para esto se debe contar con un profesional en el área de las redes sociales, pero hoy en día es un servicio que brindan muchas agencias que dan soporte a emprendimientos que dan sus primeros pasos en el mundo empresarial.

El ida y vuelta que puede generar las redes sociales, no solo se utiliza para conocer necesidades del consumidor o un *feedback* sobre algún tema específico como puede ser el

completado de una encuesta, sino también, puede hacer que el usuario que interactúe con la marca se sienta parte de la misma generando un vínculo más fuerte y muy novedoso en términos de relación marca cliente.

Según Scheinson (1997) la gestión de riesgo y reputación es un enfoque fundamental, no solamente para saber cómo se debe actuar frente a una crisis, sino también para prevenir las mismas a modo que se crean procesos de accionar frente a situaciones de posibles crisis.

En este punto notamos dos factores a tener en cuenta, en primer lugar el uso de las redes sociales. Si bien en los puntos anteriores resaltamos la importancia y beneficios que nos brindan su uso, no hay que pasar por alto que frente a cualquier situación de crisis la interacción inmediata con el usuario puede ser usado en la contra de la organización. Es por eso frente a cualquier reclamo que pueda aparecer en estos canales se debe responder bajo protocolos previamente acordados de manera segura y con la mayor rapidez posible.

Para esto se recomienda que PEYA genere dicho manual con respuestas a supuestos casos de crisis tan comunes en empresas que comercializan productos por este tipo de canales. Si bien es imposible evitar que la marca sea afectada por alguna crisis, tener protocolos de acciones frente a ellas y poder superarlas de manera positiva permite aprender de los errores para no volver a cometerlos.

#### **4.3. Empresa consiente**

Según Kofman (2008) las empresas son constituidas por seres humanos, que, al tratarse de humanos, tienen características individuales y subjetivas. Es por ello que quien lidere las organizaciones debiera tener en cuenta el bienestar de todos los individuos de la misma, que claro, pueden estar atravesando situaciones distintas entre sí, siempre enfocado a resultados y al cumplimiento de metas específicas.

Para Kofman (2008) un líder que tenga entre sus características humildad personal y voluntad profesional es un líder apto para una empresa consiente. Para esto, los mismos deben estar actualizados, tanto de la actualidad del mercado como de que pasa dentro de la organización. Líderes activos, interesantes e interesados buscan corregir errores y generar procesos para que estos no vuelvan a ocurrir en la búsqueda de una constante mejora.

Según el autor, la conciencia es la capacidad de comprender tanto la realidad interna como externa en la cual se habita, cualidad más amplia en los seres humanos en otros seres vivos por su habilidad de abstraerse de la misma y juzgarla a modo tal de aprender sobre ella gracias a las capacidades cognitivas que distinguen a los humanos sobre cualquier otra especie, Kofman (2008). Teniendo en cuenta que una persona promedio, o al menos alguien que desarrolle su actividad profesional dentro de organizaciones, pasa la mayor parte de su vida realizando tareas relacionadas con su trabajo, el autor resalta la importancia de realizar estas actividades de forma consiente.

En cuanto a las empresas consientes, el autor postula que son aquellas que dedican parte de sus recursos al desarrollo de su personal, fomentando toda práctica que desarrolle un grado de conciencia en los mismos. Es decir, empresas que quieran, fomenten y generen empleados consientes. En este sentido, se considera a PEYA una empresa consiente en el sentido que sus fundadoras cuentan con estas características. Esto es lo que se buscara en las comunicaciones, dejar en claro que tipo de personas forman parte de la organización y qué tipo de usuarios busca la marca como público objetivo. Otro punto a tener en cuenta es que la empresa debe buscar tanto servicios como proveedores que respondan a estas características. De nada sirve generar la conciencia dentro de la organización y, por ejemplo, utilizar canales de distribución o *packaging* que no respondan a este enfoque, ya



que al dejar en manos de terceros algunos procesos, hay que considerarlos como públicos internos.

Estas características de conciencia, no siempre son impulsadas por los líderes o jefes consientes. Si bien Kofman (2008) delega la responsabilidad en ellos, también habla de empleados consientes inherentes en sus características humanas, ganas de aprender y estar comprometidos con la misión y visión de la organización. Estos son los tipos de empleados que PEYA deberá buscar el día que decidan comenzar a contratar empleados.

Kofman (2008) propone tres dimensiones dentro de cada organización, perfectamente identificables, que interactúan y se relacionan entre sí. Define a las mismas como la dimensión impersonal, relacionada únicamente a materia laboral, es decir relacionado a la actividad que desarrolla la compañía. Luego está la dimensión interpersonal, que refiere a las relaciones de las personas que conforman la organización. Por último encontramos la dimensión personal, relativa al individuo en sí. Si bien son dimensiones distintas, como se postuló antes son claramente reconocibles y diferenciables y todas tienen un papel dentro de la organización. Una empresa consiente debe promover acciones a través de procesos y de la cultura de la misma en pos de conseguir una cultura consiente sin dejar de lado la dimensión personal, la cual al ser ajena a la actividad de la empresa es la más difícil de controlar. Es por eso que Kofman (2008) postula a al trabajo como herramienta de progreso individual, lo que la convierte en una herramienta generadora de satisfacción personal. Para ello es primordial brindar capacitaciones que transmitan una idea de progreso personal pero que a su vez les inculquen una cultura organizacional. Al mismo tiempo, y utilizando las herramientas de marketing ecológico, marcas como PEYA podrían usar la concientización de problemáticas ambientales como herramienta para generar contenido que eduque a los usuarios y buscar la misma finalidad que buscan las capacitaciones de las empresas

consientes, inculcar una cultura organizacional que genere un vínculo claro con los respectivos públicos.

Es vital para una empresa consiente, al menos según para Kofman (2008) fomentar una cultura de responsabilidad, donde para el autor los líderes tienen un papel fundamental. Está claro que esto se adapta a grandes organizaciones, pero en el caso de PEYA se propone pensar al producto y a la marca como factor clave para inculcar ese sentido de responsabilidad. Se considera responsable a una persona capaz de no solamente ser consiente de una problemática, sino también de poder tomar acciones al respecto luego de realizar un análisis que lo ayude a tomar la decisión correcta respondiendo a sus herramientas. Se entiende que no es solamente el público interno el que debe responder a una actitud consiente, sino intentar que la comunicación de la marca aluda a un carácter consiente, creando en los consumidores la idea de que se puede generar un rasgo de conciencia consumiendo los productos de la marca. Esto es posible dado al carácter de los productos de PEYA, los cuales tienen su condición de ser orgánicos y en su comunicación resaltan la importancia de no generar una huella ambiental y ser amigables con el medio ambiente.

En este sentido, Kofman (2008) reflexiona sobre la necesidad de trascender las exigencias del ego para poder alcanzar un estado de alegría interior, paz y equilibrio donde florezca la integridad esencial de cada ser humano. En un sentido meramente organizacional, se manifiesta con clientes y usuarios de la marca, en el sentido de que puedan encontrar accesorios que no dañen el medio ambiente, ser impactados por publicidad que les deje un mensaje esperanzador o mismo recibir contenidos que pueda concientizar o hasta mismo generar nuevos hábitos que den lugar a un cambio.

#### **4.4. Compromiso ecológico**

Pensando en el contexto ambiental que se postula en el primer capítulo, pero que se habla a lo largo de todo el PG, un compromiso ecológico debiera ser un componente casi obligatorio para las organizaciones. Al no serlo, empresas como PEYA corren con una ventaja competitiva contra empresas del mismo rubro que no contemplan estas actitudes, ya que el problema existe y está latente en la mente de muchos consumidores.

Sin embargo, puesto que este tipo acciones pueden ser rentables para PEYA, la organización debe siempre respetar una integridad en la que cada componente que la forma debe respetar un compromiso ambiental, puesto que de lo contrario podrá caer en lo que se denomina greenwashing (ver capítulo uno de este PG) y transformar en negativo todo las ventajas de este proceso. Para esto el pacto ecológico debe estar presente en todas las etapas del producto, desde su producción, su comercialización y procesos posteriores que este puedan generar con los clientes.

Está claro que la sociedad es cada vez más consciente de esta problemática, un ejemplo claro de esto es la cantidad de artículos que se escriben al respecto, cada vez más, también, son las marcas que usan este argumento en su comunicación. Razón por la cual, las personas que reclaman un cambio reclaman un cambio por parte de las organizaciones. El ideal de conciencia ambiental toma más fuerza día a día, por lo que cada vez podemos encontrar más productos orgánicos, nuevas líneas verdes. Ya casi no hay segmento que escape a esta realidad, es por esto que hasta industrias como la petrolera, industria con una percepción negativa frente a estas problemáticas, se puede encontrar combustibles como el biodiesel del cual lo diferencia una huella ambiental menor. Comida orgánica, cepillos de dientes de bamboo, sorbetes de papel, son algunos de los ejemplos que hoy en día se hacen cada vez más cotidianos. La sociedad comienza a reclamar un aporte, no solo de los gobiernos, sino también de las empresas, organismos y actores individuales.

Esta es una situación que cruza todos los componentes de la sociedad, razón por la cual todos debieran ser parte del cambio. Es verdad que esto no responde al total de la población, pero todos estos ejemplos son muestra que este grupo, antes considerado un nicho, es un conjunto de individuos que está creciendo y toma cada día más fuerza. Como se postuló anteriormente en el PG, es válido pensar que características verdes sean legisladas en las empresas del futuro.

En este sentido, PEYA se presenta genuinamente como empresa interesada en crear una conexión con el ambiente ambiente, no solo cuidando del mismo con la elaboración de productos que no lo dañen, sino también dejando una huella en su comunicación generando contenidos que puedan llegar y generar conciencia masiva a través de sus canales de comunicación.

De acuerdo a lo postulado por Calomarde (2000), el coste ecológico, es decir la estrategia de precio por la que se decide del producto, puede ser en base al producto en sí, a los procesos que ser ecológico puede generar, acciones legales ambientales o al cumplimiento de normativas. En PEYA se intentará mantener un precio acorde y no elevarlo con respecto a la competencia dado su diferencial de ser verde, ya que el mismo responde a un compromiso de la marca hacia la comunidad, puesto que ser una empresa consiente, no responde simplemente a dejar la menor huella o no huella alguna en el medio ambiente, sino a un sentido de responsabilidad social con el que todas las empresas consientes deben manejarse. Es por esto que el compromiso de PEYA sobrepasa a lo ecológico apoyando todas las posturas que respondan a la cultura empresarial y a la identidad que la misma pretende alcanzar con este nuevo paradigma de branding y comunicación.

Para ello, la marca además de generar contenido, puede realizar activaciones, alianzas estratégicas con otras marcas que respondan a estos valores y acciones sociales que fomenten el carácter de comunidad. Respecto a esto una de sus socias dice: "El sentido de

comunidad es un sentimiento muy fuerte y lindo, nuestra idea desde un principio siempre fue generar una comunidad PEYA”.

## **Capítulo 5. Estrategia de branding y comunicación**

El quinto y último capítulo del PG tratará, de la manera más clara posible, realizar un plan de acción estratégico para la intervención de la comunicación de una marca.

Si bien el mismo será puntualmente para la marca PEYA, presentada en el capítulo cuatro, puede utilizarse para cualquier emprendimiento con atributos de productos similares, como así también empresas que quieran inculcar por una comunicación responsable o productos que sean amigables con el medio ambiente. Para ello se utilizarán conceptos de Wilensky (2003) haciendo foco en solucionar las necesidades pertinentes de PEYA.

Antes de plantear cualquier intervención en una marca, es necesario entender por qué la marca tiene que cambiar. Cuál es la necesidad que esta tiene y qué se espera lograr con este cambio.

La intervención de una marca debe ser un proceso sumamente estratégico y previamente analizado, ya que los usuarios que están a gusto con la misma pueden ver al cambio como algo negativo. Se tiene que entender los territorios donde la misma cumple con las expectativas del usuario y las dolencias del mismo.

Como se plantea en el PG, la principal necesidad de la marca es la diferenciación, ya que se encuentra en un rubro donde la competencia es demasiado alta y, en la actualidad, no genera una diferenciación entre sus competidores, sino que se para en el mismo territorio donde se encuentran sus competidores.

Actualmente, PEYA, centra su comunicación en las redes sociales haciendo foco en sus productos y resaltando el precio como característica principal. Analizando el mercado, se puede observar que el precio, es la característica principal que rescata la mayor parte de su competencia, esto puede entenderse dado que al ser emprendimiento con poca

estructura, tienen menos gastos que sus grandes competidores y son una alternativa económica.

Si bien este razonamiento parece correcto, al estar saturado el mercado se debe encontrar un territorio donde alojar a la marca con el fin de crear un posicionamiento estratégico en la mente de los consumidores. Es decir, el precio no dejará de ser una ventaja, puesto que si bien se propone alterar la comunicación, los rangos de precios son una variable que se no verá afectada con el re posicionamiento.

Para esto se generaran dos planes, uno de comunicación y otro de marketing, donde se hará uso de conceptos vistos en este trabajo y con el fin de crear esa diferenciación con el fin de generar relaciones rentables con los consumidores.

## **5.1. Plan de branding**

A continuación se hará la presentación del plan de branding, el responsable principal de generar un vínculo entre la marca y los usuarios para así generar una recordación emocional que pueda separar a PEYA del resto de las marcas de su segmento. Para ello se utilizarán conceptos del autor Wilensky (2003) como identidad y personalidad con el fin de brindarle a la marca un carácter humano.

### **5.1.1. Escenarios**

Según Alberto Wilensky la identidad es “la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor”. (2003, pág. 122)

Es decir, que el concepto de identidad siempre contará con una parte subjetiva que responde a quien esté siendo impactada. No solamente pensando en los consumidores

como postula Wilensky (2003) sino también pensando en públicos internos de la organización como plantea Kofman (2008).

Si bien la identidad puede dar un carácter tangible a la marca como función de materializar su discurso, para que esta tenga fuerza y cobre relevancia deberá apoyarse en diferenciarse de su competencia. Es decir, para lograr una identidad que genere recordación es necesario posicionarse en un territorio no explorado por la categoría o, al menos, por la competencia directa de la organización.

Siguiendo con lo expuesto por Wilensky (2003) se puede identificar cuatro escenarios que darán como resultado la identidad de una marca, estos son los escenarios de oferta, demanda, escenario cultural y competitivo.

Entendiendo que el escenario de oferta tiene como componentes variables duras de producto como pueden ser producto, precio, promoción y distribución, pero siempre respondiendo a características intangibles de la organización como la misión, visión y la cultura.

En cuanto a PEYA, su objetivo principal es la de realizar un mundo mejor gracias a sus productos que no dañan al medio ambiente. Con este fin es que siempre trata de ser vanguardista en cuanto a las tendencias medio ambientales, entendiendo los materiales que se pueden utilizar y marcando tendencia en sus diseños. Para ello es que busca generar un vínculo entre sus públicos, los que sienten los mismos dolores ambientales y se sienten identificados no solo por la percepción verde de la marca, sino también por sus diseños únicos y artesanales. Se puede decir entonces que la oferta de PEYA y productos siempre responde a los valores de la organización ya que toman como principal característica su aspecto verde haciendo hincapié en la relación con sus públicos.



El segundo escenario, escenario de demanda, se puede identificar a hábitos de consumo, expectativas y actitudes de la marca como característica principal. Este es un escenario focalizado únicamente en los usuarios y su relación con la marca.

En este sentido de la demanda, se puede decir que es de carácter ambiguo, pues se puede decir que el número de demanda es alto comparado con otros rubros similares o segmentos dentro de la misma categoría, pero también es muy alta la oferta. De hecho la oferta es tan alta que hacen de la demanda algo moderado. Esta es una de las razones por las cuales PEYA necesita diferenciarse. Al comunicar únicamente en canales con barreras de penetración tan bajas como las redes sociales, el océano de marcas se encuentra en rojo. Para ilustrar este punto es necesario retomar el concepto de mares azules y rojos de René Mauborgne (2018) donde explica como una marca debe crear un diferencial para ir a nadar en un océano azul, es decir, donde nadie más posea ese atributo. De lo contrario se encontrará en un océano rojo, en este sentido, se trata de una marca que se encuentra en la misma situación que sus competidores, por lo que se encuentran todas juntas en un contexto atomizado.

El tercer escenario que plantea Wilensky (2003) es el cultural, que refiere a las tendencias culturales, en otras palabras al contexto en el que la organización se encuentra.

En este sentido se puede decir que PEYA puede reconocer dos escenarios culturales. Uno que resulta una amenaza y otro que puede ser la oportunidad para convertir la misma en una fortaleza.

Como se expuso en repetidas ocasiones dentro de este PG, la marca hoy carece de diferenciación, esto es porque socialmente se están desarrollando nuevas tecnologías que permiten una conexión instantánea que el ser humano no había vivido antes, lo que permite recurrir a nuevos canales personales para la comercialización de productos que desprende

en que abrir un comercio o micro emprendimiento, nunca fue tan fácil y con barreras tan bajas.

Ahora bien, no todos los nuevos emprendedores, ni siquiera un porcentaje significativo tienen nociones de marketing o comunicación para aplicar a sus proyectos, por lo que actualmente y volviendo a traer el concepto de Reneé Maubogrne (2018) internet hoy es un gran mar rojo de pequeñas marcas comunicando producto.

Sumado a esta realidad tenemos la gran erupción de conciencia verde a la que la sociedad está siendo sometida. Como vimos a lo largo del PG la conciencia sobre el planeta y las consecuencias de la forma de producción de los hombres no escapa al más distraído, lo que hace una oportunidad tener una marca responsable con productos orgánicos puesto que puede ser el gran diferencial que dé lugar a la planificación de un plan de comunicación y branding.

El escenario competitivo se encuentra en el último lugar de la lista y es el escenario que se encarga de entender el contexto marcario en el que está situada la organización. Como se pudo ver en varios capítulos de este PG el escenario competitivo es sumamente alto, no solo por la cantidad de marcas existentes y nuevas de la categoría, sino porque PEYA al momento no cuenta con una identidad clara ni un mensaje diferenciador. Existe una gran cantidad de oferta en donde todos centran sus mensajes en sus productos y precio y nadie se focaliza en dar un mensaje claro que genere identidad.

Pero no es solamente en el discurso donde PEYA tiene que generar relación con sus públicos, tener una buena atención, y entender las necesidades de los consumidores a la hora de realizar los diseños de los productos, son dos piezas fundamentales a la hora de generar el vínculo que hará de PEYA top of mind del segmento, no porque sobre salga

dentro de todas las marcas existentes con las cuales compite, sino porque estas acciones generarán un segmento nuevo, exclusivo donde solamente PEYA formará parte.

### **5.1.2. Génesis de la marca**

Una marca debe estar siempre atenta, puesto que siempre está comunicando y nunca debe hacerlo de forma ambigua. Toda comunicación de la marca debe responder a la cultura e identidad de la misma. Pero es la relación entre lo comunicado y el producto lo que da lugar a la génesis de una marca. Según Wilensky (2003) de este concepto pueden diferenciarse siete dimensiones: la categoría, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y, por último, la personalidad.

En cuanto a la categoría, según el autor se desprende de la asociación de los públicos con el producto, mejor dicho. “Unas de las primeras formas que tiene el mercado de pensar y conceptualizar una marca es relacionarla con el tipo de producto al cual designa” (Wilensky, 2003, p. 113).

En este sentido, PEYA corresponde a la categoría de accesorios de moda.

En cuanto a la calidad, si bien los accesorios son únicos, hechos a mano y con materiales perdurables, lo que puede darle un cierto carácter de exclusivo, se trata de buscar una imagen de un producto accesible, amigable. Por lo que no será la calidad un atributo a destacar en la génesis.

En cuanto al consumo, tercera dimensión, en el rubro de la moda el consumo está determinado por variables externas muy marcadas como puede ser el aspecto macro económico, es decir situación económica por la que atraviesa el país. Dicho esto y entendiendo el contexto de recesión actual, PEYA hace foco a comunicar aspectos diferenciadores como pueden ser diseños únicos y aspectos ambientales de sus productos.

En cuanto al cliente, se trata de mujeres, que tengan entre 18 y 35 años de edad, si bien sus campañas segmentan en un nivel socio económico medio bajo, no es esta variable por la que se buscará segmentar sus mensajes, sino, y aprovechando herramientas de segmentación en plataforma digitales, se segmentará y tratará de impactar segmentando por intereses creando un nuevo traquet afín con las nueva identidad verde de la marca.

En cuanto al origen de la empresa, quinta dimensión para Wilensky (2003) la misma surge en Argentina, más precisamente en el barrio de Palermo como un emprendimiento de dos hermanas que luego de ser parte de varias ferias optaron por la realización de sitios en Instagram y Facebook para la comercialización de sus productos.

En cuanto a la organización, PEYA actualmente cuenta con dos socias, quienes también producen y se encargan de la comercialización de los productos. Actualmente los mismos se comercializan únicamente de forma online enviando los mismos a todo el país y a países limítrofes.

La última dimensión es la de personalidad, en donde se resalta su carácter responsable para con el medio ambiente.

### **5.1.3. Condiciones de la identidad**

Para Wilensky (2003) hay cuatro características a analizar en la identidad de una marca para saber si está es exitosa, las mismas son legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación. En su conjunto el autor habla de estas características como las condiciones de identidad, que son simplemente las condiciones a las que una identidad debe responder para considerarse exitosa.

En cuanto a la legitimidad, habla en aspectos legales y legislativos. Es decir, que sea una empresa legal y que tenga documentos que sustente sus actividades. PEYA actualmente

no se encuentra registrada como marca y factura bajo una sociedad de hecho creada por sus socias.

En cuanto a la credibilidad, se hará foco en el nuevo mensaje a comunicar y se pondrá foco en mantener el mensaje que responda a la cultura, misión, visión e identidad de la marca siempre alineada con las acciones y productos de la marca. Para crear una credibilidad, es de suma importancia no contradecirse no contradecirse en el mensaje. Esto para PEYA es un punto clave ya que se busca crear una imagen de marca muy fuerte y reconocible. En relación a esto el autor sostiene que la credibilidad surge siempre que haya coherencia entre lo que la marca propone y lo que el producto realmente es. (Wilensky 2003)

En cuanto a la afectividad, en este sentido se hace fuerte el vínculo con sus públicos en donde lo más importante que se puede destacar es el compromiso con el medio ambiente. Al ser PEYA una empresa responsable, crea un vínculo afectivo con los públicos sensibles a esa problemática, target principal a apuntar en futuras comunicaciones.

Por último, la marca consigue auto afirmación no preocupándose solamente en realizar un mensaje consiente, sino también en apoyarse en sus productos que al ser únicos y artesanales, generan una diferenciación tan eficaz como la del mensaje.

#### **5.1.4. Anatomía de la identidad**

A continuación analizaremos la anatomía de la identidad de la marca PEYA, que según Wilensky (2003) se puede resumir en un conjunto de características claves que la componen.

La primera característica fundamental de la identidad de PEYA es la esencia, según el autor “Es una característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor”. (Wilensky, 2003, p. 117)

Por lo que la esencia de PEYA será siempre la creación de productos responsables que satisfagan deseos de sus consumidores sin dañar el medio ambiente.

Otra característica es el atractivo, según Wilensky (2003) el atractivo de una marca es la capacidad de solucionar necesidades reales del mercado. En este sentido el atractivo de PEYA es simplemente la de ofrecer productos de moda de fácil acceso y precio competitivo a personas que se interesen por el medio ambiente y ajusten sus consumos a este tipo de productos. Por otro lado, otro atractivo son los diseños de sus productos ya que al ser artesanales son únicos e irrepetibles.

Para Wilensky (2003) el atractivo de una marca se compone de varios beneficios a los cuales distingue entre funcionales, emocionales y económicos.

En cuanto a los beneficios funcionales, encontramos los productos dado que los mismos son hechos a mano y con materiales amigables para el medio ambiente.

Los beneficios emocionales hacen alusión a lo relacionado con el poco impacto ambiental y el hecho que PEYA es una empresa consiente, no solo en su producción sino en todos los procesos que se somete la organización.

Por último, los beneficios económicos, se perciben precios bajos con respecto a la competencia. Al ser una empresa responsable se considera importante que los usuarios puedan acceder a este tipo de productos y que el precio no sea una barrera para su adquisición.

#### **5.1.5. Fisiología de la identidad**

Bajo esta mirada, Wilensky (2003) separa a la identidad de una marca en tres niveles. El primero es el nivel estratégico-axiológico el cual se puede definir como “el núcleo o la esencia de la marca y está constituido por sus valores fundamentales. Estos valores le dan

sentido y perdurabilidad porque están en la estructura de la sociedad” (Wilensky, 2003, p. 123)

Para PEYA se resalta la responsabilidad como valor fundamental.

El nivel táctico narrativo es el segundo nivel que menciona el autor y hace referencia a hacer tangible lo intangible. La idea es comenzar a materializar la identidad de la marca. “Permiten que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes se tornen explícitos y manifiestos”. (Wilensky, 2003, p. 124)

Es decir, en PEYA, por ejemplo el valor se crea en el vínculo con los clientes. Para esto se hará hincapié en una identidad fuerte, comunicaciones con contenidos sobre temáticas medio ambientes y generando un *feedback* con los usuarios gracias a las redes sociales generando en ellos una experiencia de compra y un sentimiento de pertenencia para con la marca.

En tercer y último lugar encontramos el nivel operativo-discursivo. En este nivel se materializa la identidad en acciones puntuales. Para esto PEYA realizará campañas de comunicación donde se comunicará esta nueva identidad ligada a la responsabilidad.

#### **5.1.6. Génesis de la personalidad**

“El carácter y personalidad de una marca nos dice cómo es ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales” (Wilensky, 2003, p.135)

Según Wilensky (2003) las marcas, al menos las exitosas, despiertan emociones y características humanas al personalizarse, lo que ayuda a definir su identidad y definir un posicionamiento. Es clave para generar una buena personalidad tener en claro al consumidor que se le está hablando, ya que toda comunicación de la organización debe estar pensada para que ese consumidor reciba el mensaje.

Para lograr esta personalidad es necesario tener en cuenta una serie de elementos los cuales se analizarán a continuación.

Uno de ellos es el de la psicología social, que es la influencia que la sociedad tiene sobre la marca, es decir cómo la sociedad aporta a darle personalidad a la misma. En este sentido se puede decir que el contexto de aumento de preocupación por la situación ambiental da lugar a la fuerte identidad responsable que busca la marca.

En cuanto a locales de venta, otro de los elementos que menciona Wilensky (2003) si bien todos los canales no son presenciales y los productos pueden adquirirse de manera en línea y no presencial, es imprescindible entender la forma de consumir del público objetivo dentro de las plataformas. Entender estas herramientas como la cara visible de la empresa es de suma importancia ya que estas son sus locales de venta y serán pieza fundamental en el armado de un vínculo entre la marca y sus públicos.

La personalidad de la dirección, responde a que todo miembro de la organización responda a la cultura e identidad de la empresa, en este caso que estén comprometidos a la causa del medio ambiente.

Para la psicología de los usuarios, PEYA se encarga de guiar sus comunicaciones a un público con intereses similares a la marca, es decir que los públicos de la marca sean conscientes y responsables.

En cuanto a la cantidad de usuarios, Wilensky (2003) expone que la cantidad de usuarios de una marca le otorga una calidad de importancia a la misma. En este sentido PEYA puede hacerse notar logrando una comunicación fluida entre marca y usuarios en los canales online poniéndose como objetivo puntual hacer crecer esos canales en cuanto a cantidad de usuarios generando contenidos que sean relevantes para estos públicos.



Notoriedad, es el posicionamiento que la marca ocupa en la mente del consumidor. PEYA desea generar esa notoriedad como una marca consiente y responsable a temas medio ambientales que a su vez genere productos de moda innovadores que respondan a las necesidades de sus públicos.

Permanencia en el mercado, se refiere al tiempo de una marca en el mercado y su capacidad de hablar de una forma madura en caso de ser una marca con trayectoria o en una forma jovial y fresca de tratarse de una marca con poco recorrido. En el caso de PEYA la marca es nueva dentro del mercado siendo en ella la primera solución cien por ciento amigable con el medio ambiente, tomando así un discurso fresco pero responsable.

La presencia mundial define la escala que la marca toma frente al contexto global. Actualmente PEYA cuenta con canales de distribución y difusión que llegan sin problema a todo el país y a países limítrofes, pero por planeamiento se definió que la escala de la comunicación se limitará al territorio argentino.

## **5.2. Plan de comunicación y reposicionamiento**

Una vez planteadas estrategias a llevar a cabo en el plan de branding y habiendo analizado todos los conceptos introducidos por Wilensky se debe poner de acuerdo en la forma de plasmar las ideas en un plan de comunicación siempre poniendo al usuario como principal receptor del mismo.

Debido a lo mencionado en el capítulo cuatro y cinco, la fuerte presencia de PEYA en canales online, se optará por este medio como único soporte de la nueva campaña de comunicación apoyado en varias plataformas.

En primer lugar se utilizará la red de Facebook, la cual engloba plataformas como Facebook e Instagram, donde PEYA tiene páginas oficiales en ambas y en donde se ofrecen tanto los productos como los contenidos y comunicados de marca. Facebook permite una

segmentación por intereses lo cual es óptimo para la estrategia de PEYA ya que podremos segmentar nuestros mensajes, no solamente a públicos fuertemente interesados en problemas ambientales, sino que podremos mostrar diferentes mensajes a diferentes problemáticas. Logrando así un sentimiento de comprensión en los usuarios.

Además, se hará uso de la red de Google con el fin de generar impactos a usuarios por fuera de Facebook. Google nos permite crear avisos en su buscador, utilizando palabras clave podremos impactar a usuarios cuyas búsquedas respondan a los intereses de la marca y cruzarlos con otros intereses. Es decir Impactar dentro de un target específico a usuarios que hayan realizado búsquedas sobre problemáticas ambientales.

Por último, se sumará un canal de Youtube donde se subirá contenido con buenas prácticas para las personas interesadas. Para impulsar el mismo se hará una campaña con el fin de generar impactos a personas que puedan estar interesadas.

A grandes rasgos se pensaron en estas plataformas ya que son parte del ecosistema online donde PEYA desarrolla su actividad y por la gran capacidad de segmentación y gran alcance que estas dos redes juntas tienen, pero para crear una estrategia pertinente es necesario identificar una audiencia clara y entender sus necesidades y hábitos de consumo en medios.

### **5.2.1. Análisis de la audiencia**

Luego de analizar la audiencia de la marca se desprenden, a grandes rasgos, dos grandes públicos a quienes centrar la comunicación de PEYA a los que se diferenciarán como audiencia principal y secundaria. Es importante destacar que esta diferenciación no se realiza porque una audiencia tenga más importancia que otra, sino porque son dos audiencias a quienes se tiene que estar atento, no se debe descuidar pero no comparten las mismas necesidades entre sí.

En primer lugar tenemos la audiencia primaria. En cuanto a variables duras se puede decir que son mujeres, entre dieciocho y treinta y cinco años, un nivel socio económico alto (AB) que comparten los valores de la marca y la preocupación por el medio ambiente. Es un público que suele basar su decisión de compra en estas preocupaciones, se fijan en los materiales que están hecho los productos como en las culturas de las empresas que los comercializan. A su vez son afines a comprar por internet, apasionadas también por la moda y con un fuerte deseo de diferenciarse. Le gusta poder verse reflejadas en una marca y no suelen comprar en grandes tiendas. Se fijan en procesos de producción de los productos y si bien son de nivel socio económico alto no compran lo más caro. Son culturalmente activas y consumen mucho contenido.

En este punto es importante entender que si bien los productos de PEYA no son caros, deben apuntar a un público con un nivel adquisitivo alto, ya que es en este público donde la preocupación por el medio ambiente ha generado un mayor impacto.

Algo contradictorio de este público, es que si bien responde a lo orgánico y natural, su lugar de residencia suele ser las grandes ciudades.

Esta audiencia responde al conjunto de características que definen a la marca PEYA en el sentido que consumen productos responsables pero no por eso dejan de lado el punto estético ni diferenciador de los accesorios de moda.

En cuanto al público secundario, son también mujeres, pero ya desde las variables duras se empiezan a encontrar diferencias. Se puede decir que es un segmento más joven, entre quince y veinticinco años. Al contrario de la audiencia primaria a quienes la temática ambiental definía sus hábitos de consumo, están conscientes de la temática pero no cambian su rutina por ello. Es decir, son conscientes de las problemáticas pero su cambio es más paulatino. Son personas que recién están comenzando a reciclar, investigan sobre

métodos de producción, quieren dar el paso a una vida más responsable pero no saben bien como.

Consumen mucho contenido, casi siempre desde su móvil con el que tienen una relación casi personal. Este público, si bien no responde a la cultura de PEYA desde un punto de vista estricto, se encuentra en un estado inmejorable para que una marca les ayude a dar ese gran paso que quieren dar pero no saben cómo.

Son similares en varios aspectos con la audiencia primaria en el sentido de nivel socioeconómico, intereses y hasta lugar de residencia. La diferencia es que si bien tienen intereses ambientales, todavía estos no tomaron la fuerza necesaria para limitarlos en sus hábitos de consumo.

### **5.2.2. Comunicación y diferenciación de PEYA**

Se establecerá un plan de comunicación cuyo objetivo principal será afianzar el reposicionamiento de PEYA, es decir se dará a conocer el nuevo posicionamiento, cultura, identidad e identidad de la marca. Para ello y para comenzar el proceso de afinidad entre la marca y sus públicos se pondrá foco en el proceso de hacer de PEYA una marca responsable con el medio ambiente. Se resaltarán la calidad de sus productos y los materiales con los que estos están hechos. Se resaltarán su carácter de emprendimiento nacional, y manufacturado y se comenzará a comunicar en todas las plataformas y soportes bajo un mismo tono con el fin de mostrar una identidad fuerte separándose así de la competencia.

Se resaltarán fortalezas de los productos para crear no solo una identidad de marca, sino que se apoyará sobre las características verdes del producto para generar una relación personal del consumidor con la marca a través de un proceso de *branding* para ello se utilizarán acciones emocionales.

Se elegirán pocos canales donde se expondrá el mensaje de PEYA, la idea será mucha frecuencia impactando a casi la totalidad de una cobertura micro segmentada por las variables que se vieron en la audiencia primaria y secundaria.

Es importante destacar que el uso de medios masivos sin posibilidad de segmentación como puede ser la televisión y cartelería en la vía pública, si bien son medios con muchos alcance, no son los correctos a utilizar ya que la cantidad de impactos supera la proyección de producción de la marca y generará más demanda que oferta.

Se generarán varios mensajes segmentados por interés y plataforma. La idea será siempre buscar un tono amigable y en primera persona donde el usuario tenga la sensación que PEYA lo escucha y conoce sus dolencias.

Se crearán no solo avisos de los productos, sino que se rearmará la estrategia de comunicación en base a tres pilares. Producto, institucional y contenido.

En producto, son publicaciones de un impacto con la finalidad netamente comercial. Se mostrarán a usuarios activos de la marca y se hará uso de un modelo *look-alike* con el fin de aumentar la base de compradores activos. Si bien las creatividades mostrarán producto no se dejará de lado la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente.

En el pilar institucional estarán todas las comunicaciones de la marca donde se habla exclusivamente de la marca. Este pilar será el encargado de dar a conocer la marca y asociarla al territorio de la sustentabilidad. Para esto se segmentará únicamente por interés a personas que respondan a las audiencias que la marca pretende.

Por último, en contenido se encontrarán comunicaciones que no hablen ni de la marca de producto. Serán contenidos educativos a fin de explicar buenas costumbres para hacer de este mundo un lugar mejor. Consejos para un buen reciclado, optimización en el uso de los

recursos. La idea es poder brindar un servicio y asociar a la marca a esto con el fin de generar en los usuarios impactados un sentimiento de responsabilidad.

El circuito concluirá con una estrategia de base de datos mediante el envío de mails. PEYA pondrá a disposición de sus usuarios un envío de *newsletter* donde comunicará sus promociones como sus comunicaciones institucionales y de contenido. La finalidad es poder armar una base de datos con la cual poder tener un seguimiento más claro de sus clientes.

Al no contar con local o espacio físico, se harán acciones promocionales y de afinidad con los públicos desde las redes. Es decir, sorteos, encuestas y todo tipo de acciones que faciliten la interacción con la audiencia. La misma tendrá lugar para expresar sus opiniones en cuanto a los diseños y hasta se podrá dar lugar para que puedan elegir colores para próximas temporadas.

## Conclusiones

El proyecto de grado se basó en el reposicionamiento de la marca PEYA, trata de desarrollar de forma detallada el momento que atraviesa la marca, para lo que se entrevistó a una de sus dueñas quien brindó información más que detallada sobre la problemática que atraviesa la marca, o al menos sobre su visión de la misma y sus necesidades para el futuro. También se realizó una encuesta a posibles compradores para poder generar un insight de donde apoyar la decisión de un reposicionamiento efectivo haciendo alusión a temáticas sustentables poniendo a estas como atributo principal de la marca.

Se considera fundamental para plantear un posicionamiento o un re-posicionamiento efectivo conocer tanto el producto como a la audiencia a quien se le habla. La empresa, su cultura, comportamiento de la categoría y de la competencia también son factores fundamentales a tener en cuenta.

En cuanto a la marca, según cuenta una de sus fundadoras, nunca se preocupó en materia de comunicación ni de tonalidad mensaje, fue un proyecto casero que tomó forma y se encuentra en el momento ideal para darle identidad a la misma.

Respondiendo a una tendencia dentro de la categoría, se limitó a hacer publicaciones de producto en donde la marca era simplemente el nombre con el cual firmar una pieza o imprimir en las bolsas donde se entregaba el producto.

Actualmente la marca comercializa accesorios de moda hechos a mano con materiales orgánicos y reciclados que se comercializan exclusivamente de manera online con envíos a todo el país. La organización solo cuenta con sus socias en su nómina quienes están encargadas de la manufacturación, promoción y venta del producto.

A su vez, cada vez el proyecto les demanda más tiempo dado que la demanda de producto crece de manera exponencial y pronto se necesitará ayuda en el área productiva.

Pero además de reforzar el área de producción, la marca tiene una necesidad de sumar alguien que pueda encargarse de la comunicación, diseño y mensaje de marca, dándole así a PEYA una identidad reconocible.

En cuanto a la comunicación, como se menciona anteriormente, la misma se limita a mostrar producto sin mencionar atributo alguno más allá del precio. Los diseños son originales de PEYA y no se menciona el hecho que sus materiales sean amigables con el medio ambiente.

Para lograr una identidad de marca que sea reconocible en los públicos se considera necesario abordar, dentro de un marco teórico, conceptos básicos de marketing, comunicación y diseño. Para ello es primordial contar con un planeamiento estratégico basado en una buena investigación donde se puedan validar las teorías planteadas y confirmar así la viabilidad de las mismas.

PEYA posee un atributo fundamental, y no es simplemente los materiales con los que están hechos sus productos.

PEYA responde a una empresa responsable. Su forma de producción la hacen una empresa verde sin huella ambiental. La misión y visión que las fundadores tienen para el proyecto, donde la idea primordial es poder fabricar un producto sustentable para personas que se sientan identificadas con la problemática ambiental. La cultura a la que quieren ser parte responde perfectamente a los atributos que hacen de una empresa consiente, lo que abrió el camino y facilitó poder imaginar un cambio hacia una empresa verde.

Una empresa que no solamente sea verde por el producto que crea, sino que pueda generar conciencia dentro del segmento y pueda posicionarse como la primera de la categoría.



Como se vió a lo largo del PG, es imprescindible para una marca buscar un territorio libre del cual poder apoderarse y diferenciarse de la competencia. Ocupando así un lugar de privilegio dentro de la mente de los consumidores.

Actualmente el segmento de moda y accesorios, del cual PEYA forma parte, se encuentra atomizado y la barrera de ingreso para nuevas marcas es muy baja por lo que todas compiten por igual. Estos nuevos emprendimientos, en su mayoría, no se esfuerzan por generar aspectos de marca para sus proyectos y solo limitan a comunicar precio y producto. Lo que es una aparente amenaza ya que hay muchas marcas comunicando lo mismo, pero también hace de este segmento una oportunidad. Si bien es difícil diferenciarse en un mercado saturado, no lo es tanto cuando el resto de los competidores directo se apoyan todos bajo el mismo concepto.

A su vez, a lo largo de este PG se analizó y remarcó la relevancia que está tomando la problemática ambiental. Cómo varias organizaciones están usando estas prácticas para generar una imagen responsable, incorporando líneas verdes a sus catálogos, incluyendo departamentos ecológicos en sus plantillas o mismo realizando campañas de co-branding con fundaciones afines a estas problemáticas.

Se mostraron casos de empresas que optan por un camino verde para conseguir así afinidad con sus públicos, mejor posicionamiento en la sociedad, hasta cambiar imágenes negativas que las mismas se habrían creado por no cuidar estos aspectos.

Se resaltó la importancia de ser coherente al tomar este camino y hasta se introdujo el término de *greenwashing*, que se asocia a empresas que optan por un camino verde solo en su comunicación pero que tienen en ellas mismas prácticas que se contradicen.

Ahora bien, PEYA cuenta con un producto que no daña el medio ambiente, una empresa fresca, con un proceso de producción limpia e integrante que responden a una cultura empresarial verde genuina.

Es momento de comenzar a pensar en cómo intervenir la comunicación de una marca a modo de generar una identidad tan fuerte que se pueda transmitir esto a fin de generar una relación estrecha con los públicos afines.

De esta manera se comienza a pensar a largo plazo incorporando términos como visión, misión y cultura empresarial. Se trata de dar una identidad de marca visible y presente no solamente en su mensajes sino en todos los accionares de la organización. Se trata de buscar un sentimiento de pertenencia, tanto para los usuarios y clientes como para los futuros trabajadores de la organización. PEYA no es una empresa verde porque le sea rentable, PEYA es una empresa genuinamente verde que aporta su producto a un segmento saturado para que usuarios con estas dolencias puedan tener una solución.

De esta manera adopta un compromiso con la sociedad y la categoría en la cual está inmersa. Se trata de una marca que no podrá contar jamás en su repertorio productos que no vayan de la mano con la cultura del cuidado del medio ambiente ya que esto impactaría de forma negativa en su imagen.

Se dejará de mostrar solo producto en las comunicaciones como se expuso en el capítulo cinco del PG y se comenzará a comunicar institucionalmente. La marca tendrá relevancia en las comunicaciones. El contenido formará parte de la estrategia. Un gran porcentaje de la comunicación será destinado a *branding*. El mismo fomentará un carácter emocional para con los públicos, con el fin de generar una conexión entre la marca y los usuarios. Gracias al *branding* se generará un vínculo con matices humanos con los clientes de PEYA, apoyado en un *feedback* constante de la marca con sus públicos.

En cuanto a la comunicación se optará porque la misma sea exclusivamente online ya que esa forma de pautar da la posibilidad de segmentar como no la da otro canal. La idea es llegar a un público específico y redes como Facebook y Google dan la posibilidad de crear audiencias con intereses afines a los de nuestra campaña, optimizando así el presupuesto y teniendo una idea real de impactos y retornos de la inversión.

Tanto la elección de los canales como un buen uso de los mismos serán de suma importancia ya que los mismos deberán responder a esta identidad.

La creación de las piezas o la elección de un mensaje tendrán que tener en cuenta estos conceptos puesto que entender de qué manera y en qué momento se impactará a los usuarios es crucial para generar un vínculo con ellos. Esto suma importancia teniendo en cuenta que el objetivo es generar una diferenciación apelando a aspectos sentimentales. Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de elegir canales online para el desarrollo de la campaña de comunicación es la capacidad de interactividad con los públicos y la inmediatez que estos ofrecen.

Algo fundamental es que al tratarse de empresas responsables no pueden usar medios de comunicación que impriman sobre papel como pueden ser medios gráficos y vía pública.

De esta manera se posiciona a las redes sociales como canal clave para PEYA ya que no solamente es la plataforma donde aloja información sobre la empresa y productos sino que también constituye un canal imprescindible como difusor de sus campañas publicitarias.

Para esto se debe contratar un especialista en el manejo de estas redes. Hoy en día todas las empresas que comunican a través de estas redes tienen personas idóneas a las mismas, ya sea personal interno de la organización o alguna central de medios o agencia de publicidad digital. El tener un profesional detrás de estos sistemas es de gran ayuda puesto que no solamente se especializan en las especificaciones de cada formato eligiendo

el mejor para cada situación, sino que dan un seguimiento continuo a las mismas haciendo de estas una herramienta perfecta donde se genera una relación con los clientes.

Ahora bien, abordar un reposicionamiento, si bien sobre una marca chica casi sin antecedentes, es un proceso arduo que conlleva tiempo y recursos. Es por eso que las etapas previas, las de investigación deben ser hechas a conciencia puesto que una vez intervenida la marca no es recomendable volver a cambiarla por un periodo largo.

A su vez, una buena investigación previa puede predecir casi con exactitud un punto de equilibrio financiero, es decir el momento en que la empresa comience a generar ingresos por encima de la inversión que genere este proceso. No por ser una empresa chica se debe menospreciar cada paso de esta intervención. Es decir, de nada servirá todo el marco teórico si no se contrata un especialista para manejar las redes, o un diseñador para intervenir el isologo de la marca.

Todo lo visto a lo largo de este PG son prácticas que, por separado, se pueden aplicar a cualquier proyecto personal con ventas online, ya sea de productos o de servicios. Y en su totalidad forman parte de una intervención marcaria con un eje central basado en el marketing verde y en prácticas responsables para con el medio ambiente.

Para crear una diferenciación no es necesario contar con el mejor producto, ni el más innovador. Una buena investigación estratégica en la que se pueda encontrar una dolencia clara en una audiencia reconocible puede ser el puntapié inicial para encontrar un territorio no explorado en donde posicionar una marca. Este posicionamiento puede ser simplemente un mensaje, una forma de utilizar un nuevo canal. Siempre que responda como solución al *insight* planteado y no se encuentre ninguna marca de la competencia puede ser un territorio donde posicionar la marca.

## Lista de referencias Bibliográficas

- Aaker, D (1996). *Construir marcas poderosas*. Madrid: Gestión.
- Aaker, D y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Grupo Planeta.
- Capriotti, P (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros
- Capriotti, P (1992). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Carballo Penela, A y Castroman Diz, J (2016). *Responsabilidad social y gestión ambiental de las cadenas logísticas*. Madrid: Aenor ediciones.
- Cheberton, P (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Editorial GEDISA.
- Davis, J. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Davis, J (2010). *Los secretos de la comunicación personal (aprenda a comunicarse de manera efectiva)*. Ciudad de México: Paidós
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Grãal.
- Hartmann, P y Ibañez, V (2004). *Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies*. Bilbao: Departamento de economía de la empresa y de la financiación.
- Kofman, F (2008). *La empresa consciente: como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler P. y Armstrong G (2007). *Principios de Marketing*. Ciudad de México. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing. (14ª edición)*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Lazzati, S (1996). *Anatomía de la organización*. Madrid: Macchi Grupo editor.
- Navarro García, F. (2008) *Responsabilidad Social Corporativa, teoría y práctica*. Madrid: Esic.
- Scheinshon, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Talaya, E (2008). *Principios del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Wilenski, A. (1998). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Editorial Temas

## Bibliografía

- Aaker, D. (1994) *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Días de Santos.
- Aaker, D. (2005) *Liderazgo de marca*. Madrid. Grupo planeta.
- Ries, A y Trout, J. (2006) *La guerra del marketing*. Mexico: McGraw – Hill
- Bermejo, O. (2014) *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomesis*. Bilbao: Heoga.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Pirámide
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós
- Costa, J (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La cruzja.
- Davis, J. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Parramón. Barcelona
- Ghio, M. (2009). *Oxibrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal
- Kofman, F (2008). *La empresa consciente: como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler P. y Armstrong G (2007). *Principios de Marketing*. Mexico. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Argentina: Editorial Paidós empresa.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ries, A. y Trout, J. (1998). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2009). *Nuevo posicionamiento*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Scheinshon, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: McGrawHill
- Wilensky, A. (1997) *Claves de la estrategia competitiva*. Buenos Aires: Fundación OSDE
- Wilenski, A. (1998). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Editorial Temas.