



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis monográfica

Principios y criterios en la construcción de marca de un programa de
Responsabilidad Social Empresaria para que sea eficiente en el contexto
argentino (2007-2013)

Nombre y apellido: Florencia Sol Cuello

Comisión: CLPU

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Gabriela Pagani

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 26 de noviembre de 2013

florencia.cuello@hotmail.com

ÍNDICE

Introducción	3
1. Elementos constitutivos de una marca	5
1.1 La construcción de marca	10
1.1.1 Investigación	11
1.1.2 Desarrollo de la identidad de la marca	15
1.1.2.1 Posicionamiento de la marca	21
1.1.2.2 Diseño de la marca	23
1.1.3 Ejecución	31
1.2. Estrategias de la marca	33
1.3. Semiología de la marca	34
2. La Responsabilidad Social Empresaria	37
2.1. Beneficios de la RSE para la empresa	43
2.2. RSE en Argentina	44
3. Programas de RSE	45
3.1. Campañas de RSE	49
3.2. La marca de un programa de RSE	53
4. Análisis de Casos	54
4.1. Elementos para la construcción de marcas de programas de RSE	60
4.2. Programa “Nutrición al Cuadrado” de Fundación Danone	61
4.3. Programa “Hacé tu Recreo Delicioso” de Kraft Foods	71
4.4. Programa “La Serenísima va a la Escuela” de La Serenísima	77
Conclusiones	84
Bibliografía	88
Anexo	96

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, más de cincuenta marcas de capital nacional y extranjero¹ gestionan programas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en la República Argentina. El desarrollo de estos programas, trata temáticas vinculadas a diferentes aspectos sociales, éticos y medioambientales, bajo la construcción de una marca que los representa e identifica como tal, y que a través de ella, pueden generar: presencia, visibilidad, recordación y más importante aún, la identidad de la marca que son los atributos que se asocian a la misma. David Aaker define la identidad como “*un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes*”².

La construcción de marca de un programa de RSE, para atraer la atención de los *stakeholders* (grupos de interés) tiene un complejo desarrollo conceptual y estético que comprende la identidad de la marca compuesta por un *naming* (nombre), una personalidad y valores que se transmiten a través de la misma, el tratamiento de componentes visuales como la utilización de tipografías, gama cromática, tratamiento de imágenes ilustradas y composiciones.

A partir del desarrollo de la marca, los programas de RSE pueden desplegar un amplio material de comunicación para sus campañas, tanto en soporte impreso y digital, que concuerde y se rija bajo los preceptos de la misma, generando una comunicación integral y permitiendo una rápida identificación por parte del público objetivo.

En este contexto, la marca de los programas de RSE ¿qué tratamiento tienen que tener para que sea efectiva y tenga presencia?, ¿cuáles son los elementos necesarios para su creación?

Este trabajo de investigación tomará como casos, programas que promueven la alimentación saludable, llevados a cabo en el Gran Buenos Aires, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en Santa Fe. La selección de los mismos, se estableció en base a la elección de marcas de productos de consumo masivo dentro del mercado argentino.

¹IARSE, “Membrecía online”, *Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria*. Disponible en Internet en: www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=emp_miembros. Consultado el 28 de octubre de 2012.

²David Aaker, *Construir marcas poderosas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2002², p. 24.

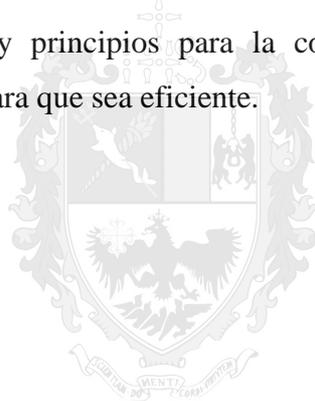
A continuación, los programas de RSE son llevados a cabo por las siguientes marcas³:

- Fundación Danone (Nutrición al Cuadrado)
- Kraft foods Argentina (Hacé tu Recreo Delicioso)
- La Serenísima (La Serenísima va a la Escuela)

Objetivos de la investigación

Junto a la lectura del material bibliográfico, más el análisis de determinados casos, los objetivos de investigación corresponden a:

- a) Proponer un primer acercamiento a los motivos por los que un programa de RSE debe tener una marca propia.
- b) Brindar las bases y principios para la construcción de una marca de un programa de RSE para que sea eficiente.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

³FORO 21, "Conoce nuestro trabajo", *FORO 21 Productora de Contenidos Educativos para la Transformación Social*. Disponible en Internet en: foro21.com.ar/blog/?page_id=2. Consultado el 28 de octubre de 2012.

1. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE UNA MARCA

¿Qué es una marca?

Etimológicamente, la palabra marca, deviene del alemán *mark*, la cual representa la “*señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia*”⁴. Dentro del contexto legal, la Ley de Marcas y Designaciones Argentina N°. 22.362, Capítulo I De las Marcas, Sección I de Derecho de propiedad de las marcas, Artículo I, define que una marca puede ser registrada para diferenciar productos y servicios si es:

“una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad”⁵.

Por otra parte, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de la República Argentina (INPI), especifica que una marca es “*todo signo con capacidad distintiva, que permite diferenciar un producto o un servicio de otro*”⁶.

Joan Costa en *La imagen de marca un fenómeno social*, apunta:

“Lo que da a las marcas comerciales el nombre de <<marca>> es su primera y esencial condición: una marca es la señal que deja el acto de *marcar*, el *marcaje* de una matriz o un trazo sobre una superficie. No importa cómo se haya realizado: por contacto, presión o incisión. Lo esencial es que el marcaje sea intencional y que se haya hecho con un objeto (sello, matriz, cuño o trazador) sobre un soporte material”⁷.

El español Luis Bassat en su libro *El libro rojo de las marcas* entiende que las marcas son “*algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez satisfecho su necesidad con el producto*”⁸.

⁴The Free Dictionary, “Marca s.f.” Disponible en Internet en: <http://es.thefreedictionary.com/marca>. Consultado el 3 de junio de 2013.

⁵InfoLEG, “Capítulo I de las marcas”, *Ley de marcas y designaciones, Información Legislativa*. Disponible en Internet en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18803/norma.htm>. Consultado el 3 de junio de 2013.

⁶INPI, “Preguntas frecuentes”, *Instituto Nacional de Propiedad Industrial*. Disponible en Internet en: <http://www.inpi.gov.ar/index.php?Id=123&critero=3>. Consultado el 6 de agosto de 2013.

⁷Joan Costa, *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2004, p. 21.

⁸Luis Bassat, *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*, Madrid, Ediciones Espasa Calpe, 2000, p. 28.

David A. Aaker, entiende por marca *“Un nombre y/o símbolo distintivo, [...] para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia”*⁹. A su vez, establece que una marca sirve para proteger al consumidor y a su fabricante de la competencia, la cual podría vender productos de apariencia símil.

Philip Kotler, manifiesta que una marca *“es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”*¹⁰. Kotler, define que es un “símbolo” más complejo, porque es capaz de comunicar hasta seis niveles de significado¹¹:

- Atributos: algunas marcas traen a la mente determinados atributos.
- Beneficios: estos atributos tienen que convertirse en beneficios funcionales y emocionales.
- Valores: las marcas hablan de los valores del producto.
- Cultura: las marcas podrían representar cierta cultura.
- Personalidad: las marcas pueden proyectar personalidad.
- Usuario: las marcas insinúan el tipo de cliente/consumidor que compra o usa determinado producto.

El autor sostiene que la esencia de una marca es definida por sus valores, cultura y personalidad.

La Asociación Americana de Marketing comprende por marca todo *“nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”*¹².

Miguel Baños y Teresa Rodríguez en *Imagen de marca y product placement*, registran que una marca no se encuentra limitada a identificar bienes y servicios a través de su nombre, sino que es un elemento más complejo porque representa valores, cualidades u atributos

⁹David Aaker, *Gestión de valor de marca: Capitalizar el valor de marca*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 8.

¹⁰Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, México, Pearson Educación, 2009¹², p. 188.

¹¹Philip Kotler y Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 188.

¹²Ricardo Andrés, Lopez Vega, “Entendiendo las generalidades de la marca”, *El poder del marketing, revista digital del programa de mercadeo y negocios internacionales*. Disponible en Internet en: <http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion02/art-02-marca.html>. Consultado el 12 de junio de 2013.

que el consumidor percibe y asocia a la marca. La marca en sí misma va más allá del producto, hay que saber diferenciar lo que la empresa produce y lo que realmente el cliente quiere. La marca le sirve al consumidor para identificarse, aquellos atributos que el público valora vinculados a la marca.

Por otra parte, Norberto Chaves en *La marca-país en América Latina*, puntualiza:

“La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de microdiscurso de la identidad de la organización: es la síntesis del posicionamiento. La marca es, por lo tanto, un instrumento puramente estratégico; pues cubre a toda la organización remitiendo a su perfil de largo plazo y obrando como clave de interpretación positiva de todos los mensajes que aquella transmite”¹³.

Teniendo en cuenta la variación de interpretaciones, se tomará partida de la definición de marca otorgada por Norberto Chaves entendiendo la misma como un elemento estratégico e identificador, un microdiscurso de la identidad de la organización que brinda beneficios y valores.

Breve historia de las marcas

Max Lenderman en *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*, sostiene que el marketing y la publicidad comenzaron siendo instrumentos para que el público objetivo, es decir, los consumidores pudiesen hacer una selección entre la gran cantidad de nuevos productos que se encontraban a su disposición, que habían llegado al mercado como consecuencia de la revolución industrial. Advierte que la creación de la marca fue dispuesta ante la necesidad de diferenciar la oferta abundante de productos.

Por otra parte, Noemí Klein en *No logo, El poder de las marcas*, afirma que a mediados del siglo XIX, ante la propagación de productos de reciente invención, tales como: la radio, el fonógrafo, los automóviles y las lámparas eléctricas, entre otros, los publicitarios necesitaban crear anuncios vinculados a transmitir a sus potenciales consumidores la existencia de los nuevos inventos y persuadirlos de que su vida sería más sencilla utilizando un teléfono, en vez de escribir cartas o utilizar un automóvil, que trasladarse a caballo. La creación de la marca estaba focalizada a la venta del producto, no a que esta se identificara con la empresa.

¹³Norberto Chaves, *La marca-país en América Latina*, Ecuador, La Crujía, 2011, p. 16.

Con el devenir de la producción industrial de artículos, se comercializaban los productos nuevos, los productos antiguos y artículos de consumo básico. En consecuencia, el mercado estaba inundado con productos fabricados en masa, similares entre sí. La identidad de marca se había convertido en una necesidad en la “era de las máquinas”. Dentro de un contexto de monótona fabricación, se requería añadir un valor agregado al producto como rasgo diferencial:

“En la década de 1880 se impusieron logos empresariales a artículos de producción masiva, como la sopa Campbell, los encurtidos H. j Heinz y los cereales Quaker Oates [...], los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados. [...] Cuando los nombres y las características de los productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores. Había surgido la <personalidad> de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad”¹⁴.

Costó varias décadas comprender el valor de tener una marca, las empresas tenían el concepto que la prioridad era la producción, y la marca solo era un agregado. El hecho que hizo virar esta noción fue en 1988 cuando Philip Morris compró Kraft por 12.600 millones de dólares, 6 veces más del valor teórico de la empresa¹⁵. La compra de Kraft significaba la atribución de valor al nombre de una marca. Klein, sostiene que este hecho estimuló un mayor interés en desarrollar la identidad de una marca. Para la publicidad, resintificó el “gasto” en propagandas como una estrategia de inversión de valor. Cuanto más se gastaba, más se acrecentaba el valor de la empresa.

Dentro de la industria publicitaria, había ciertas corrientes que creían que las marcas podían generar y producir sentimientos. En la década de 1920, el publicitario Bruce Barton afirmaba que la publicidad era la herramienta para guiar a las compañías a encontrar su alma.

A fines de la década de 1940, se empezó a visualizar que las marcas no son solo una imagen puesta en las etiquetas de los diferentes productos, en consecuencia, pueden tener una identidad de marca o como cita Klein “conciencia empresarial”:

“La búsqueda del verdadero significado de las marcas —o la <esencia de las marcas>, como se suele llamar—apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas”¹⁶.

¹⁴Noami Klein, *No logo: El poder de las marcas*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2001, p. 24.

¹⁵Noami Klein, *Ibid.*, p. 29.

¹⁶Noami Klein, *Ibid.*, p. 25.

Hubo un momento en que se creyó que el “fin de las marcas” había llegado. A comienzos de la década de 1990, precisamente el 2 de abril de 1993 conocido como “el viernes negro de Marlboro” cuando Philip Morris comunicó que iba a reducir el 20% el costo de los cigarrillos Marlboro para competir con las marcas más económicas que le estaba quitando mercado. Klein, detalla que en aquel momento los expertos en marketing consideraron que este hecho culminaría la marca Marlboro y con ella todas las demás, ya que una marca de “prestigio” como Marlboro, con una imagen cuidada y estratégicamente construida, se encontraba en una situación tan desesperada para llegar a competir con unos cigarrillos cualquiera, el concepto de marca construido perdía validez:

“El público había visto la publicidad, pero no le importaba. Después de todo, la campaña del Hombre Marlboro había fracasado, el mundo de la publicidad había fracasado también. La sospecha de que los estadounidenses se habían puesto a pensar repentinamente en masa repercutió en todo Wall Street. El mismo día en que Philip Morris anunció la rebaja de precios, la cotización en Bolsa de todos los fabricantes de productos del hogar se desplomó: Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, PepsiCo, Procter & Gamble y RJR Nabisco. Las acciones de la propia Philip Morris fueron las más perjudicadas”¹⁷.

La disminución del costo era un síntoma de que Marlboro no era capaz de mantener su predominio y dentro de un contexto donde la imagen equivale al capital económico, significaba que Marlboro caía. Klein, sostiene que las marcas que se salvaron de la recesión fueron aquellas que apostaron al marketing de valor como: Nike, Apple, Calvin Klein, Disney, Levi's y Starbucks.

Así pues, el renacimiento de las marcas está ligado al nuevo paradigma que apuntaron las empresas, como cita Klein, las cuales se consideraban como vendedoras de significado y no fabricantes de artículos. La autora afirma que el Viernes de Marlboro dividió aquellas empresas que bajan los precios para vender y las que construyen marcas. Tuvieron éxito aquellas que construyen marcas, ya que, los productos que venden no son «artículos de consumo», sino conceptos: la marca es considerada como una experiencia, un estilo de vida. Para Klein, el producto es visible (tangible) y es sólo el envoltorio de la producción real, siendo ésta la marca.

¹⁷Noami Klein, *Ibid.*, p.31.

1.1 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

El *Branding*, es el proceso estratégico por el cual se puede llevar a cabo la construcción de una marca. Permite gestionar los activos relacionados con un nombre comercial (de forma directa o indirecta), lo cual repercute en el valor de la marca¹⁸.

Este proceso de gestión tiene ciertas características que lo complementan:

- Crea una marca fundando un vínculo emocional con el cliente.
- Establece una conexión emocional entre la marca creada y el consumidor.
- Produce y crea deseos en el consumidor.
- Transmite valores propios de la empresa.
- Permite la “humanización” de la marca.

“El concepto de *Branding* engloba todos los intangibles que proporcionan las características diferenciales a una empresa”¹⁹. A través del *branding*, la marca puede transmitir valores, experiencias y un estilo de vida que genera deseos y emociones en los consumidores. La mayoría de los hábitos de consumo están determinados, por nuestras emociones, pues son parte de nuestra vida y afectan el modo en que sentimos, pensamos y nos comportamos, nos hacen más receptivos. La Dra. María Elena Martínez Durán, en la Revista *Branding, Gestión estratégica de marca*, de la Universidad La Salle sostiene:

[...] Las marcas que son agradables en términos estéticos nos habilitan para vivir y trabajar mejor. Así como los productos o servicios que ostentan esas marcas también nos hacen sentir bien. Cuando lavamos el auto con esa marca que hemos elegido guiados por el estímulo o la emoción, sentimos que queda más limpio y que se ve mucho mejor. Entonces, un producto o servicio que ha logrado “el valor de marca” puede despertar emociones y generar afecto que se traduce en “fidelidad a la marca” con una estrategia adecuada de *branding*.²⁰

El *Branding* tiene cuatro funciones:

- Fortalece la reputación de la marca.
- Fomenta la fidelidad de la misma.
- Garantiza calidad.

¹⁸Definición.De, “Definición de Branding”, *Definición.de*. Disponible en Internet en: <http://definicion.de/branding/>. Consultado el 20 de junio de 2013.

¹⁹Araceli Castelló Martínez, *Estrategias Empresariales en la web 2.0. Las redes sociales Online*, España, Editorial Club Universitario, 2010, p.33.

²⁰María Elena Martínez Durán, “El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)”, *Universidad La Salle, Branding: Gestión estratégica de marca*, n° 35, Enero-junio, 2011. Disponible en Internet en: http://www.emadyc.org/investigaciones/rci_num_35.pdf. Consultado el 22 de julio de 2013.

- Brinda una buena percepción de la marca, lo que permite colocarle un precio elevado a un producto o que el producto tenga más ventas²¹.

Tom Peters, en su libro *El círculo de la innovación*, sostiene que el éxito de una empresa se da a causa de los valores que se transmiten a través del producto y no del producto en sí mismo. Los valores son una experiencia, una forma de vivir, una actitud y Peters sostiene que estos intangibles tienen que representarse a través de una marca. Lo que compran los clientes son marcas, no productos y las marcas son el alma de la empresa.

A partir de la gestión de marca se puede lograr fidelidad con el consumidor a largo plazo. Para llevar a cabo y gestionar la construcción de una marca, es necesario definir el mercado al que se dirige, su desarrollo, el posicionamiento en el consumidor, el diseño de la misma y su implementación.

1.1.1 INVESTIGACIÓN

Para construir una marca es clave analizar el mercado, saber a quien se dirige la marca, por lo cual, el primer paso es definir el público objetivo y luego examinar las tendencias de consumo que tiene ese público, sus motivaciones, las necesidades no cubiertas o necesidades sociales que tiene el consumidor.

Mercado

Philips Kotler y Gary Armstrong en *Fundamentos del Marketing* definen al mercado como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos consumidores conllevan y comparten una necesidad o deseo que puede ser satisfecho mediante relaciones de intercambio.

Existen diferentes tipos de mercado de clientes que las empresas deben de estudiar a la hora de establecer una marca. Los mercados de clientes son cinco, Kotler y Armstrong los definen en:

- Mercados de consumo
- Mercados industriales
- Mercados de distribuidores
- Mercados gubernamentales
- Mercados internacionales

²¹María Elena Martínez Durán, Ibid.