

BRANDING RESPONSABLE: UNA APROXIMACIÓN ESTRATÉGICA A LAS ACCIONES SOCIALES DE LAS ORGANIZACIONES CHILENAS

(RESPONSIBLE BRANDING: A STRATEGIC APPROACH TO THE SOCIAL ACTIONS OF THE CHILEAN ORGANIZATIONS)

Oswaldo Vergara Carmona
overgarac@uft.edu
Universidad Finis Terrae, (Chile).

 <https://orcid.org/0000-0001-9867-9581>

Ángel Acevedo Duque
angel.acevedo@uautonoma.cl
Universidad Autónoma de Chile. (Chile)

 <https://orcid.org/0000-0002-8774-3282>

RECIBIDO: enero 2019/**ACEPTADO:** abril 2019/**PUBLICADO:** diciembre 2021

Como citar: Vergara, Oswaldo; Acevedo, Ángel (2019). Branding responsable: una aproximación estratégica a las acciones sociales de las organizaciones chilenas. **CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales**, 16(2), Venezuela. (Pp.17-34)

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito analizar el branding responsable como aproximación estratégica a las acciones sociales de las organizaciones chilenas. Sustentado en los enfoques teóricos de autores como Lazovska (2017); Conley y Friedenwald (2007), Di Prieto (2014); Jiménez (2005); Iglesias (2015); entre otros. Metodológicamente se suscribió en una investigación analítica, descriptiva de carácter documental, empleando la técnica bibliográfica, es decir; consulta de documentos impresos y electrónicos. Luego de la sustentación y contraste de las teorías consultadas y las realidades observadas, los investigadores a través de documento, concluyeron que, para definir el escenario del área de Branding Responsable, se deben considerar las estrategias distintivas en las acciones sociales, lo cual es un proceso de grandes definiciones políticas y económicas que, desde luego, marcarán el rumbo hacia responsabilidad de las organizaciones que manufacturen un producto o presten un servicio. Entendiendo que el Branding Responsable es un proceso en el cual una empresa debe adoptar sus decisiones con un triple objetivo: su interés en la imagen empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de este y de la sociedad en su conjunto.

En este sentido, con el análisis aplicado se pudo denotar que una adecuada gestión de los riesgos de la contaminación medioambiental, desde la visión del Branding Responsable, puede favorecer la adaptación a las exigencias medioambientales, consiguiendo así evitar que las empresas en función de sus recursos y capacidades deban formular las correspondientes estrategias de Marketing, que les permitan adaptarse a su entorno y adquirir ventaja frente a la competencia.

Palabras clave: Branding Responsable, Estrategia, Marketing, Acción Social.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze responsible branding as a strategic approach to the social actions of Chilean organizations. based on the theoretical approaches of authors such as Lazovska, (2017); Conley and Friedenwald. (2007), Di Prieto, (2014); Jiménez (2005); Iglesias, (2015); among others. Methodologically, it was subscribed in an analytical, descriptive investigation of documentary character, using the bibliographic technique, that is; consultation of printed and electronic documents. After the support and contrast of the theories consulted and the observed realities, the researchers, through a document, concluded that, in order to define the scenario of the Responsible Branding area, the distinctive strategies in social actions must be considered, which is a process of great political and economic definitions that, of course, will set the course towards the responsibility of organizations that manufacture a product or provide a service. Understanding that Responsible Branding, is a process in which a company must adopt its decisions with a triple objective: its interest in the business image, consumer satisfaction and long-term well-being of this and the society as a whole. In this sense, with the analysis applied it was possible to denote that, an adequate management of the risks of environmental pollution from the Responsible Branding vision, can favor the adaptation to the environmental requirements, thus preventing companies from depending on their resources and capacities must formulate the corresponding Marketing strategies, which allow them to adapt to their environment and gain an advantage over the competition.

Keywords: Responsible Branding, Strategy, Marketing, Social Action.

La diversidad de apuntes centrados en el consumidor, encaminados a mejorar las consecuencias sociales del mundo de los negocios, tanto en la producción internacional como nacional, hacen hincapié en lo que están realizando hoy día las cadenas mundiales de suministro. Cabe destacar, que además de las demandas tradicionales de precios, seguridad, calidad y detalles técnicos de los compradores esenciales de la cadena de suministros, a los abastecedores se les pide con frecuencia mayor cumplimiento de las normas sociales, mediante la aceptación de códigos de conducta para los proveedores, condiciones de mercado equitativas y planes de etiquetado responsable.

Se tiene pues, el mercado que ha desarrollado cadenas de suministro orientadas al comprador, ya que requieren gran cantidad de mano de obra destinada esencialmente a los mercados de América y de Europa occidental (principalmente en industrias primarias como la agrícola y la forestal, en productos de consumo como juguetes, calzado, ropa y electrónica).

Por otro lado, la preferencia del comercio con responsabilidad, ha dependido más de las características de comercialización, como, por ejemplo, de las empresas secundarias como las sanitarias o las de marcas de identidad, que de las particularidades de los productos. Ante esto, en la actualidad las empresas se encuentran en una marcada lucha por diferenciarse entre el océano de marcas existentes; por ser relevantes y crecer, pero cada vez es más difícil lograrlo. En ese sentido, tener una intención clara expresada de manera convincente, constituye la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Es probable, que las presiones a favor de un comercio responsable sigan extendiéndose a sectores, nichos de mercado más amplios, a medida que las empresas con una visión equitativa comercialicen nuevos productos como servicios, procurando conseguir nuevos clientes (incluida la clase media de los países en desarrollo); mientras que las compañías tradicionales analizan los riesgos e impactos para toda su base de suministro como forma de proteger la reputación, de manera que los países importadores deben promover no solo legislaciones sino la aplicación de nuevas normas sociales y medioambientales en los sectores fundamentales. Por ello, Lazovska (2017) comenta que los compradores esperan que las compañías tomen una postura sobre cuestiones ambientales o sociales, menciona que, en una encuesta de Havas Group, observó que a los consumidores no les importaría si el 74% de las marcas simplemente desaparecieran.

Cabe señalar, que la comprensión de la demanda de nuevas y mejores condiciones sociales, así como medioambientales, a través de beneficios conexos que pueda ofrecer el Branding Responsable, no es más que un aspecto de disciplina esencial para que las empresas “conozcan bien su mercado”, con la finalidad de adecuar productos o servicios para hacer frente a condiciones de alcanzar un creciente volumen de mercados nichos para productos del comercio equitativo, productos verdes como orgánicos, donde el Marketing representará sistemática y continuamente una oportunidad de hacerse con nuevos clientes, obtener un precio mejor, además lograr establecer relaciones de desarrollo y venta con asociados.

Siguiendo las ideas anteriores, es oportuno indicar que, para establecer habilidades de acción en pro del futuro de las empresas, a través de estrategias distintivas como agente promotor del desarrollo regional y nacional, requiere servirse de una habilidad que permita a quienes emprenden el proceso, tener elementos y criterios de referencia para tomar decisiones en el presente con proyección en el mediano como largo plazo. El futuro es importante porque le imprime una direccionalidad, un norte y una visión lo suficientemente poderosa como para no perder la coherencia interna de las acciones y no desistir ante los incalculables obstáculos que se le presenten.

Por lo tanto, este estudio pretende analizar el branding responsable como aproximación estratégica a las acciones sociales de las organizaciones chilenas para proponer un modelo estratégico de Branding Responsable para que las instituciones fortalezcan sus acciones sociales a través de tácticas distintivas que, deben seguir las empresas que contemplan aumentar la productividad para el fortalecimiento de su éxito empresarial.

Reflexiones teóricas

Branding y Branding Responsable

De acuerdo con Di Prieto (2014) el Branding es el proceso de desarrollo, así como difusión de la marca mediante de una serie de elementos, acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los componentes que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio además de anunciar de determinada manera a públicos internos y externos.

Por otra parte, Chaves y Bellucia (Como se citó en Stalin, 2015) lo precisan como la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas. Asimismo, Ávalos (2010) lo explica como el elemento primordial para la construcción de una marca, vista esta como la base teórica y/o científica que se apoya en el estudio social para establecer los valores de la misma; además de la aplicación y utilización de estrategias de marketing y publicidad. Salvaguardar la integridad de las marcas permitirá que estas sean exitosas, poderosas y competitivas.

Por lo tanto, los investigadores infieren que, el Branding es aquello que representa para los consumidores las organizaciones. Igualmente, el carácter que de alguna manera las marcas agrupan aspectos tanto tangibles como intangibles de una organización, mediante un logotipo o nombre que la hace única y que condiciona el modo en el que es percibida en el mercado.

Ahora bien, es importante definir lo que es el Branding Responsable, pero para poder inferir al respecto es importante aclarar definiciones que giran en torno a este concepto como es el de Marketing Responsable. Según Vanegas (2006), el Marketing Responsable es el conjunto de métodos, acciones, prácticas que considera la actividad de mercadeo, incluyendo comercialización y publicidad, según la visión ética que imprime la responsabilidad social de las empresas. Estas acciones van desde la elaboración del producto, su seguridad, su rotulación, etiquetado, promoción, hasta vincular el mercadeo con una causa social o cómo las estrategias de mercadeo responsable contribuyen, fortalecen y/o posicionan la industria o empresa, esto mediante la realización de buenas prácticas de responsabilidad social.

Del mismo modo, Kotler (como se citó en Vanegas, 2006) advierte que, el mercadeo con causa social es un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de mercadeo con un triple objetivo: su interés empresarial, la satisfacción del consumidor además de bienestar a largo plazo de este y de la sociedad en su conjunto. En otras palabras, es una actividad de carácter proactivo considerado como una consecuencia de la responsabilidad social de las organizaciones empresariales.

Siguiendo los señalamientos anteriores, Vanegas (2006) menciona que es un conjunto de acciones que desarrolla la empresa para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social para favorecer al mismo tiempo la posición o la imagen de la empresa en los mercados.

También se puede definir como la promoción por parte de las organizaciones empresariales, de ideas o causas sociales cuyo objetivo es orientar, informar, y/o cambiar conductas, actitudes, creencias, e incluso valores con fines socialmente benéficos y cuya acción es coherente con la estrategia y visión de la empresa que lo promueva.

En esta instancia, cabe resaltar que el Marketing Responsable comprende un amplio rango de actividades empresariales a través de las cuales se definen las relaciones de la compañía con sus clientes y con el público en general. Dado el número de actividades implicadas y para efectos de una mejor comprensión, estas pueden ser agrupadas en diferentes categorías, las cuales se mencionan a continuación:

- Manufactura e integridad del producto
- Distribución, precio, embalaje y etiquetado
- Mercadeo y publicidad
- Metodología de venta

En cada una de estas áreas, las empresas están reorganizando cada día sus estrategias de negocios, para dirigir las hacia nuevos horizontes, tales como la privacidad y la tecnología, el mercadeo dirigido a niños, las altas expectativas en el tema de productos seguros e impacto en el medio ambiente, clientes y organizaciones no gubernamentales más exigentes y un movimiento más global de consumidores.

La visión de temas relacionados con el Marketing Responsable informa Vanegas (2006), se ha expandido en los últimos años hacia tópicos que incluyen la responsabilidad medioambiental, la relación de la empresa con sus competidores, y temas algo más filosóficos como el desgaste de su propia naturaleza. En general, se ha dado un cambio desde "el comprador precavido" hacia una ética en la cual las empresas se encuentran a la expectativa de soportar una gran responsabilidad derivada de la integridad, uso y consecuencia de sus productos y servicios.

Al mismo tiempo el sector empresarial debe satisfacer primero los criterios claves de los clientes; tales como, precio, calidad, apariencia, sabor, disponibilidad, seguridad, así como conveniencia; sin embargo, existen otros factores del mercado que están tomando gran importancia. Los negocios globales y la competencia han generado mayor valor agregado a las empresas; puesto que las marcas no solo representan un asunto de confianza sino también relacionado con el sentido de lealtad y compromiso de los clientes.

Este nuevo tipo de relación ha llevado a las empresas a analizarse a sí mismas de cómo pueden ser percibidos, directa o indirectamente, por sus clientes y empleados, desde el servicio al cliente en la comunidad hasta mercadeo con una causa social. En conjunto, se está llevando a las empresas privadas a reconocer que sus éxitos dependen de las estrechas relaciones que estas puedan

concretar con sus clientes, construidas más sobre su reputación y acciones que sobre la naturaleza de sus productos y servicios.

En este sentido, y de acuerdo con lo anterior, Razak (2017) expresa que el Branding Sustentable está vinculado con la generación de responsabilidad, además a la conciencia social con el medio ambiente e incluso con la percepción de ética económica; de manera que tiene como objetivo trabajar con marcas sostenibles y perdurables en el tiempo.

Ahora bien, otra definición que debe insertarse en este contexto es el de employer branding que según Iglesias (2015), es la estrategia que busca transmitir la cultura de la empresa para posicionarse como una de las mejores compañías para trabajar. Dicha estrategia está extendida a lo largo del mundo, si bien existen diferencias en el estado de desarrollo entre países, los más adelantados en su implantación tienen claro que la táctica no puede recaer únicamente en el departamento de Recursos Humanos (RRHH): por lo que, aprovechan las sinergias entre estos; es decir, el de marketing y el de comunicación. En resumen, el Marketing tiene varias razones para colaborar con recursos humanos, ya que el desarrollo de la “marca de empleador” impacta aspectos como la marca y el cliente.

De lo anterior, los se infiere entonces que, el Branding Responsable es, un proceso basado en las interacciones por el cual se crea o construye una identidad personal, de una entidad o corporación, entendiéndose como la disciplina que se ocupa de la construcción de marca desde una perspectiva y sensibilidad humana, ética y social con un alto sentido responsable que denota el proceso de hacer así como construir una marca, desde los procesos de manufactura e integridad del producto, distribución, precio, embalaje además del etiquetado, Marketing y la metodología de venta, donde su objetivo es generar, en el ámbito global de, sociedad e independientemente del canal o medio que se utilice, unas conexiones profundas entre la marca y sus principales grupos de interés, llegando a un punto en el que confluyen los intereses de ambos.

Estrategias distintas de las acciones sociales de las empresas chilenas

De acuerdo con Scheffler (2006), la responsabilidad social empresarial es hoy un factor de competitividad, no sólo entre las propias empresas, sino entre países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales. Si las empresas practican acciones sociales en el Branding Responsable por razones estrictamente de competitividad, como estrategia que puede ayudarlos a ser percibidos positivamente por mercados nichos, por tanto, mejorar su imagen, aumentar su participación de mercado, sería la opción legítima. Por ello, la coherencia detrás del uso de la responsabilidad social empresarial, ya sea infundida de moralidad o de pragmatismo es irrelevante. Lo eminente es que debe ser un elemento inherente a la práctica empresarial.

Un gran número de empresas chilenas, categorizadas como Empresas B, ha reconocido los beneficios básicos de incorporar prácticas y políticas de responsabilidad social empresarial. Sus experiencias han sido apoyadas por una serie de estudios empíricos que demuestran que la responsabilidad social a nivel de las empresas tiene impactos positivos sobre su competitividad y los

valores empresariales, medidos en varias formas, donde se busca un triple impacto positivo: financiero, social y medioambiental.

En este sentido, las conclusiones derivadas de Scheffler (2006), permiten inferir entonces, que desde el Branding Responsable, ayuda a las organizaciones a ser más competitivo y obtener resultados positivos, no sólo en la faceta económica, sino también en aspectos fundamentales para la supervivencia, la permanencia de la empresa en el mercado y el éxito a largo plazo como son: la confianza del mercado, la reputación, la responsabilidad (propiamente dicha), la fidelidad además de una imagen positiva frente a la sociedad.

Expertos en la materia concuerdan que estos son ingredientes claves para el éxito de las corporaciones a largo plazo. Algunos analistas de los mercados de acciones incluso han sugerido que hasta un treinta por ciento (30%) del valor de una compañía está en su reputación. Continúa Scheffler (2006) señalando que, entre los efectos del comportamiento del Branding Responsable, demostrados por el estudio mencionado, así como otros trabajos llevados a cabo en los últimos tiempos, se encuentran:

- La participación en beneficios de los empleados que reduce la rotación de personas en puestos claves;
- Una gestión ética con los trabajadores que influye positivamente en las relaciones con los clientes, inversionistas y en los resultados, además de atraer el talento y reducir el ausentismo, además de las posibles intervenciones sancionadoras legales;
- El comportamiento medioambiental correcto que es innovador por naturaleza, otorgando reputación, competitividad y rentabilidad;
- La cooperación con los proveedores que reduce costos y estimula la innovación, la buena relación con la comunidad que mejora la imagen de la compañía y la satisfacción de los clientes y empleados.

En líneas generales, Scheffler (2006) argumenta que todos estos procesos vistos desde el Marketing, tanto Branding como de la Responsabilidad Social representan un modelo de gestión económicamente eficiente y esencialmente humano que fomenta la competitividad, establece una relación sólida, sostenible con entorno social y medioambiental. Se trata de un modelo con consideraciones suficientes para que las empresas lo adopten, de forma voluntaria, en su propio beneficio y en el de los demás, por convencimiento, sin necesidad del imperativo legal o mediático; en definitiva, va más allá de la mera optimización del beneficio para corregir las carencias de un mercado imperfecto.

Por lo tanto, el Marketing hacia lo social es una estrategia, por eso está condicionado al consumo. Si consumes esto eres solidario. Y si no, ¿soy insolidario? La acción social no puede depender de si se usa o no determinado producto o servicio. Tampoco puede ser el volumen de ventas adicionales el que determine el nivel de solidaridad de la empresa.

En referencia con lo establecido anteriormente, Jiménez (2005) informa que el Marketing y el Branding hacia lo social es una buena forma para sentirse bien consigo mismo mediante algo que se tiene que hacer de todas maneras (compras, internet). Es una forma cómoda de ejercer la solidaridad desde el carrito de la compra, el escritorio, la casa, sin un compromiso mayor, termina acaso allí la responsabilidad del ciudadano y consumidor, así como algunas empresas lavan con el mercadeo hacia lo social algunas culpas, los consumidores limpian su conciencia solidaria, será necesario que también se establezcan principios clave.

Seguramente si se trata de acciones sociales que hacen parte de las políticas, objetivos de la empresa y no de estrategias de Marketing, se evitará el uso de imágenes degradantes, las palabras apelan directamente a los sentimientos del consumidor. Aún está por garantizar en mejor forma la participación del ciudadano en este tipo de campañas. Asegurar realmente la existencia de un compromiso con las causas sociales, claro estas campañas no es una respuesta comercial a demandas marginales, es decir, este paquete de actividades se desprende de políticas sociales implícitas, explícitas dentro de la empresa, como una clara manifestación de la acción social la cual hace parte del quehacer cotidiano.

Por otro lado, la intervención de instituciones con reconocida solvencia moral, así como la conformación de comités integrados por representantes de las comunidades que intervienen generalmente en estas campañas, podrían convertirse en garantes ante la opinión pública. Asimismo, Jiménez (2005) refiere que el otorgamiento de permisos o de sellos como el de acción solidaria, son una de las formas de evitar errores de presentación de campañas o el inadecuado uso de los dineros recogidos. Pero debe cuidarse de no volver este distintivo en otra forma de diferenciación de las empresas y de sus marcas. Es asignatura pendiente el evaluar el impacto social y económico de las campañas de Marketing hacia lo social tanto para las causas como para las empresas.

Es claro, que las campañas han solucionado problemas temporales en algunas comunidades, como también han aportado creando bases para cambios. Igualmente es indiscutible que las empresas han generado beneficios importantes, los cuales no se han podido cuantificar con exactitud el cómo han repercutido en el volumen de ventas o en la participación de mercado. Al menos los resultados no se dan a conocer. Las campañas de Branding hacia lo social no son ni buenas ni malas, depende de la utilización que las empresas y consumidores hagan de ellas. Esta puede ser la vía más rápida para dar inicio a una cultura de acción social a partir de las empresas.

En sentido, la pugna conceptual por si a la empresa le corresponde también la acción responsable continuará. Puristas de uno y otro lado defenderán sus posiciones encontrando múltiples justificaciones. Inclusive algunos optarán por lo responsable, lo social como una forma de alcanzar lo económico. Quienes más rápido incorporen lo responsable, lo social en su quehacer diario, así como ocurrió con lo ambiental y la calidad, menos dificultades tendrá para permanecer en el futuro.

Branding Responsable en las acciones Medioambientales de las empresas chilenas

Según Bansal y Roth (2000) coincidiendo con Clemens (como se citó en Murillo, Garcés y Rivera, 2008), señalan que una adecuada gestión de los riesgos de la contaminación medioambiental puede favorecer la adaptación a las exigencias medioambientales, consiguiendo así evitar futuras responsabilidades, sanciones y multas por incumplimiento de la legislación. Además, las estrategias medio ambientales proactivas pueden contribuir a mejorar las relaciones de la empresa con los responsables de la regulación en materia de medio ambiente, pues el cumplimiento de la legislación no solo evita las multas, sino que también contribuye a demostrar a los entes reguladores el ejercicio de una gestión medio ambiental responsable y eficiente.

De igual forma, una táctica medio ambiental proactiva puede favorecer para mejorar las relaciones de la institución con las entidades financieras, las compañías de seguros, así como los accionistas, quienes tratan de recabar toda la información posible sobre potenciales riesgos para tomar decisiones que afectan a la empresa. En efecto, los accionistas están empezando a solicitar información sobre la situación medioambiental de las empresas las cuales van a invertir su dinero; igual las compañías de seguros y entidades financieras, están cada vez menos dispuestas a asumir los riesgos de las actividades de aquellas empresas con un impacto medioambiental muy elevado. Por otra parte, las exigencias medioambientales de los distribuidores son cada vez mayores, así las empresas que cumplen los requisitos solicitados podrían beneficiarse de mejores condiciones de distribución y, consiguientemente, mayores cifras de ventas.

En referencia con los autores anteriores, Murillo, Garcés y Rivera (2008) afirman que una buena imagen y reputación corporativa de la empresa ecológica podría contribuir a la creación de valor y la consecución de ventajas competitivas a través del avance global, es decir, no solo a través de aspectos puramente competitivos como la mejora de la eficiencia o el incremento de la cuota de mercado, sino también por otras cuestiones, como el aumento de las relaciones con sus stakeholders.

En este sentido, existen razonamientos que sostienen que las actuaciones medio ambientales de la empresa podrían incidir de forma muy positiva en su imagen, limpiando su reputación y consiguiendo una mayor confianza de sus stakeholders o, lo que es lo mismo, la legitimidad social de sus actuaciones. Sin embargo, hay estudios donde se ha analizado el efecto de esta motivación relacional sobre las actividades medio ambientales de la organización y no se ha podido constatar la presencia de una relación significativa.

Sobre la base de las ideas expuestas, Mora (2006) informa que, en la última década, algunas organizaciones optan por percibir la ecología no como una pesada obligación, sino como una novedosa oportunidad de negocio; puesto que ello se traduce en obtención de ventajas para aquellas que tengan la convicción en la realización de sus objetivos ambientales.

Algunas empresas chilenas han actuado con rapidez, incorporando conceptos tales como los Sistema de Gestión Ambiental, las prácticas de la Producción Limpia o las estrategias del programa de Cero Emisiones, que en general buscan integrar los aspectos ambientales en todas las áreas de la organización; un ejemplo de ello es la empresa Algramo, dispensadora de alimentos básicos a granel, ubicada en los almacenes de barrios más vulnerables de Santiago, que permiten al cliente ahorrar hasta un 40% y al almacenero doblar su margen de ganancias. Fue premiada por su alto puntaje en la sección Mejor para el Mundo (Laborde, 2013)

Igualmente, el problema que ataca esta empresa chilena, según Fernández (2014) es la realidad que vive el 63% de la población mundial, que vive con menos de 4 dólares al día, por lo que no pueden comprar alimentos en grandes cantidades y se ven a comprar envases pequeños, que son más caros. En el mundo ambiental, los negocios y los productos deben ser sostenibles y esto debe lograrse en un no muy a largo plazo.

A este respecto, el Branding Responsable puede ser beneficioso para los negocios, ya que se puede constituir en una de las oportunidades estratégicas más grandes de la historia del Marketing. Del mismo modo, advierte Mora (2006) que, al observar desde el Marketing con alta visión las actividades ecológicas, se presumiría la idea de un mercado con tinte de sensibilidad, que comprometido con más reciclaje, menos empaquetado y un rol más activo en la salud, así como en el bienestar de las personas.

En este sentido, Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla (2014), comenta que, esta nueva sensibilidad ambiental relacionada con los negocios plantea que, la producción no debería proyectarse para alcanzar únicamente rentabilidad; puesto que, tendría que estar orientada a las necesidades de los consumidores, no desea productos contaminantes con el solo hecho de ser lanzados al mercado con el apoyo del Branding Responsable. Es por esta razón que, está emergiendo una autentica formación en los consumidores, quienes, influenciados, entre otros, por el movimiento ecologista internacional e impulsados por el progresivo desmejoramiento del ambiente, han terminado reclamando al sector empresarial una modificación en sus prácticas, las cuales van a desfavorecer a todo el orden económico mundial.

En consecuencia, Mora (2006) comenta que las principales debilidades en materia de Branding Responsable asociado al Marketing Ambiental de las empresas son:

1. El uso de tecnologías desactualizadas y obsoletas en materia de protección ambiental.
2. Falta de inversiones en el diseño desarrollo de productos amigables con el ambiente.
3. Falta de planes y estrategias de mercado dirigidos a promover el mercadeo ecológico.
4. Desinterés por la adopción de sistemas de gestión ambiental, así como de asociarse estratégicamente con organizaciones de vanguardia en materia ambiental.

Sin embargo, los investigadores infieren que, a pesar de las notables debilidades en materia de acciones estratégicas responsables, se abren dos grandes oportunidades y posibilidades de desarrollo sustentable. En primer lugar, la actividad turística en el país puede enmarcarse como fortalecerse en un paradigma de turismo “verde” debido a los grandes reservorios naturales que posee la geografía chilena y, en segundo lugar, las empresas tomarían un papel protagónico, ofreciendo una gama de servicios y productos enmarcados en un modelo de preservación ambiental, fortaleciendo con esto, toda acción estratégica en materia de Branding Responsable y Marketing.

Otro sector que ofrece oportunidades aprovechando el Branding Responsable para el desarrollo de una cultura ambientalista es la industria del cobre. A pesar de que es una industria con una gran deuda ambiental como social, en Chile se tiene la oportunidad de crear una industria de vanguardia en materia ambiental debido al acceso de tecnología de punta que tiene la industria chilena. La gran inversión que se presenta en esta industria con la más avanzada tecnología debe orientarse con una visión más ambientalista. Debido a la gran cantidad de industrias que se derivan de la petrolera, aguas abajo, esta filosofía ambiental serviría como factor multiplicador dentro de las muchas actividades de la nación. En este caso el Estado jugaría el papel protagónico en este modelo.

Modelo Estratégico de Branding Responsable para las acciones sociales en las empresas chilenas

Las ideas y reflexiones de Mejía (2007), advierten que una de las características más útiles e importantes del mercadeo consiste en poder programar, con suficiente garantía de éxito, el futuro de una empresa, para ello sustentándose en las respuestas que ofrecen las demandas del mercado, ya se ha comentado que el entorno en el que se posiciona cambia y evoluciona constantemente, el triunfo de las empresas dependerá, en gran parte, de la capacidad de adecuación y anticipación a los cambios.

Siguiendo las conclusiones anteriores de Mejía (2007) quien aporta que se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a las empresas, de establecer las estrategias apropiadas para obtener máximos beneficios. Por tanto, el mercadeo estratégico explora las necesidades actuales y futuras de los clientes, para ubicar nuevos nichos, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar la capacidad y tendencias de los mismos, orientar a la entidad en busca de oportunidades, además de diseñar un plan de acción que consiga los objetivos previstos.

En este sentido, comenta Orellana (2020) que, las empresas se mueven en un mercado altamente competitivo, resulta necesario, por tanto, de la evaluación continua de las distintas variables del DAFO que involucren la misma empresa, así como la competencia. En el mismo orden de ideas, también advierten que las instituciones tendrán que formular las tácticas de mercadeo, las cuales estarán en función de sus recursos y amplitud, para permitirle ajustarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, un buen trabajo de Branding es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. En líneas generales, se plantea un Modelo Estratégico de Branding Responsable, para llevar a cabo la gestión de estrategias distintivas en las acciones sociales en las empresas chilenas tal como se presenta en la figura 1, este modelo consta de tres Fases las cuales se describen a continuación:

I FASE: Construcción de la Filosofía de empresa

Conformada por la filosofía de la organización que incluye la misión, visión, objetivos y metas. Según Romero (2004) la misión surge de la esencia misma de las organizaciones sociales, sus antecedentes, historia, creencias, valores e identidad corporativa. Es la razón de ser de toda persona física y moral. La visión se formula en función del tiempo, así como la cobertura de los productos sociales en la comunidad que orientará a la organización hacia la formulación de los objetivos, estos se deben medir, lograr en el mediano y largo plazo, comúnmente mencionan cifras alcanzadas. De ahí que, las metas deben ser expresadas de forma que conduzcan al logro de los mismos, además deben ser congruentes con los propuestos.

II FASE: Determinación de las Estrategias Distintivas

Constituida por las Estrategias Específicas de Branding como de Marketing, serán las herramientas donde se realiza el análisis de la organización, con el apoyo del estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como el examen del entorno. La evaluación del ente se fundamenta en describir la clase de organización que se necesita para alcanzar los objetivos formulados y las características que debe tener cada una de las personas que ocuparan los puntos claves en el proceso de administración del Branding Responsable.

El estudio FODA representa las fortalezas que son el tema fuerte en los procesos de las organizaciones. Las Oportunidades son las condiciones en el ambiente externo que favorecen las fortalezas de la empresa. Las debilidades son los puntos débiles de las instituciones en su proceso administrativo. Las amenazas están referidas al ambiente externo que no se relacionan con las fortalezas existentes ni favorecen las debilidades actuales. El análisis del entorno contribuye a la integración de la información para estar en posibilidad de elaborar las estrategias necesarias.

III FASE: Aplicación de Técnicas

Esta simboliza las técnicas para la ejecución de las estrategias de mercadeo responsable en las acciones sociales y medio ambientales. Siguiendo las reflexiones anteriores, Conley y Friedenwald (2007) establecen que para desarrollar estrategias en el mercadeo responsable se deben seguir diez técnicas, las cuales se describen a continuación.

Técnica N° 1. Utilizar el Marketing como estrategia empresarial central. El Marketing (Estratégico, Social, Verde y Responsable) no consiste en un conjunto prescrito de tácticas. No es un sistema que obligue a consumir productos como servicios ni una fe misteriosa que solo practican unos cuantos elegidos. Por el contrario, se trata de una disciplina que ayuda a las empresas a entender las

necesidades y deseos del mercado, tomando elecciones estratégicas para aprovechar con efectividad los recursos. El marketing (Estratégico, Social, Verde y Responsable) impulsa el éxito al conectar a los clientes con sus respuestas a sus necesidades. Una organización que ofrece el mejor producto o servicio del mundo solo será fantástica si responde a las exigencias reales y complace los deseos del consumidor e incluso en ese caso, solo será magnífica si los compradores saben que existe. Con esto, se buscará el impulso de resultados positivos de la empresa y sobre todo se acerca a las metas establecidas en materia de Branding Responsable.

Técnica N° 2. Definir el objetivo central. Refieren los autores Conley y Friedenwald (2007) que una clara visión y una sólida plataforma de marca inyectan autenticidad a las acciones de Marketing (Estratégico, Social, Verde y Responsable) en las operaciones cotidianas de su negocio y facultan a los empleados, socios estratégicos y clientes para actuar de mensajeros. Al insertar su misión en los debates cotidianos e integrar la marca en toda la organización estará creando unos sólidos cimientos a partir de los cuales crear estrategias y tácticas que se esfuercen entre sí y que reinviertan en el trabajo de Branding. Al utilizar estos aspectos centrales del alma y la identidad de su empresa como herramienta de toma de decisión hará unas elecciones estratégicas más adecuadas e ira avanzando en su misión, creando más valor y alineando su empresa con los valores de sus clientes.

Técnica N° 3. Definir sus objetivos. Establecer la finalidad, hacer que sean evaluables, identificar y efectuar un seguimiento de la rentabilidad de la inversión, así como del avance de la misión con cada estrategia de marketing y recompensar además hacer público de forma apropiada los resultados de los propósitos, puede ayudar a maximizar el impacto del Branding Responsable. Cabe señalar que, al integrar lo planteado en la Técnica N.º 1, con los objetivos de Marketing (Estratégico, Social, Verde y Responsable) se podrá distinguir y reforzar sus esfuerzos en materia de Branding Responsable. Definir sus propias medidas de éxito que integren todos los resultados reforzará su proposición de valor y creará una mayor alineación con su misión.

Técnica N° 4. Centrarse en el cliente. Partiendo de los supuestos anteriores Conley y Friedenwald (2007) informan que para centrarse en los clientes tendrá que situar sus necesidades y deseos en lo más alto de las metas empresariales (su propia jerarquía de la pirámide). Si cumple esas metas, habrá dado grandes pasos en el establecimiento de una relación duradera que pueda transformar una organización en una entidad con un Branding Responsable con éxito.

Técnica N° 5. No limitar el mercado. Se ha mostrado que cuestionar la sabiduría convencional y ampliar la visión, puede abrir nuevas puertas y oportunidades inimaginables. Recuerde que poner en tela de juicio supuestos de: quien es el cliente, diseñar el producto o servicio para responder a unas necesidades más amplias, crear un marketing (con una visión desde el Branding Responsable) que refleje y ajuste con la audiencia más amplia además de crear conexiones con esa base ampliada de clientes gracias a la contratación, el suministro como las asociaciones puede impulsar el rendimiento económico y social de las empresas.

Técnica N° 6. Comunicar el valor y los valores. Tal como suele expresarse, la comunicación lo es todo. Las empresas deberían garantizar que el valor de su producto se trasmite del modo claro y simple. Ahora bien, los directivos de las organizaciones con una visión desde el Branding Responsable, tienen que dar un paso adicional que, en muchos casos, supone un gran salto. Compartir los valores es una sabia decisión organizacional, pero debe realizarse mediante un compromiso real y con claridad de propósito.

Técnica N° 7. Conectar primero con el corazón y después con la mente. Los clientes prefieren comprarle a la gente que les gusta y a quien admiran. Quieren establecer una relación con una empresa determinada. Por lo tanto, tiene sentido crear una conexión emocional con ellos a través de una estrategia y táctica de Branding Responsable. Si desarrolla una buena historia de marca y un buen producto o servicio, no hay duda de que generará una boca-oreja positiva.

Técnica N° 8. Facultar a los empleados y clientes como mensajeros. Las ideas y reflexiones de Conley y Friedenwald (2007) advierten que todos los miembros relacionados con la organización: compañeros de trabajo, personal, inversionistas, clientes o medios de comunicación, toda persona que entre en contacto con la empresa será narrador potencial que alabe su marca. Una cosa es como la gente habla sobre un producto fantástico y otra es oír a alguien comentar sobre lo genial que es una entidad o como se sienten de bien al pertenecer a una comunidad. Además, las empresas con visión en el Branding Responsable tienen la ventaja de crear este nivel de relación basándose en su proposición de valores.

Técnica N° 9. Ser una empresa autentica y transparente. Los negocios que se manejen desde la base del Branding Responsable pueden destacar los esfuerzos estratégicos de Marketing y, ayudar a mantener relaciones de confianza con diversos grupos de interés. Ser autentico en sus valores y utilizar la transparencia, son técnicas que harán que la empresa sea razonable y la diferenciaran con el resto de la competencia.

La transparencia es una táctica vital del Branding Responsable, porque les ofrece a los clientes y a otros grupos de interés la oportunidad de validar las declaraciones que realiza la institución, teniendo un mayor sentido de titularidad para servir como mensajeros. Si la organización está haciendo cambios empresariales que mejoren las prácticas operativas, invirtiendo en la política interna, revelando los retos que quiere superar, creará experiencias auténticas para sus clientes o diseñando instrumentos estratégicos que reflejen sus valores, siendo lo más importante de las acciones, revelando con ello, los valores que hay implícitos en la entidad.

Técnica N° 10. Branding que incentive el impacto social. Las empresas tienen un acceso y una influencia sin precedentes que les permite poner ciertos temas sobre la mesa, facultar a comunidades, así como apoyar causas, educar a los clientes y tener influencia en los grupos políticos. Como líder empresarial, se puede avanzar en los intereses de la entidad, así como la visión de la comunidad desplegando el poder de su voz, utilizando el negocio para amplificar las voces de otros que comparten los mismos valores.

Si se decide tomar posicionamiento sobre un tema político, motivar un cambio en la cadena de suministros o utilizar todas las herramientas de marketing que hay a disposición para resaltar un tema o una causa, reconocer todo el poder de voz y la infraestructura del Branding Responsable supondrá un gran paso. De hecho, se puede cambiar incluso al mundo, ofreciendo la oportunidad de demostrar que el Branding puede marcar la diferencia.

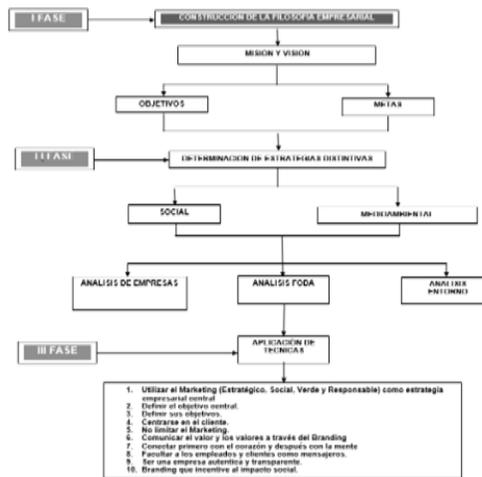


Figura 1. Modelo Estratégico de Branding Responsable

Fuente: Adaptación de Conley y Friedenwald (2007)

Metodología

El aspecto metodológico abordado en este estudio fue de carácter descriptivo, documental, ya que permitió que el Branding Responsable se considerara como una aproximación estratégica de las acciones sociales en las organizaciones chilenas. Al respecto, Danke (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2006), refiere que los estudios de tipo descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se ha de investigar.

De igual forma, Arias (2006) señala que, la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados en este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Por otra parte, Silva (2006, p.20), opina que la investigación documental “es la que se orienta hacia el análisis de diferentes hechos o fenómenos a través de estudios rigurosos, apoyándose en técnicas muy precisas y fuentes de carácter documental; esto es en cualquier especie. Investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística”.

A su vez, Bavaresco (2001, p.28), advierte que “la investigación documental da inicio a casi todas las demás, por cuanto permite un conocimiento previo, o bien el soporte documental o bibliográfico vinculante al tema objeto de estudio, conociéndose los antecedentes y quienes han escrito sobre el tema”. En el mismo contexto, Ramírez (2010), refiere que es:

Una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos de la realidad a través de la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa, utilizando técnicas muy precisas de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporta información atinente al fenómeno que estudiamos (p. 89).

De acuerdo con lo planteado anteriormente, el presente estudio se considera de tipo documental, puesto que la fuente principal de información está constituida por los documentos, las doctrinas latinoamericanas, así como los trabajos de los investigadores del resto del mundo, dado que estos realizan el abordaje sobre las variables objeto de estudio en esta investigación. Adicionalmente se cataloga como descriptiva, ya que al trabajar con los fenómenos o hechos se dispone de una estructura para que los resultados se puedan situar en el nivel correspondiente de la profundidad del conocimiento.

Conclusiones

El principal objetivo de este estudio fue analizar el Branding Responsable como aproximación estratégica a las acciones sociales de las organizaciones chilenas. El análisis realizado permitió definir el escenario del área de Branding Responsable, considerando las estrategias distintivas en las acciones sociales, lo cual es un proceso de grandes definiciones políticas y económicas que, desde luego, marcarán el rumbo hacia responsabilidad de las organizaciones que manufacturen un producto o presten un servicio. Asimismo, en la actualidad las empresas emprenden acciones que van desde la elaboración del producto, su seguridad, su rotulación, etiquetado hasta la promoción de sus productos, vinculan el Branding con una causa social o con la conservación y protección del medio ambiente.

A este respecto, el Branding Responsable es un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de Branding con un triple objetivo: su interés en la imagen empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de este y de la sociedad en su conjunto. Es decir, acciones que desarrolla la empresa para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social y que favorece al mismo tiempo la posición o la imagen de la empresa en los mercados.

Del mismo modo, el Branding Responsable ayuda a ser más competitivo para obtener resultados positivos, no solo en la faceta económica, sino también en aspectos fundamentales para la supervivencia, la permanencia de la organización en el mercado y el éxito a largo plazo como son: la confianza del mercado, la reputación, la fidelidad como una imagen positiva frente a la sociedad.

Ante esto, es importante señalar que una adecuada gestión de los riesgos de la contaminación medio ambiental, desde la visión del Branding Responsable, puede favorecer la adaptación a las exigencias del entorno, consiguiendo así evitar que las empresas en función de sus recursos y capacidades, deban formular las correspondientes estrategias de Marketing que les permitan adaptar su ámbito y adquirir ventaja frente a la competencia; las mismas deben estar orientadas en función de lo social así como lo medio ambiental. Por otra parte, las instituciones en función de sus requerimientos y capacidades deben formular las estrategias de Branding que les permitan adecuar su ámbito, además de adquirir ventaja frente a la competencia; las mismas deben estar direccionadas hacia lo social y lo medio ambiental.

Considerando lo anterior, el espacio estratégico del Branding representa oportunidades y amenazas, esto quiere decir, que a la vez que se pueda tener una gran oportunidad, como por ejemplo un gran número de materia prima en la naturaleza, por decir madera, también representa a la vez una amenaza, ya que cuando se quiera usar deberá utilizarse con cautela a fin de no agotar dicho recurso; por lo tanto, el entorno que rodea las empresas chilenas puede representar al mismo tiempo una oportunidad y una amenaza, puesto que se está hablando de que el Branding Responsable está en constantes cambios, del tipo que sean estos, se deben aprovechar las oportunidades cuando se presenten antes de presentarse las amenazas.

Referencias Bibliográficas

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Caracas: Editorial Espísteme.

Ávalos, C. (2010). Branding Corporativo. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.

Bansal, P. y Roth, K. (2000). Estrategia medioambiental y expectativas de ventajas competitivas. Recuperado de <https://n9.cl/wemrm>

Bavaresco (2001). El proceso Metodológico en la Investigación. Como hacer un diseño de investigación. Maracaibo, Venezuela: Ediluz.

Conley, C. y Friedenwald, E. (2007) Por un Marketing Responsable. Ciudad y/o país: Editorial Deusto.

Di Prieto, C. (2014). Branding. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Principios de la Metodología de la Investigación. México. Editorial Limusa.

Iglesias, N. (2015). Employer branding, ¿por qué le interesa a marketing? Recuperado de <https://www.peoplematters.com/>

Jiménez, J. (2005). Mercadeo con causa social: Responsable Social o estrategia Comercial. Revista Ecomica. Recuperado de <http://www.revistaecomica>

Lazovska, D. (2017). 5 casos que prueban que el desempeño de marcas con propósito es mejor. Recuperado de <https://www.expoknews.com/>

Mejía, M. (2007). Modelo Estratégico. MASS Negocio. Recuperado de <http://www.orientaronline.com.ar>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del Consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de:

Laborde, A. (2013). Dispensadoras Algramo: El ahorro de los clientes debe ser mayor a nuestra ganancia. Revista El definido. Recuperado de [https://eldefinido.cl/actualidad/lideres/1136/Dispensadoras Algramo El ahorro de los clientes de be ser mayor a nuestra ganancia/](https://eldefinido.cl/actualidad/lideres/1136/Dispensadoras_Algramo_El_ahorro_de_los_clientes_de_be_ser_mayor_a_nuestra_ganancia/)

Mora, C. (2006). Mercadeo responsable con el medio ambiente. Recuperado de <http://www.gestiopolis/canales5/mkt/gerecoman.html>

Murillo, J., Garcés, C. y Rivera, P (2008). Estrategias Medioambientales y expectativas de Ventajas competitivas. Cuadernos de Estudios Empresariales, 18, 9-31.

Orellana, A. (2020). Marketing: profesión en evolución constante para amantes del dato y la creatividad. Revista Marketing en el siglo XXI. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/estudiar-marketing-opcion-de-futuro>.

Ramírez, T. (2010). Como hacer un proyecto de Investigación. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela, C.A.

Razak, A. (2017). Qué es y para qué sirve el branding. Recuperado de <https://www.branfluence.com/>

Romero, C. (2004). La escuela media en la sociedad del conocimiento. México: Novedades Educativas.

Scheffer, K. (2006). Pobreza y Responsabilidad Social del empresario. Revista Futuros 4(13). Recuperado de <http://www.revistafuturos.info>

Silva, J. (2006). Metodología de la Investigación. Elementos Básicos. Caracas, Venezuela: Ediciones CO-BO.

Stalin, W. (2015). Conceptos Introdutorios Sobre Branding. Recuperado de <http://www.utmachala.edu.ec>

Vanegas, C. (2006). Mercadeo Responsable con el ambiente. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/>