



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El propósito como estrategia de comunicación corporativa: ¿compromiso real o estrategia de supervivencia?

Autores (en el caso de tesis y directores):

Samanta Melisa Ramirez

Alejandro Ruiz Balza, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





*“El propósito como estrategia de comunicación corporativa:
¿compromiso real o estrategia de supervivencia?”*

Tesina de Grado de Samanta Melisa Ramirez

Director: Dr. Alejandro Ruiz Balza

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires

2021

Agradecimiento y claves de lectura

“Gracias a la vida, que me ha dado tanto.”

Gracias a la vida de Violeta Parra, del álbum “Las últimas composiciones”. 1966.

Al pensar en el cierre de este trabajo, final o principio del camino académico, tararee para adentro la canción de Violeta Parra, pero en la voz de Mercedes Sosa. Por eso, la invitación e intención del recorrido propuesto, a la lectora o el lector, será en clave musical.

Cada capítulo tiene una canción que lo acompaña, que se espera pueda ser disparadora de nuevas lecturas e interpretaciones y por qué no inspiradora de nuevos caminos que se abran a partir del presente trabajo.

Espero que quien esté leyendo, en este momento, disfrute del recorrido tanto como lo disfrutó quien escribe al cerrar un capítulo de su vida académica e iniciar otro, que continúa escribiendo.

Gracias por el tiempo.

ÍNDICE DE LECTURA

● INTRODUCCIÓN	7
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	
ABORDAJE AL INFORME DE INVESTIGACIÓN	
● CAPÍTULO I	14
MARCO TEÓRICO DE RELACIÓN CONCEPTUAL	
● CAPÍTULO II	33
PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	
DESARROLLO Y RESULTADOS	
● CAPÍTULO III	49
ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO	
PROPUESTA	
● CONCLUSIONES	63
● BIBLIOGRAFÍA	68

Introducción

"Se puede aprovechar la ocasión de la tesis para recuperar el sentido positivo y progresivo del estudio, no entendido como una cosecha de nociones, sino como una elaboración crítica de una experiencia, como adquisición de una capacidad -buena para la vida futura- para localizar los problemas, para afrontarlos con método, para exponerlos siguiendo ciertas técnicas de comunicación".

Umberto Eco. (2001). ¿Cómo se hace una tesis? Barcelona, España: Gedisa.

En un contexto en el que las marcas con propósito toman mayor relevancia, el rol de la comunicación corporativa es clave. Ahora bien, ¿es una tendencia a la cual las empresas/ marcas deben subirse para no perder vigencia o se ha convertido en un propósito genuino? Ese es el fenómeno que analizaremos a través de las diferentes estrategias y producciones discursivas, de un caso de estudio de la empresa aseguradora La Caja, durante el último año 2018-2019.

Un punto clave a considerar será que los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes por lo cual la consistencia entre lo que las empresas dicen y lo que hacen está puesto cada vez más a prueba. La sustentabilidad y las marcas con propósito son un tema de agenda de los medios como una exigencia de los clientes/ consumidores y la sociedad en sí, razón que motivó a las empresas a orientar su comunicación corporativa, de forma integral, a este tipo de mensajes, con el fin de mantener su relevancia y pertinencia. El rol de las empresas y su aporte de valor en la sociedad ya no puede ser una opción, los mensajes corporativos deben expresar un compromiso social y un aporte a la comunidad para mantener su relevancia en el mercado y sobrevivir.

Teniendo en cuenta este contexto, el problema de investigación que nos proponemos abordar responde a dar cuenta, a partir del caso de estudio de esta empresa, cómo ha cambiado el enfoque comunicacional corporativo de las marcas hacia la sustentabilidad, un tema en agenda de los medios y una tendencia de mercado.

Tomaremos la referencia inicial de Joan Costa, que adopta la concepción de autores como Andrea Semprini, quienes entienden a las marcas como

herramientas eminentemente comunicativas: la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación (Costa, 2004). Consideramos un aporte fundamental, al campo de las ciencias sociales, dar cuenta del rol que cumplen las marcas como construcción social, como actores sociales determinados por esta construcción intrínseca a ellas, dotadas de sentido connotado. Al establecer la relación de autores clave como Eliseo Verón, Mijaíl Bajtín y Marc Angenot, hay que interpretar un discurso dentro de la matriz significativa que lo engendra, estudiar el sentido en el mismo lugar en que este se produce, es decir, en la discursividad social inseparable del comportamiento y de su contexto. (Angenot, 2010)

Además de lo expuesto anteriormente, consideramos pertinente este informe de investigación para indagar en el propósito y rol de las marcas como actores sociales. Es un tema de agenda de los medios, que nos compete como comunicadores sociales estar informados y desarrollar un espíritu crítico junto a un análisis de por qué se dan estos fenómenos, que no son casuales, sino que responden a un contexto cultural, social, económico, político e histórico que los determina, lo que vuelve relevante a este informe de investigación.

En este trabajo de investigación estarán presentes varios temas y problemas que hemos trabajado a lo largo de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, como el abordaje de semiótica, de los giros discursivos, usos del lenguaje, la construcción social del sentido, entre otros. Comenzaremos por los abordajes relativos a la construcción social de la comunicación, para luego ir especificando la mirada en los enfoques más particulares, hasta llegar a la comunicación corporativa.

El recorrido será el siguiente:

1. los signos del lenguaje se construyen socialmente;
2. la comunicación tiene usos ideológicos;
3. las marcas no están ajenas a ello, son una forma específica de comunicación:
 - a. son herramientas comunicativas (Costa, 2004)
 - b. tienen objetivos específicos y utilizan estrategias para lograrlos.

Teniendo en cuenta que las marcas son signos construidos socialmente, tal como menciona Costa (2004), que “no reduce el estudio de la marca a una disciplina concreta –la comunicación– sino que lo enmarca en la sociedad, en la cultura, en la semiótica (...) porque se trata de un fenómeno mucho más complejo de lo que a simple vista pueda parecer” (p.318)

Y Cháves (1994) resalta que “en la sociedad tercerizada mercancía y discurso coinciden, toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite, el significante es lo significado (...) la comunicación social es entonces un mecanismo de instalación de identidades imaginarias en lo colectivo cualquiera sea la naturaleza real de estas”.

Es clave pensar en la importancia de las marcas, como forma de comunicación en sí, su imagen es la proyección de la marca en el campo social (Costa, 2004). En este sentido, y tal como señala el autor, las marcas son herramientas comunicativas, y a través de las estrategias discursivas que llevan adelante, construyen la imagen, pensando desde lo que dicen de sí mismas hasta lo que la opinión pública dice sobre ellas. La opinión pública entendida como puntos de vista (juicios, valores, preferencias) de un grupo de personas de una sociedad expresados públicamente, sobre problemas de interés común o de preocupación social; es decir que no es comprobable (Petracchi, 2003)

Pensar las estrategias comunicacionales explícitas de las marcas, nos llevará a varios conceptos que se han visto en la orientación de la carrera como: posicionamiento de marca, narrativa (storytelling) y reputación.

Desde nuestro punto de vista, los desafíos serán:

- Las empresas, como actores sociales, deben trascender y mantener su relevancia activando su aparato discursivo y comunicacional a través de todos los canales, medios y soportes disponibles, pero ya no sólo siendo autorreferenciales, sino haciendo hablar a otros, un tercero validador, generando conversación sobre ellas, construyendo experiencias relevantes y diferenciales.

- El análisis discursivo de la comunicación empresarial, contacto con todos sus stakeholders, su coherencia a lo largo del tiempo, la construcción de

un posicionamiento de marca y su aporte de valor en la sociedad a través del desarrollo de esta voz propia.

Según el reglamento de tesina, el presente trabajo será el desarrollo de un informe de investigación y de orientación propositiva, inscripto dentro del análisis de la comunicación institucional. Partiremos del diagnóstico de un caso de estudio y del análisis comunicacional frente a la problemática y luego propondremos una serie acciones a encarar para la resolución del problema, que se plantea en la investigación.

Este informe de investigación apuntará a evidenciar un fenómeno actual y relevante: las marcas empezaron a hablar del propósito como una estrategia de supervivencia, porque es una tendencia, o se han dado cuenta que deben aportar valor a la sociedad. A través de un análisis comunicacional, discursivo, se intentará responder esta pregunta y evidenciar si hay una coherencia discursiva y fáctica, ¿las empresas hacen lo que dicen o sólo lo dicen? Como profesionales de la comunicación creemos que dará lugar a futuros trabajos y debates sobre el tema, tanto cuando se realizó como al momento presente de su lectura.

A su vez, por la pertinencia del tema, nuestro interés como comunicadores es clave para evidenciar el rol de la comunicación en todo proceso de construcción y posicionamiento de una marca. Y cómo, a través de este análisis, necesario para llevar adelante la investigación, queda claro que lo discursivo-comunicacional interpela a revisar procesos internos para mantener la coherencia.

Algunos factores que tendremos en cuenta serán: el tipo de mercado del que somos parte; cómo han cambiado los consumidores; las prácticas de consumo; el vínculo con las marcas; y una lealtad que tiene como límite si me identifico con la marca y mis expectativas hacia ella. Estos factores implicarán revisar tanto lo discursivo -lo que se dice- como lo fáctico -lo que se hace-, todos los procesos internos de la compañía, desde la comunicación interna hasta la externa sumado a la opinión pública, conceptos que van más allá de la imagen

corporativa y la construcción del activo intangible máspreciado, la reputación corporativa.

De este modo, el objetivo general de esta tesina será revisar y diagnosticar cómo fue cambiando este posicionamiento de las marcas -desde lo autorreferencial hasta visibilizar el propósito intrínseco y rol de la marca en la sociedad- para vincular el concepto de sustentabilidad a partir de un caso de estudio.

Este objetivo incluirá a su vez otros más específicos, en el devenir de la investigación. Uno de ellos será visibilizar y enumerar cuáles son las estrategias de comunicación corporativa que se van poniendo en juego, con el resto de los actores involucrados, en este caso las otras empresas. Luego, en esta tesina analizaremos la relación entre las Marcas, la Sustentabilidad y el Propósito, a partir de un diagnóstico general para llegar a cómo se aborda y elige el concepto de sustentabilidad para vincularlo con el propósito intrínseco de la marca y su rol social; todo esto a partir del análisis de un caso de estudio de La Caja, la compañía aseguradora, en los años 2018-2019.

La metodología elegida será el análisis discursivo de las estrategias de comunicación empresarial para dar cuenta de la coherencia a lo largo del tiempo y el cambio o permanencia de lo que defino como propósito empresarial.

Este informe de investigación propositivo será descriptivo, con enfoque cualitativo y utilizaremos herramientas metodológicas como el análisis de contenido, el análisis del discurso y la contrastación bibliográfica.

Para pensar el recorrido metodológico que realizaremos en este trabajo tomaremos las concepciones de Hernández Sampieri sobre los tipos de investigación. En principio, será exploratorio porque no existen autores que hayan trabajado específicamente esta temática, nos interesa poner a dialogar estos conceptos hasta ahora inconexos. Luego, será descriptivo y explicativo para poder dar cuenta de la conversación de estos conceptos. Y además será propositivo, porque desarrollaremos qué se puede aplicar desde el caso de estudio analizado.

Según Hernández Sampieri, los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Hernández Sampieri, 1991)

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis- (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

Comenzaremos por el marco conceptual de los autores elegidos en el próximo capítulo.

Capítulo I

Marco Teórico

Selección bibliográfica de los principales conceptos de estudio

***“Demorate aquí
En la luz mayor de este mediodía
Donde encontrarás
Con el pan al sol, la mesa tendida.***

***Por eso, muchacho, no partas ahora soñando el regreso
Que el amor es simple y a las cosas simples las devora el tiempo.***

Uno vuelve siempre a los viejos sitios donde amó la vida”.

Canción de las simples cosas, interpretada por Mercedes Sosa, del álbum Siempre:
Una vida en canciones. 2009.
Autores: Julio Cesar Isella / Armando Tejada Gómez

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Conceptos clave a desarrollar por autor

Entendemos al propósito, una de nuestras palabras clave, como razón de ser excediendo lo meramente comercial y transaccional: dar cuenta de la relación de la empresa con la sociedad, más allá de lo comercial, su relación con la sustentabilidad/sostenibilidad, otra de mis palabras clave. Este recorrido es necesario para poder conectar lo racional con lo emocional -cabeza y corazón de las empresas-, el servicio, la devolución de la empresa a la sociedad como actor de la misma sociedad y su vínculo con las nuevas tendencias de humanización de marketing, el llamado “toque humano”.

Parte de este trabajo es poner a dialogar a autores que no están en diálogo, conceptos aparentemente desconectados o no relacionados aún desde los autores citados, para arrojar luz y entender si la cuestión es una decisión propia de la empresa, o se da porque la empujan el mercado y las tendencias. El aspecto es cómo la empresa cuenta ese propósito. ¿Desde qué concepciones de: naturaleza, consumidor, procesos internos, rol en la sociedad? Si incorpora la conducta del consumidor, y lo actitudinal a su estrategia, y cómo encuentra esa relevancia para mantenerse vigente.

Por lo tanto, creamos nuestro marco teórico a partir de la convergencia de conceptos aislados, poniendo a dialogar estos conceptos, llevamos adelante un análisis de la marca en tanto signo de la cultura, con una mirada cualitativa, será un estudio de caso basado en la observación, la narrativa y el análisis del discurso para poder desarrollar el informe.

Esta temática es relevante dentro de las discusiones de la carrera por diversos aspectos. Primero, porque las marcas, entendidas como construcciones sociales de sentido, emiten mensajes, insertan temáticas, sus mensajes no son ingenuos, sino que transmiten ideología y responden a los discursos legitimados por la hegemonía vigente. (Médvedev, Bajtín, 1993)

En ese marco, hay temáticas que se ponen de moda y se vuelven hegemónicas, y una de ellas es la sustentabilidad. Por eso es relevante investigarlo, porque es un objeto de discusión actual, aquí y ahora. Estas preocupaciones son históricas y socialmente construidas.

A su vez, las preocupaciones por la sustentabilidad están situadas en nuevas subjetividades y formas de pensar la relación ser humano-naturaleza, pensando en las concepciones de Deleuze, y la interpelación a los sujetos desde la supervivencia.

Finalmente, en este contexto de nuevas agendas y preocupaciones, las marcas re-adaptan sus mensajes, en pos de lograr un mejor posicionamiento y vincularse con su propósito. (Ries y Trout, 2002)

Por ello es relevante analizar cómo las marcas transforman sus discursos para amoldarse a las nuevas preocupaciones hegemónicas y no perder lo que Ries y Trout denominan posicionamiento de marca.

Aquí es relevante lo que Gil Mártil plantea, que las marcas se ven compelidas a buscar nuevas tendencias antes que su competencia, y utiliza el término “cool hunting”, así como titula a su libro para poder hablar de las tendencias globales en el consumo y abordar nuevas formas de pensar a los consumidores, repensar el target o público objetivo desde sus gustos y preocupaciones (Gil Mártil, 2009)

Marco Teórico de Relación Conceptual: principales tópicos que profundizamos a lo largo de la tesina.

COMUNICACIÓN

Definiremos este concepto desde los autores propuestos para entender el rol actual de la comunicación, en perspectiva. La comunicación se vuelve esencial para mostrar los valores sobre los que se sustentan las compañías, y es el activo esencial de las organizaciones.

Los tiempos cambian y cómo nos comunicamos también. Hay tendencias que parecen llegar para quedarse y otras que siguen de largo.

“Lo que pasa es que nos falta comunicación” dirían Ries y Trout (2002). La falta de comunicación es la razón más frecuente que dan las personas para justificarse y/o dar explicación a sus problemas.

Desarrollar este informe de comunicación, como cierre de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, se volvió más desafiante con una pandemia en el medio. Estamos viviendo tiempos históricos, “estamos escribiendo historia” seguramente dijimos en alguna de las tantas video llamadas que tuvimos a lo largo del año 2020 (signado por la pandemia por el COVID-19). Las videollamadas o video-call resultaron la forma más habitual de comunicación, y de teletrabajo, en cuarentena. Pero podríamos preguntarnos: ¿cuándo no estamos escribiendo historia?

La comunicación nos define, por completo, y atraviesa cada momento histórico, pero hoy está en el centro de la escena porque debe redefinirse, y si pre-pandemia era clave cómo nos comunicamos para ser relevantes, ahora todavía más. La “nueva normalidad” trae otros desafíos y/o renueva los actuales. Como consumidores, y con consumidores me refiero a todos los aspectos desde bienes esenciales como alimentos hasta indumentaria o decoración, elegimos aquello que transmite un mensaje, aún más en este contexto. Y según varios estudios de la consultora Trendsity¹, especializada en tendencias de consumo, se espera más de las empresas. Los consumidores se vuelcan a bienes

¹ Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/preocupaciones-consumo-que-cambio-sociedad-pandemia-nid2445350>

esenciales, y qué comunican las empresas en este momento es clave, qué posición tomar frente a esta situación que nos afecta a nivel global, será la que defina su continuidad y supervivencia.

Como dice Aristóteles, comunicar es el acto de persuadir, por lo cual siempre hay un fin de convencer detrás de todo acto de comunicación. Cuando comunicamos, nos posicionamos, qué imagen mental se construye de nosotros. En este caso el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es también lo primero que viene a nuestra mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada, en la era de la sobreinformación.

La era del posicionamiento, desde 1972, fue clave en marketing y publicidad, fue un concepto que cambió las estrategias publicitarias. En línea con esto, Ries y Trout (2002) dicen que:

Todo el mundo puede emplear la táctica del posicionamiento para salir adelante en el juego de la vida. Hay que ver las cosas de esta manera: si usted no entiende ni usa estos principios, puede estar seguro de que lo harán sus competidores.

Pero también es preciso ser realista. Y la realidad que cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente. El enfoque del posicionamiento es reordenar las conexiones que ya existen. Como hay demasiados ruidos en el mercado, hay que concentrarse en pocos objetivos, practicando la segmentación, conquistando posiciones.

Y en este sentido, la sustentabilidad implicó un cambio de paradigma en términos de negocio. Y no podemos pensar la sustentabilidad sin pensar en la comunicación.

En 2020, un negocio que no contempla el impacto económico, ambiental y comunitario de su actividad es una opción poco confiable en términos de inversión, así de importante es la movida sustentable. Por eso el rol del cliente, entendido como el despertar de los consumidores conscientes, abre paso a un nuevo paradigma en el modo de los negocios.

MARCA

Contaremos la gestión de una marca y su posicionamiento para dar cuenta del cambio de enfoque: ahora las marcas deben plantearse un rol activo en la sociedad y un lugar con voz propia sobre determinadas temáticas. Deja de ser una opción quedar aparte y evadirse “de estos temas no se habla” ya que los consumidores exigen esta postura activa, tomar partido decir qué valor aportan a la sociedad y qué hacen por la comunidad. Del decir al hacer: storytelling al storydoing o storybeing. Nuestro objetivo será evidenciar estos enfoques y tendencias: las posturas de las empresas.

Según Costa (2004), entendemos a la marca como una herramienta eminentemente comunicativa: “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación”. Es “un fenómeno social”. En este sentido, Costa no duda sobre la naturaleza psicológica, semiótica y social de la marca. Deja muy clara su postura nada más se inicia el capítulo: “la imagen es una proyección de la marca en el campo social”, signo sensible y que es al mismo tiempo signo verbal y visual. La marca como designación verbal es patrimonio de todos.

Teniendo en cuenta que las marcas son signos construidos socialmente, tal como menciona Costa, que “no reduce el estudio de la marca a una disciplina concreta –la comunicación– sino que lo enmarca en la sociedad, en la cultura, en la semiótica (...) porque se trata de un fenómeno mucho más complejo de lo que a simple vista pueda parecer”

Y Cháves (1994) nos resalta que en la sociedad tercerizada mercancía y discurso coinciden, toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite, el significante es lo significado (...) la comunicación social es entonces un mecanismo de instalación de identidades imaginarias en lo colectivo cualquiera sea la naturaleza real de estas.

IMAGEN DE MARCA

Con este panorama planteado y la presentación de los conceptos anteriores sigue cómo se construye la imagen de marca. Desde este concepto, evidenciaremos la propuesta y perspectiva de los autores, y los debates que han surgido en torno al estado de la cuestión. Estudios sobre el tema, interés por participar.

Desde la perspectiva de Capriotti (1999), más que hacer una recopilación de definiciones de imagen de distintos autores en el campo de la comunicación corporativa, creemos conveniente agrupar las posiciones de esos autores en cuanto a su concepción sobre el tema, lo cual nos permite observar las tendencias más importantes que existen sobre la imagen en ese campo de estudio.

A priori, la imagen está vinculada a una asociación o sentido negativo del concepto. Los autores parten de la idea de que la imagen es una falsificación de la realidad.

Como sostiene Marston (1981), no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque, para la persona, la imagen es la empresa, si es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello. (p. 99) Así, no hay nada tan real como la marca ya que las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas. Pero debemos tener en cuenta que, cuando se habla de imagen corporativa, no deberíamos referirnos al material que representa a la compañía (un símbolo, un logotipo o a su recuerdo visual) sino a la imagen mental global que se genera en sus públicos, y en la construcción de esa imagen por parte del receptor.

Las concepciones de imagen se aproximan a la idea de percepción deseada por la empresa y no de percepción real. Esta visión es cercana al concepto de identidad corporativa (en cuanto conjunto de atributos elegidos por la empresa como aspectos de identificación de su personalidad) o al de comunicación corporativa (como probable instrumento de comunicación utilizado por la organización para llegar a sus públicos). De ella se desprende la razón por la cual algunos autores: Costa y Cháves centran sus trabajos en el estudio del emisor y en los procesos de construcción de los diversos mensajes corporativos

o programas de comunicación, en detrimento del estudio del destinatario y del proceso de formación de la imagen. Por lo tanto, alineados al autor tomamos la decisión de desestimar la noción de Imagen como concepto de emisión a la hora de definir la imagen corporativa. (Capriotti, 1999)

Cambio de Enfoque: Imagen desde Recepción

Así, en línea con Capriotti, la imagen corporativa es definida como una percepción de los públicos de la organización. Esta percepción organizada como una representación, estructura o esquema mental en los públicos. Se plantea, por tanto, como un concepto de recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización.

Los públicos o stakeholders a quiénes se dirige directa e indirectamente la organización son entendidos como sujetos creadores. No perciben pasivamente los mensajes emitidos por la empresa, sino que moldean su imagen. La imagen se genera en estos públicos, que se vinculan con la empresa y su comportamiento y crean, construyen su reputación. Entendemos así a la imagen como actitud organizacional. Por este motivo, fundamentamos que es clave que las organizaciones estén atentas a sus públicos, a la percepción que se forma sobre ellas y su comportamiento en la sociedad. Retomaremos este punto más adelante.

La importancia de la imagen positiva, resaltada por Costa (1992) es parte de su legitimación social. Parecía así, siguiendo al autor, que la clave está en lograr la construcción de una imagen sólida de marca.

Es clave pensar en la importancia de las marcas, como forma de comunicación en sí, su imagen es la proyección de la marca en el campo social (Costa, 2004). En este sentido, y tal como señala el autor, las marcas son herramientas comunicativas y, a través de las estrategias discursivas que llevan adelante, construyen la imagen, pensando desde lo que dicen de sí mismas hasta lo que la opinión pública dice sobre ellas.

La imagen pública (Costa, 2004) la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa (p. 20). La respuesta de la gente a ese mensaje visual no es otro mensaje visual sino una reacción.

Por lo que concluye afirmando que, si la marca es ante todo un signo, la función de los signos es significar. Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo puramente sensorial (nombre, grafismo) a lo mental.

Como se puede comprobar el autor parte de un principio claro: la naturaleza semiótica de la marca o, como él mismo denomina, *el sistema semiótico de la marca*. Autores como Steimberg y Verón, coincidirán en que la sociedad organiza los discursos de cierta manera para poder convivir con ellos, esos modos son parte de la semiótica.

De este concepto, abordamos a una conclusión preliminar, que es fundamental la construcción inicial que realiza la marca sobre sí misma, ya que guiará cómo será percibida por sus públicos. Pero esto no garantiza que esa construcción propia sea lineal, sino que una vez que está en juego con la capacidad creadora de sus públicos, ellos moldearán sus creencias sobre ella. Arribamos a la doble enseñanza que nos deja el Costa (2004) sobre la imagen corporativa:

- no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios;
- no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Revisaremos el rol preponderante de la comunicación corporativa a través de la perspectiva de estos autores. Cómo las organizaciones interactúan con sus públicos, en un contexto que le exige a la comunicación la conexión con el propósito de las empresas.

Para desarrollar este enfoque seguimos a Capriotti (1999) en su desarrollo conceptual.

Según lo que comentábamos anteriormente, la imagen es definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía. Se observa como un concepto de emisión, como un producto elaborado por la organización, ya que estaría generado por la propia organización (como emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo, un activo de la empresa, algo que posee internamente (como la comunicación, la identidad visual, los recursos humanos, físicos y financieros, etc.) Resulta un instrumento. Pero también decíamos que este enfoque no es suficiente, ya que esa imagen no se construye solo en emisión sino en recepción, que resultan complementarias. Así la empresa necesita un buen esfuerzo inicial de su construcción marcaría pero no puede controlar el resultado de ese esfuerzo, debe monitorearlo.

Así aparece, en línea con Capriotti (1999), lo que entendemos como la gestión de la imagen corporativa: el conjunto de las estrategias elaboradas por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por ella misma. La imagen en los públicos está influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía son elementos con un impacto residual. Costa (1992) señala que la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcial y ocasionalmente a ello, con mayor o menos acierto, con mayor o menor intensidad (p.46).

Ahora bien, dentro de esta concepción, podemos identificar una primera noción minoritaria sobre la imagen corporativa, como manipulación de la realidad. Este enfoque considera la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como elemento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad por parte de las empresas, de mostrarse de manera diferente a como son.

En conclusión, entenderemos a la imagen corporativa como:

- la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás;

- aquella que tienen los públicos de una organización como entidad;

- la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Es lo que Sartori (1986) define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público (p.17). En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no sólo como un sujeto puramente económico, por el contrario, trata de ser percibido como un sujeto integrante de la sociedad. Este punto quedará en evidencia cuando, a continuación, abordemos el rol social de las empresas.

PROPÓSITO

Nos proponemos abordar el surgimiento del concepto: ola, tendencia, cambio de paradigma, compromiso corporativo, proceso. ¿Qué es? ¿Qué cambió? Hablamos de este recorrido y por qué el propósito debe trascender la tendencia. A través de la cita y debate de diferentes voces, del recorte bibliográfico mostramos ideas, estrategias y prácticas. Los sí y los no.

En este apartado, tomaremos a Cháves (1994) para hablar del rol social de las empresas. Podemos decir que descubrir el propósito empresarial, su *leitmotiv* -la razón de ser de una organización- el por qué y para qué existe la empresa, es tanto o más importante como su misión de negocio. Su oferta de productos o servicios y cuál va a ser el alcance, la contribución concreta que va a ofrecer a sus principales grupos de interés, así como la visión del futuro que quiere construir con ellos.

En un contexto y clima empresarial de mayor competencia, saturación informativa, permanente innovación en la producción y cambios en los hábitos de consumo, y el aumento de organizaciones que quieren hacerse oír socialmente exige un cambio de los modelos de comunicación. Así, podemos

decir que surge la voz de las empresas que intentan poner por delante su propósito social más que su propósito comercial. No debemos olvidar que el rédito económico no se descuida en ningún momento, pero primero hablemos de lo que parece ser lo más importante en este momento -o lo que nos dicen los estudios de mercado que es lo que están esperando los consumidores de las empresas-

Cháves (1994) nos recuerda que estos cambios exigen otro tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar en condiciones diferentes a las conocidas anteriormente. Es necesario no sólo cambiar las técnicas de comunicación sino también los modos y procesos de identificación.

Seguimos este recorrido que deja en un rol central a la comunicación social y sus medios, que pasan del área táctica complementaria de la producción al campo estratégico de desarrollo: no basta con que los valores existan, sino que es esencial que sean detectados por el emisor social y hacerlos inmediatamente visibles para la audiencia. Es momento de comunicar, producir y comunicar, en ese orden.

En la sociedad mercancía y discurso coinciden, toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite, el significante es lo significado. Primero, los esfuerzos estaban en el packaging elegido, como el síntoma del paso de consumo de valores de uso al consumo de valores de signo. En un segundo momento, reconocemos a los fenómenos de opinión como uno de los motores dinámicos de la vida del mercado, la ideología misma es mercancía en la vida institucional el estado de opinión es un bien capital. (Cháves, 1994)

Avance comunicacional con el rol protagónico de las empresas

En línea con esto, Cháves resalta que, si bien la manifestación más espectacular del cambio en el modelo es la de medios técnicos o las retóricas de persuasión de masas, estos no reflejan el carácter cualitativo del cambio que puede leerse en el hecho de que el propio campo de la comunicación social se reformula: es cierto que se habla más de otro modo, pero lo fundamental es que se habla de otra cosa. Así no sólo cambia el modo de hablar sino el mensaje.

Entre todas las modificaciones en la comunicación vinculadas al contexto de significación de los mensajes, destacamos que la comunicación corporativa cambia y sucede el desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación. ¿Pero acaso no fue siempre así?

En las lecturas actuales de papers, notas periodísticas y reflexiones parece haber consenso sobre la necesidad del compromiso social de las empresas, pero quizás no lo haya sobre la conveniencia de gastar recursos para darlo a conocer. Traemos el concepto woke-washing² (“lavado del propósito o compromiso”) entendido como la declamación hipócrita de apoyo a causas nobles. Y en este punto también queda en evidencia que la solución está en descubrir un propósito genuino para la organización.

ROL DEL CLIENTE/ CONSUMIDOR + TOQUE HUMANO

Qué se decía antes. Los momentos de la publicidad. Cómo se llegó a la autorreferencialidad de las marcas: la marca hablando de sí misma, antes hablando del producto. El objetivo será evidenciar los distintos momentos y las corrientes previas que dieran lugar a esta tendencia: por qué se habla de experiencia del cliente (customer experience); cliente en el centro (customer centricity), compromiso de la gente (people engagement), entre otros. Y por qué en un contexto de transformación digital se revaloriza el toque humano más que nunca. Consumidor crítico sobre el accionar de la empresa.

Nos damos cuenta de que la vara está cada vez más arriba y los consumidores, cada vez más despiertos. Los grandes grupos económicos se vieron obligados a ser sustentables para mantener su valor. ¿Pero qué quiere decir esto?

Nuestra carrera también ha tomado mayor relevancia, enhorabuena por la importancia que viene adquiriendo la comunicación. Hoy los consumidores son

² Woke washing: es cuando una corporación, institución o individuo dice o hace algo que indica su defensa de una causa marginada pero que también continúa causando daño a las comunidades vulnerables. Green washing: es el proceso de transmitir una impresión falsa o proporcionar información engañosa sobre cómo los productos de una empresa son más respetuosos con el medio ambiente; se considera una afirmación sin fundamento de engañar a los consumidores haciéndoles creer que los productos de una empresa son respetuosos con el medio ambiente.

mucho más exigentes y se expresan, piensan y eligen qué consumir considerando el impacto social económico ambiental y cultural; así como la percepción que tienen sobre la marca, su veracidad y confianza. Eso es parte de pensar en un consumo sustentable, que pueda ser sostenido en el tiempo por un impacto amigable con todos los actores sociales. Si bien retomamos el concepto de sustentabilidad a continuación, está en estrecha relación al rol de los consumidores actuales, que empujaron el cambio y la reconfiguración de las empresas en esta línea.

En otros momentos históricos, la comunicación de una marca estaba orientada a las mercancías que ésta producía, campañas publicitarias de producto para llevar a los clientes a la góndola. Seguimos la línea de tiempo de Godin (2013) para resumir un proceso histórico: primero los contactos eran uno a uno, para escuchar al consumidor, pero luego con la llegada de la línea de montaje los procesos de producción cambiaron en serie; ahora ya estamos en otra etapa, como consecuencia de la irrupción de la tecnología interactiva, vuelve a resultar más rentable entablar diálogos personales, aunque sea con millones de consumidores y haya que hacerlo de uno en uno.

Se vuelve mandatorio, porque la comunicación no es unidireccional, sino que multidireccional y los consumidores también son marcas en si mismos con poder de influencia. Todo esto, sin profundizar en la posibilidad del canal y medio que son las redes sociales. Por eso, podemos decir que la comunicación pasó a ser autorreferencial, ya que las marcas detrás de cada mensaje publicitario o no, no estarán hablando del producto sino de ellas e indirectamente del producto. Porque existe un consumidor que exige saber más, sobre las condiciones de producción, sobre la historia de la marca, sobre cómo llega a sus manos. Y que le hablen en primera persona, que conozcan sus intereses. Ese es el camino que estamos transitando, en el cual las organizaciones reconocen este cambio de paradigma y adoptan un cambio de estrategia necesario para resignificarse, así como se resignificaron sus clientes actuales y potenciales.

Godin (2013) dirá al respecto que, si se lleva a cabo esta tarea de manera adecuada, el diálogo y la implicación del cliente darán lugar a la lealtad de dicho cliente. Cuanto mayor sea el grado de compromiso del cliente, más habrá colaborado en ajustar el servicio que la empresa le brinda o el producto que le vende y, de ese modo, habrá más probabilidades de que el cliente permanezca

fiel en lugar de tomarse la molestia de dedicar ese esfuerzo de colaboración a la competencia.

Ahora bien, desde este punto de vista, podríamos decir que es mucho el esfuerzo que se realiza para vender los productos de siempre. Y, en efecto, así es. Pero no existe ninguna otra alternativa viable porque el contexto cambió, así como cambiaron las reglas del juego. Pero esto no debería resultarnos extraño si analizamos nuestro comportamiento como consumidores.

El desafío corporativo en este momento histórico es la gestión de intangibles, la reputación y percepción de la marca, para mantener y/o lograr el posicionamiento estratégico de la empresa.

SUSTENTABILIDAD

Presentaremos este concepto desde la perspectiva de algunos estudios de tendencias, la agenda de los medios, el discurso social hegemónico y el rol de los Directores de Comunicación -Dircoms- cada vez más en el centro de la escena.

Presentaremos al concepto Dircoms de Costa (2009), para hablar de los Directores en Comunicación. El autor los define como estrategas y generalistas que gestionan la complejidad, el cambio y la actualización de la estrategia corporativa. Y, especialmente, deben velar por la congruencia entre lo que dice y lo que hace la empresa.

Ahora bien, cuando Costa escribía estas líneas, se hablaba de la era de la comunicación. Más de dos décadas pasaron, pero sus conceptos siguen vigentes ya que la comunicación es entendida para el mundo corporativo como una herramienta estratégica. Y empiezan a resonar conceptos como ética y responsabilidad de la gestión empresarial. Todas las empresas independientemente de su rubro serán consideradas por los consumidores como empresas de servicios, así sea que comercialicen productos tangibles o intangibles. Así como la comunicación era entendida como publicidad, mediática, en un primer momento, hoy no es suficiente la publicidad. Es mandatorio para las empresas estar en muchos escenarios al mismo tiempo, y cubrir a todas las audiencias, aunque pueda enfocarse en su público objetivo de alguna manera le

está hablando a la sociedad en su conjunto y a un cliente que tiene voz y voto. Que está dentro y fuera de la empresa. Por este motivo, Costa (2009) habla de la buena gestión de la comunicación interna y externa, y llama a este pasaje o cambio de paradigma de la era de la producción a la era de la gestión. Ya que todo lo que haga la empresa puertas adentro se proyectará hacia afuera.

Este punto es el que hablamos anteriormente, cuando mencionamos que las empresas debían encontrar un propósito genuino con el fin de trabajarlo, desarrollarlo, interiorizarlo y poder comunicarlo en todas sus plataformas de difusión.

Es un momento histórico en el cual las áreas de marketing y comunicación de las empresas integran su gestión con las áreas de responsabilidad social y a la hora de planificar campañas y comunicar, el mensaje es intrínseco a la empresa, más allá de los productos o servicios.

El rol del director en comunicación es conectar a todas las áreas de la empresa, la comunicación no quedará al final de la gestión sino por el contrario, el plan de comunicación es el impulsor de las actividades empresariales. Esa sería una buena práctica con el fin de dar sentido unitario a la expresión de la empresa y que la identidad se proyecte hacia afuera.

En línea con esto, el propósito se impulsa en cada uno de los representantes de la organización, para dar confianza y responsabilidad a la gente. Con este nuevo paradigma impulsado por las áreas de Recursos Humanos, cada persona dentro de la organización es responsable de gestionar ese cambio. Costa en sus distintas ponencias, habla de revisar la línea de montaje y revaloriza a la gente por su responsabilidad por su lugar en la empresa. Este cambio interno lleva al cambio cultural de la empresa, necesario e indispensable para vender confianza y credibilidad, y contribuye a su buena imagen.

Estos puntos aplican y contribuyen al desarrollo sustentable de la empresa. Ahora bien, parece un camino natural desde las buenas prácticas y el apoyo a causas nobles, pero no fue ni sigue siendo sencillo, ni mucho menos todas las empresas han transitado este camino. Por eso nos parece importante, destacar cómo fue que empezó a resonar el concepto de sustentabilidad ligada al propósito empresarial. Para seguir este diálogo conceptual, tomaremos el último informe de Tendencias en Sustentabilidad, presentando en 2019 por

ComunicarSe. En este informe, el concepto de sustentabilidad se presenta con una mirada actual más integral, como en un principio estaba ligado a la filantropía hoy en día incluye un espectro más amplio de gestión, comunicación, diversidad e impacto empresarial en general a todos sus públicos y el rol social.

Ahora, podemos decir que un tema se convierte en relevante y con impacto sobre el futuro cuando:

- Cuando su presencia en la agenda periodística es recurrente.
- Cuando los actores que inician su impulso tienen una influencia relevante.
- Cuando conecta con demandas sociales y propone soluciones nuevas a problemáticas no resueltas.

En este triple impacto la sustentabilidad nos demuestra que llegó para quedarse, porque impulsa el desarrollo y la rentabilidad corporativa. De esta manera, se vuelve imperativo llevar adelante negocios éticos, y que apoyen a las comunidades, ya que resulta el motivo por el cual los réditos tienen mayor rentabilidad al poder sostenerse en el tiempo. Si la emergencia climática, la falta de recursos, y la concentración de los mercados colapsan no hay beneficio corporativo posible.

Podemos concluir, en este primer capítulo, que las empresas asumen estos compromisos sociales, procurando colaborar y aportar valor a la economía entendida como circular, para poder permanecer en el tiempo, atraer consumidores y gestionar su comunicación integral sobre estos pilares. De manera tal de construir su reputación corporativa que se traduzca en mayor participación en el mercado.

Capítulo II

Caso de Estudio

Una campaña enfocada en el propósito

***“Quién sabe Alicia este país
no estuvo hecho porque sí.
Te vas a ir, vas a salir
pero te quedas,
¿dónde más vas a ir?”***

Canción de Alicia en el país, de Serú Girán, del álbum Bicicleta. 1980.
Autor: Charly García.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO “La Caja”

Desarrollo del Caso

Presentación de La Caja, compañía aseguradora establecida en 2015, parte del Grupo Generali, asegurador italiano líder a nivel mundial.

Plan de Comunicación

Campaña destacada: 2018-2019

En el siguiente capítulo nos proponemos presentar el caso de estudio La Caja. Realizar una descripción de la empresa, su posicionamiento de marca, su tono de voz y su elección del sistema de medios de comunicación (ya sea propios, comprados y ganados). Y, además, describir una campaña actual vinculada al propósito.

Con el objetivo de dar cuenta del cambio de paradigma comunicacional, debido al contexto actual, por el cambio de época que están atravesando las marcas en general y La Caja en particular como parte de este ecosistema.

A continuación, presentamos el análisis de “Prevení en la ruta”, una campaña de la compañía con el propósito de concientizar sobre la importancia de prevenir en la conducción en ruta. Concebida como un aporte a la sociedad de la compañía de seguros La Caja.

Contexto y Plan de Comunicación

La Caja es una aseguradora que cuenta con un posicionamiento de liderazgo en la industria desde hace más de 100 años. Hoy en día, ocupa el segundo lugar en el mercado de seguros y tiene una variada cartera de productos, la cual incluye seguros de Hogar, Salud, Cartera, Notebook, Bicicleta, Vida y Tecnología Móvil. Su tradicional negocio de seguro para auto es lo que en la actualidad representa la mayor proporción de emisión de pólizas. En este

sentido, La Caja es pionera en el rubro de seguros de autos, con una participación del 10,22%³.

Desde sus inicios la compañía mantuvo foco en materia de responsabilidad social: llevar a cabo acciones que contribuyan con la prevención de riesgos. En esta línea siempre trabajó el área de responsabilidad social a través de su programa de Seguridad Vial Sustentable.

En simultáneo al desarrollo de estas iniciativas, la compañía de seguros empezó a vislumbrar la necesidad de dar un paso más en ese involucramiento y de trascender con un trabajo de concientización que alcanzara a toda la comunidad, transformando a la prevención en uno de los pilares más importantes de la marca. Así, en 2018 empezó a gestar una iniciativa superadora, en este caso, impulsada por el área de marketing y comunicación externa, siempre contando con el apoyo del área de RSE.

Gracias a su vinculación con organismos de seguridad vial, La Caja dio con un dato clave: por año se producen más de 11 mil siniestros en las rutas del territorio nacional y existen trazas –como curvas pronunciadas- que presentan los mayores niveles de siniestralidad.

En respuesta a ello, como instancia superadora a las acciones que venía realizando, la compañía de seguros decidió involucrarse y contribuir con la mejora en las condiciones de manejo en ruta. Este fue el eje central de la campaña de concientización que desarrolló en torno a la importancia de la prevención para evitar accidentes.

Propuesta de Comunicación de la compañía

En enero de 2019 la compañía lanzó su campaña “Prevení en la Ruta”. El foco fue la optimización de uno de los principales factores externos que disminuye las probabilidades de ocurrencia de un siniestro: la iluminación.

Bajo el lema “*Ver esta curva es más importante que ver nuestro cartel*”, la aseguradora mejoró los reflectores de carteles ruteros, tradicionalmente

³ Fuente: Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN) último ranking publicado a junio de 2020. Recuperado de: <https://seguros.lacaja.com.ar/quienes-somos/la-caja-y-el-mercado>.

destinados a mostrar publicidad, para iluminar la ruta y potenciar la visibilidad a la hora de manejar. Los puntos intervenidos fueron aquellos ubicados en curvas pronunciadas de múltiples rutas argentinas provinciales y nacionales: la Ruta Provincial 2 - km 108 y km 80, Gándara; la Ruta Provincial 11 - km 246, Pinamar; la Ruta Nacional 3 - km 63,5, Cañuelas; la Ruta Nacional 7 - km 84, Luján; y la Ruta Nacional 9 - km 156, San Pedro.

Gráfico Nro. 1

Campaña innovadora Se instalaron carteles luminosos para mejorar la prevención en las rutas nacionales

La compañía de seguros La Caja instaló carteles en diferentes puntos de Buenos Aires, con el objetivo de prevenir accidentes, y mejorar la visibilidad de aquellos que viajan de noche.



La Caja promovió una campaña de prevención vial bajo el lema "Por cada curva es más importante que ver nuestro cartel".

comunicados



Los carteles luminosos están dispuestos en lugares estratégicos de las rutas nacionales 5, 7 y 9 y en las rutas provinciales bonaerenses 2 y 11.

Está claro que la palabra y el concepto más importante para La Caja es la "prevención": "Sin dudas es algo fundamental en el eje de nuestra estrategia, al igual que la protección y la asistencia, son cosas en las cuales trabajamos y vamos a seguir enfocados. Poder prevenir accidentes es importante de cara al cuidado de nuestros clientes", recalcó el director de marketing y comunicación externa.

Para tener un panorama de las rutas argentinas en la actualidad, La Caja acordó a organismos públicos y recopiló datos precisos para entender dónde y cómo instalar los carteles luminosos:

Por año se producen más de 11mil siniestros en las rutas del territorio nacional. Una de las rutas con mayor cantidad de accidentes es la ruta 9, que llega a tener 600 siniestros de los cuales 100 personas son víctimas fatales.

Por su parte, en la ruta 11 hubieron 149 accidentes en el 2017, mientras que en la ruta 7 fallecieron 50 personas ese mismo año, de las cuales un porcentaje importante corresponde al tramo entre los kilómetros 70 y 90.

Otros puntos muestran un marcado impacto del tráfico relativo a las vacaciones. A pesar de tener un índice de siniestralidad baja, gran parte de los incidentes ocurren entre los meses de enero y febrero. Tal es el caso de la ruta provincial 2, la cual conecta la capital nacional con las principales ciudades costeras. Esta alcanza los 80 accidentes al año y cuenta con pronunciadas curvas en tramos como km 70 al 90 y km100 al 120, donde todos los siniestros ocurridos tuvieron víctimas heridas o fallecidas.

Fuente: recorte nota online Diario lanacion.com

Uno de los factores clave de "Prevení en la Ruta" fue el timing, el momento de implementación de la campaña. El lanzamiento tuvo lugar en el inicio de la temporada de verano, ya que el caudal de tránsito en rutas aumenta y, de esta manera, se apuntó alcanzar a la mayor cantidad de conductores posible con una experiencia de conducción más iluminada y segura. La misma se mantuvo vigente hasta julio de dicho año.

Si bien los carteles permitían colaborar con una gran cantidad de personas que transitaban los caminos, el desafío era aún mayor: transformar dicha vivencia en ruta en una campaña de concientización que hiciera posible llegar con un mensaje de prevención a todo el país.

Gráfico Nro. 2

infobae

ESPACIO NO EDITORIAL

La novedosa campaña que ilumina de manera sustentable las rutas argentinas

Bajo el lema: "Ver esta curva es más importante que ver nuestro cartel", La Caja alumbró con paneles solares 6 puntos estratégicamente seleccionados por su índice de siniestralidad

6 de marzo de 2019

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter



Según un estudio realizado por La Caja, mediante la recopilación y evaluación de datos de organismos públicos, se producen más de 11 mil accidentes de tránsito por año en las rutas del territorio nacional.

La prevención es fundamental a la hora de conducir de manera segura. También, las tecnologías empleadas para dicho fin cumplen un papel determinante en el cuidado de los conductores y pasajeros.

Según un análisis realizado por La Caja, mediante la recopilación y evaluación de datos de organismos públicos, se producen más de 11 mil accidentes de tránsito por año en las rutas del territorio nacional. Y un factor que incide en su ocurrencia es la falta de iluminación. Por eso, la aseguradora dispuso reflectores especiales en múltiples carteles publicitarios de las rutas 2, 11, 3, 7 y 9 para optimizar la visibilidad del camino y disminuir riesgos.

“ Según un análisis realizado por La Caja, se producen más de 11 mil accidentes de tránsito por año en las rutas del territorio nacional. ”

En total son 6 los letreros que iluminan tramos peligrosos de rutas provinciales y nacionales, y que cuentan con paneles solares que garantizan un uso medido de la energía. Los puntos fueron seleccionados en base a sus índices de siniestralidad.

Iván Ferrando, Director de Marketing y Comunicación Externa de La Caja, dialogó con Infobae acerca de la importancia de un manejo seguro y ofreció consejos de prevención para los conductores que salen a ruta.



"La prevención es un importante valor de nuestra compañía y esta campaña deja en claro que ocupa un rol prioritario en nuestra agenda. Acondicionar los neumáticos antes de salir a la ruta, la constante hidratación, llevar lentes de sol si se va a viajar de día y la utilización de un calzado cómodo son aspectos fundamentales a la hora de iniciar un viaje en auto."

Los letreros, que utilizan luz sustentable para promover un uso medido de la energía, se encuentran en los kilómetros 80 y 108 de la Ruta Provincial 2 - Cándara -, en el kilómetro 248 de la Ruta Provincial 11 -Pirrama-, en el kilómetro 63,5 de la Ruta Nacional 3 -Cañuelas-, en el kilómetro 84 de la Ruta Nacional 7 -Luján- y en el kilómetro 156 de la Ruta Nacional 9 -San Pedro-. "Ver esta curva es más importante que ver nuestro cartel", rezan todos ellos.



La Caja usó 6 carteles que iluminan las rutas provinciales 2 y 11 y las nacionales 3, 7 y 9.

"Con esta acción nos planteamos un propósito: mejorar la vida de las personas a través de la prevención, una de las causas sociales que más necesitan de nuestro acompañamiento. El objetivo fue hacer una contribución real a la sociedad, colaborando con la infraestructura vial nacional", aseguró el Director de Marketing y Comunicación Externa de La Caja.

A pesar de tener un índice de siniestralidad baja, gran parte de los incidentes ocurren entre los meses de enero y febrero. La ruta provincial 2, que conecta Capital Federal con las principales ciudades balnearias, alcanza los 80 accidentes al año y cuenta con pronunciadas curvas en tramos como km 70 al 90 y km 100 al 120, donde todos los siniestros ocurridos tuvieron víctimas heridas o fatales. Por su parte, la ruta 9 llega a tener 600 accidentes por año de los cuales 100 personas son víctimas fatales. En el tramo del km 153 al 157 de esta misma ruta acontecieron 100 accidentes en los últimos dos años.

Fuente: recorte nota online Diario infobae.com

Para esto, La Caja desarrolló una estrategia de comunicación 360° que contempló múltiples instancias de amplificación en canales masivos: medios de comunicación locales y nacionales -gráficos, online, radiales, televisivos- y plataformas digitales como Twitter e Instagram.

Durante enero y febrero de 2019, se trabajó en una etapa de sembrar el tema en los distintos medios y canales e instalar la relevancia de la seguridad a la hora de salir a manejar en ruta. Y en una etapa posterior, de amplificación de la iniciativa que tuvo lugar durante febrero de ese año e incluyó gestiones con medios y la realización de un evento para la prensa.

Los letreros intervenidos se convirtieron en un puntapié para una campaña de concientización holística sobre el eje de prevención que se extendió durante casi tres meses.

Acciones del Plan de Comunicación de Campaña

La primera etapa de comunicación fue la de *seeding*, la de sembrar la noticia. Durante 5 semanas, especialistas de tránsito y meteorología como Jota Leonetti, Fernando Molinero, Alejandro Ramos, José Bianco y Daniel Roggiano, amplificaron en sus perfiles de Twitter consejos útiles sobre cómo conducir de forma más segura en la ruta.

Gráfico Nro. 3



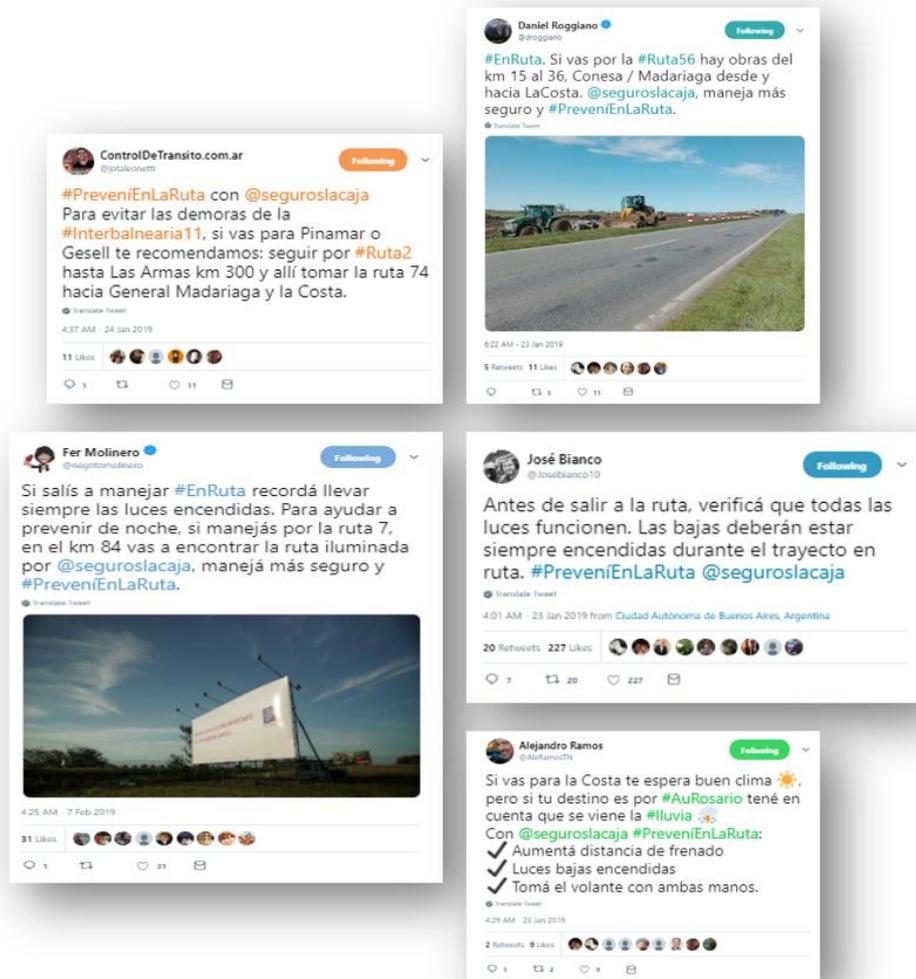
Fuente: Elaboración propia.

Algunos ejemplos de ello fueron: cómo sobrellevar tramos muy oscuros, la importancia del descanso (Fernando Molinero); cuál es el uso correcto del cinturón de seguridad (Alejandro Ramos); cómo tomar las curvas, la relevancia de las paradas cuando se maneja de noche (Jota Leonetti); la visibilidad en rutas, los momentos del día más óptimos para viajar cuando hay altas temperaturas (Daniel Roggiano); qué precauciones tomar ante la niebla y qué nevadas o lluvias se preveían para las rutas nacionales (José Bianco).

La red social utilizada, Twitter, fue elegida por su carácter informativo y los perfiles fueron seleccionados por ser, dentro de su área de expertise, los referentes más consultados sobre el estado del tránsito y el estado del tiempo.

Todas las publicaciones contaban con el hashtag #PreveniEnLaRuta, en pos de generar una primera vinculación con la campaña y la marca.

Gráfico Nro. 4



Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, se ofreció durante más de un mes información útil para las audiencias y, en forma progresiva, la importancia de la prevención se instaló en la agenda de las redes sociales, generando conversación positiva sobre el tema.

En una segunda etapa, la comunicación se enfocó en dar a conocer la innovadora acción llevada a cabo por La Caja en materia de seguridad vial. Esto comprendió la difusión de un comunicado de prensa con el detalle de lo realizado, como también un resumen del panorama vial argentino al que respondía, brindando un aporte para la mejora de este.

La difusión se realizó en medios locales de Pinamar, Chascomús, Cañuelas, Luján y San Pedro, a través del cual se profundizó sobre el beneficio que percibirían sus localidades. Estas gestiones comprendieron entrevistas en los noticieros locales. La comunicación comprendió también espacios en medios nacionales como América TV, C5N, Radio Continental, MSN Noticias, La Nación, Clarín e Infobae.

Gráfico Nro. 5



Fuente: Elaboración propia.

En simultáneo, con el objetivo de continuar ampliando el alcance de la campaña y, a la vez, llegar con el mensaje de prevención de manera más amena y cautivadora, se hizo partícipe a referentes masivos con gran visibilidad en Instagram. Así, Flor Vigna, Nico Occhiato, Agustina Casanova, Juani Martínez y Juan Marconi fueron generadores de contenido sobre un manejo más seguro.

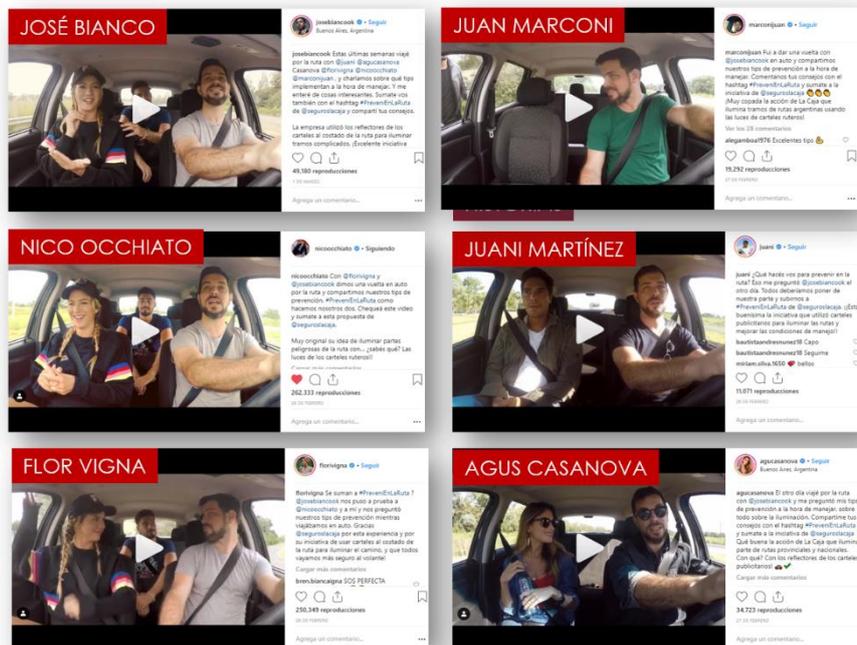
Gráfico Nro. 6



Fuente: Elaboración propia.

Mientras viajaban en auto por un camino de ruta, cada uno de ellos fue entrevistado por José Bianco acerca de las medidas de seguridad que aplican en su cotidianeidad a la hora de manejar. El resultado fue una cápsula audiovisual de 60 segundos que publicaron en sus propios perfiles. La misma estuvo acompañada por consejos de seguridad vial que se visibilizaron en formato de historias.

Gráfico Nro. 7



Fuente: Elaboración propia.

A modo de cierre, La Caja generó un video-caso de la campaña que presentó en forma exclusiva a medios de sustentabilidad, marketing y publicidad, seguros, autos y negocios en un evento para la prensa. El objetivo fue crear una activación en la que referentes de la aseguradora pudieran profundizar sobre las razones que motivaron la campaña “Prevení en la Ruta”.

Gráfico Nro. 7



Fuente: Elaboración propia.

Esta iniciativa contó con la participación de los líderes de opinión que contribuyeron con la amplificación de la campaña en redes sociales. También fueron parte organismos públicos especializados en seguridad vial de alcance nacional e internacional.

Resumen de la Campaña

El principal objetivo presentado en la estrategia de comunicación fue convertir a los carteles ruteros en una campaña de concientización, haciendo masivo el mensaje de prevención, eje central del propósito de la empresa.

Contemplando todos los canales de comunicación empleados: medios y redes sociales, se alcanzó con el mensaje a 32.366.250 contactos. Este número no contabiliza la cantidad de personas impactadas en forma directa por los letreros instalados. A nivel repercusiones, el total fue de 203 ampliaciones de la campaña considerando prensa, Twitter e Instagram.

Plan de Medios

Por su parte, la ampliación en medios obtuvo un alcance de 29.704.136 millones de contactos. Esto fue resultado de las 103 publicaciones totales obtenidas en medios de todo el país.

Once de ellas corresponden a espacios en prensa audiovisual como América TV, C5N, Radio Continental y El Garage TV, principalmente en sus noticieros. En la mayor parte, los mensajes clave de la campaña se visibilizan a través del vocero de La Caja, el Director de Marketing y Comunicación Externa, Iván Ferrando. En lo que a gráfica respecta, se lograron doce notas obtenidas en El Cronista, Clarín, Carta de Publicidad y Mercado Asegurador.

Por último, la campaña logró 80 repercusiones online. En prensa nacional como La Nación, Clarín, Infobae y El Cronista. En los medios de las zonas protagonistas de la acción como Radio FM Génesis de San Pedro, Radio Más Vida de Luján, Canal Somos Noticias de Chascomús, La Voz de Bragado e Infocañuelas. Además, se obtuvieron espacios en medios especializados como Adlatina, Edu-Vía, Gerencia Ambiental, IARSE y Visión Sustentable.

Las gestiones en prensa también alcanzaron a medios internacionales como Adweek –revista líder en mercadotecnia a nivel global- que resaltó el carácter creativo.

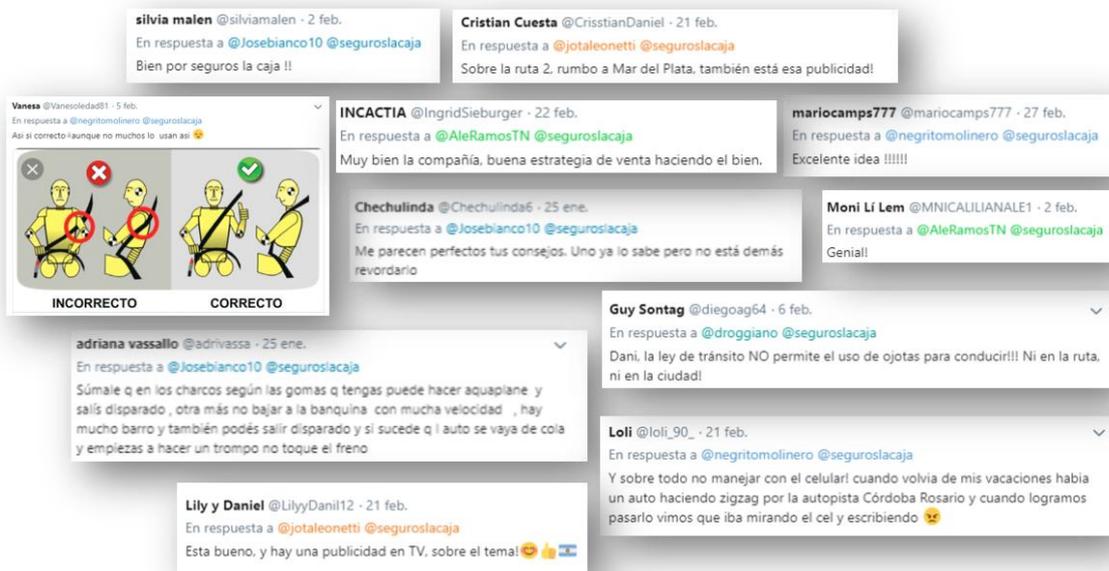
Redes sociales. El resultado total –contemplando Twitter e Instagram- fue de 2.662.114 contactos alcanzados, 100 publicaciones y 90.904 interacciones.

Esto también contabiliza los posteos orgánicos que realizaron los asistentes al evento de prensa.

En Twitter, los 5 especialistas realizaron 15 posteos cada uno, logrando un total de 3.330 interacciones. Se trata de un número considerable si se reflexiona sobre el objetivo informativo de la acción, es decir, que no apuntaba a generar una respuesta en los seguidores, sino meramente a dar a conocer un mensaje. Los posteos traccionaron una gran cantidad de comentarios positivos que ponderaban la contribución de la iniciativa para con la sociedad.

La iniciativa en Instagram permitió obtener a través de los 6 influencers un total de 24 publicaciones que incluyeron posteos fijos e historias. Esto generó más de 87 mil interacciones que contemplaron likes y comentarios. Al igual que en Twitter, un dato destacable son los mensajes positivos que los seguidores dejaron en los posteos.

Gráfico Nro. 8



Fuente: Elaboración propia.

Algunos de estos mensajes fueron: “¡Muy buena iniciativa para tomar conciencia! Genios” (@guerramarcelaalejandra); “Siempre compartiendo cosas buenas y enseñando a los demás! Son increíbles” (@sofi_yanez); “Importante aporte” (@quierodesayunos); “Trabajo en una escuela de conducción defensiva y lo ideal si manejas un auto es saber mínimamente la ley de tránsito (con dos

minutos buscándola en google alcanza), por ejemplo, para saber las velocidades máximas, no es hasta donde dé el auto, es hasta donde está permitido” (@tatimuno); “buena iniciativa chicos” (@mairaalvarez).

Por su parte, el evento para la prensa logró que el 50% de los participantes postearan orgánicamente en sus perfiles de Twitter e Instagram. Todos ellos visibilizaron el hashtag del evento #PreveníConLaCaja.

En términos de asistentes, 40 medios de marketing y publicidad, autos, sustentabilidad, negocios y seguros participaron de la acción. También fueron partícipes 10 organismos especializados en seguridad vial como el Observatorio Vial Latinoamericano; la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina; el Ministerio de Transporte; Amigos de la Movilidad Sustentable (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y la Asociación Civil Conduciendo a Conciencia, entre otros.

Resultados

Esta información fue relevada de la presentación a casos de premios publicitarios y de comunicación, así como de la información de medios y entrevistas que dio la compañía. Los datos expuestos permiten llegar a la conclusión de que se alcanzaron resultados satisfactorios e incluso superadores en pos de la visibilidad del propósito de marca de La Caja; las expectativas planteadas inicialmente se superaron. En esto el abordaje comunicacional cumplió un rol clave: se llevó adelante una campaña multiplataforma.

Se logró una amplificación masiva: desde principios de febrero hasta el 5 de marzo la prensa argentina estuvo hablando sobre la campaña de prevención de La Caja. Durante dicho período, las audiencias estuvieron expuestas a 3.5 publicaciones de medios por día. La mayor parte de ellas revaloriza el aporte que la campaña hace a la sociedad. En lo que respecta a redes sociales, las gestiones se tradujeron en 1.7 posteos diarios si se considera la extensión total de la campaña (enero – febrero).

Gráfico Nro. 3



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III

Análisis y Propuesta

“¿Quién dijo que todo está perdido?

Yo vengo a ofrecer mi corazón.

(...)

Y uniré las puntas de un mismo lazo,

Y me iré tranquila, me iré despacio,

Y te daré todo, y me darás algo,

Algo que me alivie un poco más.”

Yo vengo a ofrecer mi corazón, de Fito Páez, del álbum Giros. 1985.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CASO Y PROPUESTA DE TRABAJO

En este capítulo realizaremos el análisis del caso de estudio, desde el marco teórico presentado en el primer capítulo, para dar cuenta cómo aplican estas ideas de los autores; si se cumple la teoría en un caso aplicado. Luego, realizaremos una propuesta como profesionales de comunicación.

En el análisis van a volver a aparecer algunas de las siguientes ideas fuerza y aspectos que ya han sido presentados en los capítulos previos:

- *Marco conceptual*
- *Momentos históricos del marketing y la comunicación*
- *Una nueva etapa: “toque humano”*
- *Sustentabilidad: como una de las estrategias a seguir*
- *Propuesta y recomendación sobre “buenas prácticas” en comunicación.*

En función de los conceptos presentados en los capítulos anteriores, en los que se fue desarrollando acerca de las implicancias de este nuevo paradigma de la comunicación, podemos analizar la campaña desde las siguientes perspectivas:

- cómo cambiaron las expectativas de los clientes de las marcas, qué es lo que esperan, qué es lo que quieren ver;
- cuál es el vínculo de la marca con la sociedad -storytelling al storydoing al *storybeing*;
- y cuáles son los resultados esperados, ya que no se puede separar el negocio del propósito y viceversa.

Análisis de la Campaña “Prevení en la ruta” de la aseguradora La Caja

En el capítulo previo, llevamos adelante la descripción del caso elegido y en éste, abordaremos el análisis para iluminar algunos de los conceptos.

Necesidad de resignificación de las marcas en el nuevo contexto

En el primer capítulo, abordamos el concepto de marca e imagen de marca: cómo se presenta la marca, su imagen positiva, su imagen pública. Esto lo podemos observar en cómo la compañía en este caso demuestra que su campaña está alineada a lo que dice ser su propósito, su campo de acción, la prevención de riesgos y colaborar con la seguridad vial. Nos resulta natural y a la vez mandatorio que la compañía aporte valor a la sociedad y lleve adelante este tipo de campañas, que no es solo comunicacional, sino que implicó un desarrollo e intervención en los carteles ruteros. Aún más, una compañía tradicional como lo es la aseguradora parece haber entendido la necesidad de resignificar su estrategia de comunicación con un buen intento al llevar adelante esta campaña.

Estamos frente a un cambio de paradigma comunicacional, que podríamos decir fue impulsado por los cambios en los patrones de consumo, de información y el vínculo con la tecnología. El concepto on demand implicó otro dinamismo en las producciones de contenidos, y en el camino desapareció la función de los correctores de textos (cuando son más necesarios, resulta paradójal) cambió el consumo, las condiciones de producción y las de recepción, y estas nuevas prácticas, implican y exigen un cambio en los roles de los actores sociales: en este momento aparecen las empresas y las marcas en el centro de la escena.

Era una cuestión de supervivencia, siguiendo la teoría darwiniana, era necesario seguir produciendo para un nuevo consumidor, que convive con el actual. Había que reinventarse y resignificar el propósito de su existencia, su razón de ser. Podría decirse que la sustentabilidad es uno de los caminos estratégicos en este momento. El desarrollo sostenible, la bandera.

El caso de estudio elegido, de una empresa tradicional en su rubro y en su estrategia de comunicación, hasta el desarrollo de esta campaña llamada

por la empresa “con propósito”, da cuenta que incluso las empresas más tradicionales reconocen y advierten la necesidad de resignificarse. Porque sus consumidores se lo exigen y sus pares, la competencia, lo está haciendo. Esto se ha vuelto mandatorio ya que los peligros de no adaptarse es quedar en el camino, no dejar de ser una opción para los clientes, perder vigencia y ver afectada su reputación, así como su confianza. Hoy en día, quedar afuera de las conversaciones, llegar tarde, hablar fuera de tiempo (no tener identificado el target al que se le debe hablar) son sólo algunos de los peligros que corren las empresas de no hacer a tiempo el cambio.

Ahora bien, también es necesario encontrar el equilibrio, y transitar el camino para que no sea sólo subirse a un tema de conversación en agenda, sino que el cambio – o al menos sea percibido- sea legítimo, orgánico, y resultado de un trabajo de introspección para saber de qué esperan que hable la marca, y dar continuidad a ese mensaje. En este camino las empresas deben encontrar su voz propia y desarrollarla para que el vínculo con el consumidor sea real y perdure. En este sentido, La Caja ha realizado esta campaña que llamamos un buen intento pero que debe continuar trabajando por esta línea para que no sea un esfuerzo aislado. Por eso este contexto permite la producción discursiva de otro tipo de campañas, que se desarrollará a continuación.

El nuevo tipo de cliente origina el viraje en las campañas de comunicación

Las campañas de comunicación fueron las que primero se adaptaron, siguiendo la narrativa -storytelling- de la empresa era necesario hacer un cambio, abrupto en algunos casos, un giro de 360 grados para marcar un antes y un después, y en otros, más gradual, que acompañe al consumidor fiel en esa transición. Se sabe que los cambios siempre generan promotores y detractores, y hay algunas que no iban a correr ese riesgo.

Para abrir un paréntesis discursivo, hay que tener en cuenta que estos cambios no siempre siguen convicciones, estudios de mercado, y un verdadero interés de poner por delante el cambio de mensaje por sobre el negocio, sino que al revés, responden a una estrategia para sostener el negocio, por lo cual sí se corría un riesgo grande cuando los mismos detractores podrían estar

dentro de la empresa esperando a ver malos resultados, sin lograr la conversión real y el tiempo necesario para madurar cualquier proceso. Los cambios son complejos y hubo aciertos y desaciertos en el camino. Lo que vale es la intención siempre y cuando las empresas sostengan en el tiempo estas estrategias comunicacionales.

En este sentido, en el caso elegido la compañía ha tomado un riesgo a la hora de salir a contar este mensaje. Pero fue un primer paso que debe articularse con todas sus acciones. Es decir que no alcanza una campaña para hablar de un propósito empresarial ni de colaboración con la sociedad. Debe continuar el cuidado en toda la cadena de valor, y en este sentido, Costa (2004) revaloriza el rol clave de los directores de comunicación. Aquellos que tienen la misión en la empresa de conectar todas las áreas con el mismo fin. Evidenciamos que deben articularse los conceptos presentados anteriormente como el cliente y el propósito sustentable, privilegiando el rol de las personas para cuidar cada una de las instancias de exposición de la marca, pero más especialmente que no sea un intento fallido por no perder vigencia.

Ejemplo de esto, es cómo la compañía decide presentar los resultados de la campaña una vez realizada, convocar a medios del sector de seguros, pero también del Tercer Sector; y articular organismos oficiales y gubernamentales, como la Agencia Nacional de Seguridad Vial y el Observatorio Nacional, ya que los esfuerzos de una empresa no son suficientes ni excluyentes. Así como también es necesario compartir el protagonismo en pos de asegurar mejores resultados. Podemos decir que fue resultado de una decisión estratégica que parece haber tomado la empresa para mostrarse confiable.

Como último punto sobre este nuevo rol del cliente, queremos destacar que hay una exigencia de posicionamiento clara de la empresa. La audiencia exige que la empresa sea parte de determinadas conversaciones, que impulsen mensajes actuales y comprometidos. No es el objetivo de este trabajo profundizar los debates actuales, pero sí citar este cambio de paradigma sobre otros temas como género, diversidad e inclusión, que, así como la sustentabilidad son parte de la escena.

La marca elige una estrategia: la sustentabilidad como propósito

Cuando hablamos de narrativa o storytelling nos referimos a cómo se construye la comunicación en torno a la marca, qué se dice de ella, qué se construye en cada mensaje: es cómo contamos la historia.

Un estadio más es cuando hacemos tangible y vivencial esa narrativa, esa historia que estamos contando. Lo cual la vuelve más creíble y relevante. Aquí aparece el concepto de storydoing: es cómo hacemos la historia, poner en valor los mensajes y dotarlos de contenido. Llevar al plano de la acción aquello que verbalizamos. Ese es el ejemplo para seguir que empezaron a transitar las empresas en su estrategia de comunicación corporativa.

En este caso de estudio, vemos que la empresa lleva la historia al plano de la experiencia, pone en práctica la prevención y que se vivencie la campaña cuando elige intervenir los carteles de la ruta con nueva iluminación sobre el camino y no sobre el cartel publicitario; y genera conversación en los canales digitales para que se haga eco de la experiencia.

Entonces, ¿podemos decir que hay narrativa? Sí. ¿Podemos decir que hay acción? Sí. A continuación, decidimos preguntarnos por un paso más.

Aparece en escena el concepto de storybeing, que es ser esa historia que salimos a contar.

Dar cuenta de este último recorrido no fue el objetivo de nuestro trabajo en esta tesina, porque consideramos que aún es muy reciente y que, a nuestro entender, hay pocas empresas u organizaciones que hayan avanzado en este camino. Pero así también consideramos que la importancia de este informe reside en iniciar el camino para futuros trabajos y avanzar en los aspectos que quedan por indagar y profundizar.

Ahora bien, hemos descubierto que el concepto de sustentabilidad está estrechamente ligado al tiempo, al construir un modo de hacer y comunicar interno y externo a la empresa. Y también está ligado al concepto de propósito, a la razón de ser de la empresa. Las buenas práctica puertas adentro de la empresa como la reducción de papel, energía, reciclaje, entre otros son pasos que deben haberse tildado hace tiempo. Es decir, que no es suficiente salir a comunicar que se tiene un compromiso con la sustentabilidad si primero no se ha cumplido el compromiso para con las prácticas de la empresa puertas

adentro. Lo que convierte genuino al propósito y lo dota de sentido es encontrar el lugar de acción, natural de la empresa, para que sea orgánico y el recorrido inicial pueda sostenerse en el tiempo, y especialmente sea percibido como tal por la audiencia.

Por eso, nos parece fundamental resaltar los dos conceptos principales:

Sustentabilidad: es una prioridad de negocio incorporar en la estrategia y, por ende, en las campañas de comunicación.

Este viraje, nueva opción se traduce en una nueva forma de presentar y pensar el propósito de marca, con nuevas formas de decir y hacer. Se habla de ella como especialización de la profesión.

Propósito: es importante que la compañía hable de su propósito de marca. *Storytelling y Storydoing*; cuál es la imagen que se percibe de la marca y cuál es su compromiso con la sociedad. Por qué ahora y no antes. Porque no hay opción.

Propuesta de Trabajo

Como profesionales de la comunicación, presentaremos nuestra recomendación a partir de dos bloques:

- marca y comunicación corporativa;
- propósito y sustentabilidad.

Las empresas deben definir sus estrategias de comunicación interna y externa con un ojo en el contexto y otro en las expectativas de sus stakeholders más relevantes. Teniendo en cuenta el postulado inicial, si el propósito sustentable de la marca era un compromiso real o una estrategia de supervivencia.

En función de estos conceptos y de esta presentación, desde la perspectiva de la comunicación lo que recomendamos es sostener el mensaje, que no sea un *esfuerzo aislado* y momentáneo para conformar a la audiencia, para cumplir con la expectativa del cliente y la exigencia de la sociedad -que responde a una tendencia- sino que debe ser un *esfuerzo deliberado* para alcanzar una nueva construcción marcaría en este paradigma.

La sustentabilidad es parte del negocio y no al revés. El propósito debe sostener el negocio. En este caso, el orden de los factores sí altera el producto. Debe ser genuino, orgánico, integrado, sostenido en el tiempo. para que deje de ser una estrategia de supervivencia, se sugiere abordarlo en los dos sentidos.

El pasaje obligado del *decir* al *hacer*, para lograr *ser*.

A partir de esta reflexión, proponemos dos caminos posibles:

- Continuar con esfuerzos aislados, que no van en detrimento e igual contribuyen al objetivo y a la construcción del propósito.

Esto teniendo en cuenta que hay empresas más tradicionales y otras más innovadoras que pueden cambiar rápido su mindset y accionar en consecuencia, y llevar adelante este tipo de campañas, que son un esfuerzo valorado y construyen a un propósito y a un mensaje general, más amplios. Ya

que tal como vimos en el caso desarrollado funcionó, generó visibilidad y exposición del mensaje de la marca, le dio presencia y cobertura mediática. Pero para que esto mejore, sostenido en el tiempo, debe profundizar el abordaje. Es válido, es una buena aproximación e intento, pero no suficiente debe darse un paso más. Como está comprobado, funcionó, es necesario *replicar y sostener*.

- El otro camino posible es, a partir de lo anterior, comenzar a construir este posicionamiento marcario. Hacer un cambio de estrategia y definición de la marca, previo a comunicar acciones aisladas, y sostenerlo a lo largo del tiempo para que sea genuino.

Por este motivo sugerimos que este camino se inicie desde sus territorios de comunicación, esperables desde su lugar en la sociedad. Para que no sea un esfuerzo ajeno a la marca y al negocio, sino que sea propio de la industria y de la comunidad de acción. De esta forma, la marca debe llevar adelante un diagnóstico de su estrategia marcaria, para descubrir en qué temas la empresa puede trabajar su comunicación corporativa como: la seguridad vial, la promoción de la conciencia aseguradora y de las conductas responsables, el cuidado del medioambiente desde su espacio, además de las tendencias corporativas de sustentabilidad. Y así como visibilizar sus buenas prácticas hacia adentro.

Llevar mensajes de concientización, más allá de campañas temporales o estacionales, de acompañamiento en la vida de las personas y en cada momento, en la toma de decisiones. Creemos que es clave encontrar este territorio, que puede ser uno o más de uno, en el cual la audiencia y la sociedad en general espera que hable, que tome acción. Tomar postura y dejar en evidencia sus creencias y valores. Aunque implique un riesgo de tener detractores en el proceso delimitar un norte para la marca y su bajada comunicacional es lo más sano, desde la salud de marca, en la construcción de una imagen confiable y genuina.

Si la empresa se pusiera la camiseta de la sustentabilidad y decidiera aplicarla a procesos sostenibles de trabajo lograría aún más adhesión a sus prácticas. Por ejemplo, vemos que La Caja, como empresa parte de un grupo

global, tiene un capítulo de compromiso con la sustentabilidad y adhiere a los objetivos de desarrollo sostenible. Esto también podría ser parte de sus campañas, dar a conocer qué está haciendo para colaborar en este sentido. Siempre y cuando no sean compromisos mandatorios de las regulaciones que debe cumplir. Con este punto no queremos decir que esté mal, por supuesto todas las industrias tienen sus regulaciones, pero a lo que nos referimos es que debe acompañar y construirse el mensaje que la empresa adhiere a esos compromisos por convicción y no por deducción de impuestos únicamente.

En cuanto a esta línea de pensamiento, se podría establecer un diálogo argumental con uno de los autores de la selección bibliográfica, Angenot (1989). Desde su análisis, entiende al discurso social como los sistemas genéricos que organizan *lo decible* y *lo escribible* de cada época:

El autor sostiene que hablar de discurso social es abordar todos los discursos como hechos sociales, y a partir de allí, como hechos históricos; y los extrapola de manifestaciones individuales y se identifican en el plano de la observación. (Angenot, 1989)

En este caso, la Sustentabilidad responde a esa narrativa, así como el Propósito y como este trabajo responde a la época, atravesado por el contexto. En toda sociedad, la masa de discursos engendra un decible global y la sociedad se objetiva en textos. En este sentido, el estudio de caso de esta tesina, el discurso de la sustentabilidad y la redefinición del propósito de la empresa están inmersos en el contexto de las masas del discurso engendradas por el decible global de este siglo.

Otra de las referencias bibliográficas, del marco teórico, con la que podemos seguir la reflexión es con Bourdieu (1988)

En línea con el autor, las palabras y los nombres construyen la realidad social tanto como la expresan, así se da el juego por el propósito en la lucha por el capital simbólico. Para cambiar el mundo es necesario cambiar las maneras de hacer y decir el mundo.

En este sentido, vinculado al caso de estudio, construir esta realidad y seguir la narrativa del propósito responde a una tendencia. La sociedad identifica a la construcción marcaría vinculada a su propósito. Estas decisiones se dan en las luchas previas por el capital simbólico.

A continuación, retomaremos el desarrollo de estas reflexiones en las conclusiones.

***“Quiero despertarme en un mundo agradable
Quiero darme libertad
Ya no quiero dar lo que no tiene sentido
Sólo quiero aquí estar.
Todas las personas pueden mejorar
Todos los caminos pueden ayudar
Si estás ahí, si lo deseas
Este es mi sueño y el de muchos más
Esta es mi casa, donde quiero estar
Calmar mi sed, viajar en paz.”***

Mundo Agradable, de Seru Girán, en el álbum Serú '92. 1992.
Autor: David Lebón.

Conclusiones

A modo de cierre, recapitularemos lo presentado, analizado y propuesto como fin del informe de investigación. Destacaremos las instancias clave del proceso, obligatorio pero esencial de la formación académica como profesionales de la comunicación.

Al cierre de este trabajo, que llevamos adelante con el contexto particular de la pandemia por COVID-19⁴, se publicaron los resultados del Trust Barometer de la agencia de Relaciones Públicas Edelman (2020). Es un informe que mide lo que podemos decir que es un intangible: “*En quién confía la gente*”.

El Trust Barometer, Barómetro de Confianza, es una encuesta que se publica desde hace 21 años y se realiza a más de 33.000 personas en 27 países incluida la Argentina. Gobiernos, medios, empresas y ONG's caen bajo una lupa implacable, ahora con el sesgo de la pandemia. Traemos algunas de las conclusiones de este informe, ya que se alinean al recorrido y refuerzan algunas de las reflexiones que abordamos:

Las empresas resultaron líderes con 2 puntos más que el año pasado, con un índice de confianza a nivel global del 61%, con una mejora en 17 de los 27 países. En el caso de La Argentina sube 4 puntos respecto del año pasado: 56%, el mismo número que en Canadá. Y con estos resultados nos preguntamos: ¿por qué la gente confía más en las empresas? Los encuestados respondieron: porque manejan con cuidado la información y adoptan prácticas sustentables.

La sustentabilidad está en escena ligada estrechamente a la confianza. Si bien no entraremos en detalle sobre la comunicación mediatizada por la pandemia, sí es una reflexión oportuna que sigue poniendo en agenda a las prácticas sustentables como parámetro de confianza de las empresas. Y sabemos que generar confianza ya era un desafío de las organizaciones, antes de la nueva normalidad -como se llama a este momento- pero este contexto

⁴ Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. Fuente OMS: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

implica revisar las buenas prácticas actuales: usar voceros confiables, mostrar cercanía, comunicar sólo lo que se sabe, mantener el compromiso con la sustentabilidad.

Como prometimos al comienzo de este trabajo, consideramos que esta tesina abre futuros caminos para seguir investigando y que la sustentabilidad llegó para quedarse, así como el propósito. La comunicación y su gestión integral están en el centro de la escena: ya que lo que no se comunica, no sucede, así como lo que sí se comunica debe suceder.

A modo de balance, al inicio nos habíamos propuesto un abordaje más amplio del proyecto y luego, tanto el contexto como el objetivo de la tesina fueron cambiando. Sin duda el lector o la lectora tendrá sus preguntas, por qué no incluir la voz de la empresa a través de entrevistas, por qué no mostrar el comparativo entre campañas. Estas fueron algunas de las decisiones estratégicas que consideramos pueden dar lugar a futuros trabajos que tomen de referencia este recorrido inicial. Que abran nuevas aristas a partir de las reflexiones actuales y profundicen para donde se va abriendo este camino según los temas de agenda de los medios de los próximos años. Como otras empresas toman el propósito como su bandera, su compromiso con la sociedad y con sus públicos, junto a tópicos como diversidad, inclusión, género, discapacidad, entre otros, presentes en los informes que incluimos en el recorte bibliográfico. (Tendencias en sustentabilidad, 2019; Edelman, 2020)

Ahora bien, a través de nuestro recorte actual pudimos iluminar algunos conceptos y llegar a una serie de recomendaciones posibles para las empresas. La importancia de consolidar las buenas prácticas sustentables, la creación de comités de empresas sobre sustentabilidad, la aplicación de regulaciones para asegurar el cumplimiento de estas bajo determinados parámetros, entre otros. Como profesionales de la comunicación es clave que sigamos estas conversaciones que parecen responder a una tendencia que llegó para quedarse y que dará lugar a otras. Estamos frente a un cambio de paradigma comunicacional, así como también consideramos que es un momento bisagra en la profesión, de preponderancia y protagonismo de los comunicadores y comunicadoras. Hay que tomar la responsabilidad que implica este cambio y

actuar en consecuencia, porque sabemos que la confianza se construye, pero también se sostiene con trabajo en el tiempo.

Para responder otro de los cuestionamientos iniciales de nuestra tesina, sobre el por qué elegir temas de agenda y por qué no. Consideramos que son decisiones y límites discursivos de las empresas para llevar adelante su estrategia de comunicación, así como elegir representar movimientos sociales y/o exigencias de los colectivos a los cuales las empresas puede representar o no, si son su target -entendido como su público objetivo- o no lo son, pero esta decisión debe trascender su mensaje para vincularse a su propósito. Y como hemos visto, responde a una exigencia de la sociedad.

Hablamos de Marcas, hablamos de Sustentabilidad, y de Propósito. Sobre este último concepto clave, podemos concluir que hay organizaciones que nacen con un propósito claro, otras que sin embargo lo van descubriendo, y otras que lo van cambiando para permanecer vigentes. Lo que implica una transformación cultural para adaptarse al contexto, y en muchos casos esta transformación también se da de la mano de la tecnología. Todas deben tener en cuenta que la sociedad en su conjunto las está mirando, y está evaluando si ese propósito es genuino y si cumple su promesa. Nuestra conclusión en este sentido es que el propósito para ser genuino debe estar en el ADN de la empresa, debe descubrirse, más que definirse, puertas adentro de la organización. No es rápido ni sencillo, es un camino por recorrer y la clave podríamos decir que es aliarse con expertos, formar equipos transdisciplinarios, diversos, para sumar voces y experiencias en escena.

La comunicación parece haberse vuelto más compleja por estas exigencias del nuevo paradigma, pero por el contrario implica volver a los orígenes, a lo más simple, aunque debemos atravesar procesos más complejos. En muchos casos, la invitación a deconstruirse y desaprender algunas prácticas anteriores es la premisa para iniciar este recorrido necesario, para no quedar en el intento ni en buenas intenciones que en reputación implican riesgos altos.

También es cierto que si el propósito es genuino se reconoce sin esfuerzo, si cuesta es síntoma de que la organización no está lista y resta alguna parte de este proceso de transformación antes de poder explicitar su propósito. De igual manera, siempre es una oportunidad para el área de comunicaciones:

hacer explícito un propósito no tiene otro objetivo que alinearse con los distintos públicos.

Algunos aprendizajes para considerar sobre el propósito:

- *Trasciende a la empresa u organización*: sus beneficiarios están fuera de la empresa. Algunos ejemplos son: nutrir a las familias, mejorar la vida de las personas, facilitar el progreso y la conexión, resolver problemas de movilidad, etc.

- *Es prioritario*: el propósito sirve si se rechaza una oportunidad de rentabilidad que no está alineada con él. El orden de los factores sí altera el producto: determina dónde se invierte, el tipo de materia prima que se usa, el perfil de los proveedores con los cuales la empresa trabaja, etc.

- *Tiene responsables*: implica el compromiso del CEO y del directorio. En este sentido el área de comunicación puede proponer la estrategia a seguir, capacitaciones e ideas; pero, al implicar un cambio cultural que atraviesa a toda la organización, liderarlo es responsabilidad de la alta dirección.

De esta manera, concluimos que es muy importante fomentar nuestro compromiso en relación con las prácticas que adoptamos, en lo profesional como en lo personal. Un pequeño cambio en nuestros comportamientos puede generar grandes cosas, es algo exponencial que nos ayudará a vivir mejor. Podemos empezar por la concientización sobre buenas prácticas, no demos por hecho que todos estamos en la misma página, ni transitando el mismo camino, aunque estemos en el mismo momento histórico.

Las decisiones que involucren la sustentabilidad no deben ser vistas como una moda o una pose para las redes sociales. Es fundamental y mandatorio que nos involucremos al máximo, y cuanto antes, para crear un impacto positivo en el medio ambiente: se trata de hacer de nuestro planeta un lugar más amable y de asegurar un entorno mejor para las próximas generaciones.

Bibliografía

- 1- Angenot, Marc. (2010). El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- 2- Baudrillard, J. J. (1987). Capítulo I: La Precesión de los Simulacros en Cultura y Simulacro. Barcelona, Kairós.
- 3- Bourdieu, Pierre. (1988). Espacio social y poder simbólico, Cosas dichas. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.
- 4- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- 5- Castoriadis, C. (1989). Capítulos V y VII: La Institución Imaginaria de la Sociedad. Barcelona, Tusquets.
- 6- Castoriadis, C. (1989). Cap. VII "Las Significaciones Imaginarias Sociales": La Institución Imaginaria de la Sociedad. Volumen II. Barcelona, Tusquets.
- 7- Cháves, Norberto. (1994). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. México: Ediciones Gilli.
- 8- Costa, Joan. (2009). DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección De Comunicación.
Recuperado de:
https://books.google.com.ar/books?id=Dep6DwAAQBAJ&pg=PA209&lpg=PA209&dq=costa,+joan:+la+imagen+p%C3%BAblica.+una+ingenier%C3%A4a+social,+fundesco,+madrid,+1992.+pdf&source=bl&ots=bB2PwNGmgK&sig=ACfU3U0phYBygwXz4pe_Tdw8b8wmbroehw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZibLB3r3nAhWSHbkGHR-VDZYQ6AEwAnoECAwQAQ#v=onepage&q&f=false.

- 9- Costa, Joan (1998). La Esquemática. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- 10-Costa, Joan (2004). La Imagen de Marca. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- 11-Costa, Joan (1992). La Imagen Pública. Una ingeniería social. Madrid, España: Fundesco.
- 12-Entrevista Consultora Trendsity: Preocupaciones y consumo. Qué cambió en la sociedad por la pandemia: Mariela Mociulsky, CEO de Trendsity, habló sobre los cambios que hubo en la sociedad debido a la pandemia de Covid-19.
Recuperado de:
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/preocupaciones-consumo-que-cambio-sociedad-pandemia-nid2445350>
- 13-Foucault, Michel. (1973). El orden del discurso. Barcelona, España: Tusquets.
- 14-Foucault, M. (2002). Las Palabras y las Cosas. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- 15-Gill Martil, V. A. (2009). Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona, España: Empresa Activa.
- 16-Gillis, Tamara L. (Editor) (2006). The IABC handbook of organizational communication. Estados Unidos: Jossey-Bass.
- 17-Godin, S. (2001). El marketing del Permiso. Barcelona, España: Gránica Ediciones.
- 18-Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. B. L. (1991). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- 19-Informe de ComunicarSe. (2019). Tendencias en Sustentabilidad Empresaria: Una mirada al futuro de la agenda del desarrollo sustentable.
Recuperado de:

https://es.scribd.com/document/436237323/Tendencias-en-Sustentabilidad-Empresaria-2020-Hacia-donde-vamos#from_embed

20-Informe Edelman, Trust Barometer (2021).

Recuperado de:

<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>

21-Maingueneau, Dominique. (1980). Introducción a los métodos de análisis del discurso. Buenos Aires, Argentina: Hachette.

22-Medvédev, Pável y Bajtín Mijaíl. (1993). La evaluación social, su papel, el enunciado concreto y la construcción poética. La Habana – Ciudad de México: Criterio.

23-Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En: Vasilachis de Gialdino, I. Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona, España: GEDISA.

24-Petracci, M. (2004). La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal. Una técnica de investigación cualitativa: el grupo focal. En Kornblit, A. (compiladora). Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

25-Petracci, M. (2014). Opinión pública. Material de cátedra: docencia e investigación. Hallazgos de investigaciones en artículos, informes y presentaciones académicas 1994-2014.

26-Petracci, M. (2003). Pensar la opinión pública. En: Zigurat - Revista de la Carrera de Ciencias de la Comunicación - Nro. 4. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

27-Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. Ciudad de México: McGraw-Hill.

- 28-Sanz de la Tajada, L. (1996). La Auditoría de la Imagen de Empresa. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- 29-Scheinsohn, Daniel. (1998). Más allá de la imagen corporativa. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- 30-Sebeok, Thomas y Sebeon Jean U. (1987). Sherlock Holmes y Charles S. Peirce: El Método de Investigación. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- 31-Steimberg, Oscar. (2004). Algunos espacios de discusión, en relación con la cambiante escritura de las ciencias sociales. En: Revista Sociedad – Nro. 23. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- 32-Verón, Eliseo (1996). La Semiosis Social. Barcelona, España: Gedisa.
- 33-Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- 34-Villafañe, J. (1985). Introducción a la Teoría de la Imagen. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- 35-Westphalen y Piñuel. (1993). La Dirección de Comunicación. Madrid, España: Ediciones del Prado.

