



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

Título del documento: Análisis de identidad de marca : PSA : la identidad corporativa de una empresa multinivel

Autores (en el caso de tesis y directores):

Sabrina Ayelén Tacconi

Diego Ontiveros, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2023

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





TESINA DE GRADO

Análisis de identidad de marca

PSA: la identidad corporativa de una
empresa multinivel

SABRINA AYELEN TACCONI

Tutor Diego Ontiveros

GIC Comunicación de marcas

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Estado del arte	5
3. Marco Teórico	6
3.1 La marca: Naturaleza semiótica y discursiva	8
3.2 Tipología de marcas. Marca/objeto- Marca/sujeto	10
3.3 Recorrido conceptual	11
3.4 Gestión de marca	13
3.5 Identidad Corporativa	14
4. Propuesta Metodológica	17
5. Análisis	18
5.1 PSA, su historia	19
5.2 Cultura	21
5.3 Filosofía	27
5.4 Contexto general	29
5.5 Competencia en el mercado argentino	38
5.6 Marketing multinivel: modelo de gestión, comunicación y ventas	47
5.7 Identidad visual	51
6. Consideraciones finales	55
7. Bibliografía	59
8. Anexos	60

1. Introducción

En los últimos años ha cambiado mucho la manera en que las marcas son comunicadas y se ha vuelto vital para las organizaciones redoblar sus esfuerzos por gestionar y mantener su presencia en un mercado dinámico y diverso cuidando su activo intangible más valioso.

Para sobrevivir a la competitividad actual las empresas precisan enfocarse en la gestión de su imagen y la construcción de una identidad corporativa fuerte y coherente para distinguirse de sus competidores y vincularse con sus públicos. Las que logran enlazarse emocionalmente a ellos y se comuniquen de manera positiva, no sólo habrán generado el valor que las distinga en el mercado, sino que además habrán de alcanzar un lugar privilegiado en sus vidas.

Este trabajo es producto del análisis de la identidad de marca aplicada a un caso particular: PSA, una marca argentina con más de 30 años de presencia en el mercado nacional e internacional. Los términos identidad e imagen son los polos comunicativos de la relación empresa-consumidor y la gestión de la identidad será el tema central de este trabajo.

En primer lugar habrá que recorrer un camino que nos lleve a una definición del concepto Marca al que considero un discurso complejo conformado por la suma de los atributos de un producto, servicio o entidad, su nombre, packaging y precio; su historia, reputación y la manera en la que se promueve y relaciona con sus públicos y todas las asociaciones semánticas que se producen en este intercambio.

La función esencial de la marca puede considerarse como una “síntesis significativa” (Capriotti, P. DirCom Map. Dirección estratégica de comunicación, 2021), es la suma de distintos elementos significativos que formarán una totalidad. Es decir que la marca condensa los atributos fundamentales de una organización, empresa, producto, servicio o personalidad que, dentro de su complejidad, se destacan y se quieren comunicar.

PSA nace en Argentina en la década del '90 como una división de productos ambientales de Industrias Pugliese S.A., una empresa nacional con más de 70 años de trabajo en el país. Produce y comercializa elementos de purificación de agua y aire principalmente para consumo doméstico y tiene presencia en distintos puntos de Argentina y de otros 7 países.

La empresa no realiza publicidad en los medios de comunicación tradicionales pero tiene presencia en internet mediante su página web institucional, un canal de Youtube, tienda en Mercado Libre, perfil de facebook y recientemente abrió una nueva cuenta oficial en instagram @somospa dirigida a sus Distribuidores que se suma a la primera @psavida destinada al público general. Los productos no se exhiben en casas de electrodomésticos o grandes cadenas de supermercados sino que se lleva a cabo a partir de sus distribuidores independientes a través de un sistema de comercialización denominado Flex Marketing Plan inspirado en el modelo de negocio multinivel que se detalla más adelante en el análisis de la empresa.

PSA llega al potencial usuario sólo a través de un distribuidor autorizado que hace a domicilio una demostración de los productos. Esta metodología inclinó mi interés y mis primeras preguntas por cómo se gestiona la identidad de la marca principalmente hacia su público interno constituido por el personal de fábrica, administrativos y distribuidores.

Los distribuidores independientes de los productos PSA (DIPs) son un público clave porque se encargan de representar a la marca y hacerla llegar a los potenciales usuarios. Son los que realizan la publicidad, atención y servicio de posventa y a través de los cuales puedo acceder a la empresa de manera indirecta. Están organizados en equipos de trabajo a partir de una constante expansión en red.

¿Cuál es la identidad de la marca PSA? ¿Qué acciones lleva adelante la empresa para gestionarla? ¿Cuál es su cultura y su filosofía? ¿Cómo funciona su sistema de comercialización y cómo éste influye en las decisiones de gestión? ¿Cuál es el contexto en el que se lleva adelante sus actividades comerciales? A través de esos interrogantes y muchos otros comencé mi acercamiento académico a la empresa y en la búsqueda de respuestas se construyó la tesina que sigue a continuación.

En el apartado sobre la empresa, expondré su historia, cómo está conformada la organización, sus actuales competidores en el mercado de la purificación de agua, su contexto y la corporalidad de la marca para poder explorar y exponer los elementos que inciden en la identidad de su marca.

2. Estado del arte

El estado del arte de la presente tesina está compuesto por investigaciones y trabajos previos relacionados al análisis de la identidad de distintas marcas del ámbito nacional e internacional así como estudios realizados en relación a la venta directa de marcas que utilizan un sistema de comercialización multinivel.

No he encontrado análisis de identidad realizados anteriormente a la marca PSA, si bien la empresa ha sido estudiada en otros casos desde una perspectiva comercial y se le han hecho estudios en lo relacionado a su sistema de ventas. Es uno de los casos la tesis realizada en Guayaquil en el año 2018 que estudia la posibilidad de incorporar los purificadores de agua PSA y la importación de los mismos al mercado ecuatoriano por la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda.

En el mencionado trabajo, Gastón E. Pinto Mosquera realiza un análisis de mercado para evaluar la posibilidad de éxito de importar y distribuir los purificadores de agua de la empresa argentina y realiza un detalle de productos con sus principales características funcionales, análisis de costos y proyecciones de venta a 5 años.

La tesis de Hazel Hazan de la Universidad Abierta Interamericana titulada “Construcción de Marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad” en la que se propuso conocer los elementos necesarios para construir una marca y analizarlos en un caso particular, la marca Arcor.

Por otro lado, Luciano Martin Avalos en su tesis “Identidad corporativa: caso FIAT” entre sus hipótesis de investigación, plantea que las constantes rupturas en los códigos de identidad corporativas y la modificación de éstos por otros totalmente diferentes, injustificados o sin criterios deviene en la debilidad de las marcas lo que genera a su vez, una débil vinculación con los usuarios.

Daniela Gutman en su tesis del 2011 “El proceso de construcción del discurso marcario: imagen e identidad de marca, dos polos de un sistema de relaciones” estudia la identidad e imagen de marca aplicado al caso del Noble Repulgue en el momento en que la empresa realiza un cambio estratégico en su identidad.

Dentro de su trabajo, después de aplicar un Modelo de Discurso Marcario, analizó el desfase existente entre identidad e imagen de la marca a la que define como discurso significativo que crea un sistema de relaciones entre el polo de la emisión y construcción de identidad y el polo de la percepción que recibe, resignifica y construye la imagen de la marca.

María José Gestoso y Alejandro Ariel Gómez en su tesina “La construcción de la identidad en las organizaciones comunitarias: análisis de casos desde una perspectiva discursiva” del año 2015 analizan la problemática de identidad en dos organizaciones: La Toma y Creactivar redes comunitarias.

En dicho trabajo concluyen que la fortaleza o la debilidad de la identidad de una organización radica en la capacidad de articular las distintas demandas, deseos y expectativas concretas de aquellos actores que la conforman, con los objetivos que se plantean como organización.

Respecto de la identidad difusa de las organizaciones estudiadas concluyen que la causa es *“[...] la coexistencia de múltiples discursos que pugnaban por hegemonizar un significativo vacío dentro de la organización, sin nunca lograrlo acabadamente. Así, buscamos mostrar cómo estas problemáticas y falencias construían organizaciones de funcionamiento fragmentario y desarticulado, lo que entorpecía la planificación e implementación de proyectos y la realización de sus objetivos.”*

Esta perspectiva discursiva del análisis de la identidad de las organizaciones sociales con un enfoque postestructuralista, abandona la idea esencialista que supone que la esencia de algo precede a su existencia y postula que es el discurso en *“tanto horizonte o contexto teórico, el que dota de ser a los objetos”*.

Estos estudios han contribuido en la construcción de la presente tesina al mostrar los recorridos teóricos y ser ejemplos de las aplicaciones prácticas en los distintos casos analizados.

3. Marco teórico

Para analizar la marca PSA y su identidad corporativa, es necesario en primer lugar aclarar que el enfoque de la investigación ha de ser multidisciplinario. Es decir, que la construcción del marco teórico que la sustenta articula conceptos y teorías provenientes de distintas

disciplinas que a lo largo de los años han hecho aportes al fenómeno complejo del discurso marcario.

Adentrarse en el mundo de las marcas implica desmenuzar una red de conceptos que han sido abordados desde la semiología, la sociología, el diseño, la psicología, el marketing o el management. La reflexión sobre el tema se ha nutrido por aportes teóricos de disciplinas económicas, sociales y humanas.

Las marcas y los conceptos asociados como identidad, imagen y comunicación corporativa nos invitan a navegar por los mares de los discursos. Se encuentran en el ámbito de estudio de la emisión, circulación y consumo de la información y por eso, antes de exponer distintos aspectos de su definición y los elementos que la componen, quiero destacar su carácter discursivo, de fenómeno social y por lo tanto fenómeno de sentido.

Una marca es un signo distintivo cuya primera finalidad es distinguir un producto/servicio de otro y está cargada de sentidos. Es un discurso que circula socialmente y genera una situación comunicativa entre la instancia emisora y un sujeto que no solo la recibe y la interpreta sino que además se la apropia y la resignifica.

Reconocer la importancia y el alcance que las marcas han conseguido implica no limitarse a su faceta comercial y a su función dentro del mercado de bienes y servicios sino que además entender las interacciones que se producen a diario entre las empresas, las marcas y sus públicos, los vínculos que se generan y las reconfiguraciones que se plantean en esta interacción.

Definir a las marcas como procesos discursivos permite entenderla como configuración significativa y atender a los elementos subyacentes, al contexto en el que los sujetos de la interacción comunicativa se relacionan y a las asociaciones que se producen en torno a ellas. Y en ambos polos de este proceso discursivo nos encontramos con los conceptos de identidad e imagen.

El análisis de la identidad de una marca nos ubica en la instancia emisora, que es el contexto más directo dónde se establece la estrategia de comunicación y la gestión de los atributos que la diferenciarán de las demás. (Capriotti 2021, Dircom Map, p. 122)

Pero al respecto, Currás Pérez remarca que si bien la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una imagen específica en los diversos públicos, “*esta relación de dependencia de la imagen respecto a la identidad corporativa ha sido puesta en duda.*” (Rafael Currás Pérez, *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*, 2010)

Sostiene que entre ambos existe una relación de interdependencia, ya que la imagen corporativa, lo que perciben los públicos, sus apreciaciones, también influyen en lo que la organización es o pretende ser.

3.1. La marca: naturaleza semiótica y discursiva

Semprini, Costa y otros autores aportan una mirada semiótica de la definición de marca que se centra en su naturaleza comunicacional y como fenómeno discursivo. En tal dirección la marca es una “*representación cargada de significado*” (Capriotti 2021 p.18) y actúa como un sustituto simbólico de una entidad para hablar, dialogar e interactuar con sus públicos quienes podrán conocer y valorar a la institución a partir de ello.

La semiótica es la disciplina que estudia la generación y transmisión de sentidos entre los hombres, estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación y cada uno de esos procesos subsisten sólo porque debajo de ellos se establece un Sistema de Significación. (Eco, H. 1975) Un sistema de significación es la puesta en funcionamiento de las estructuras que se “activan” en el ordenamiento de los signos y que se articulan cuando se quiere construir un discurso.

Una mirada semiótica permite ver a la marca en su contexto social y cultural, estudiar el desarrollo de su identidad, su valor y todas las asociaciones que se producen a su alrededor a partir de su construcción discursiva.

Joan Costa (2004) en *La imagen de marca. Un fenómeno social*, hace énfasis en la naturaleza psicológica, semiótica y social de la marca y al respecto afirma que “*La imagen es una proyección de la marca en el campo social*” (p. 17). Para el autor la marca es un signo sensible que es al mismo tiempo verbal y visual (p. 18). Con signo verbal se refiere al

nombre de la marca, un signo lingüístico cuyo fin es designar, verbalizar e internalizar a la marca para hacer que circule con la gente y entre ella y así garantizar su existencia.

Este signo lingüístico se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es inmaterial, se desvanece y la marca necesita hacerse concreta y tangible, estabilizarse en el espacio visible. En este sentido, lo verbal y lo visual se complementan. La marca como designación verbal es patrimonio de todos (p. 19). Sin embargo *“la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa”* (p. 20) y la respuesta de la gente a ese mensaje visual no es otro mensaje visual sino una reacción.

Joan Costa afirma que la marca es ante todo un signo y la función de los signos es significar. El autor parte de un principio claro: la naturaleza semiótica de la marca o, como él mismo denomina, el sistema semiótico de la marca. La marca muestra su capacidad de ser una instancia semiótica capaz de producir y conferir significado.

Su naturaleza semiótica se presenta en su capacidad de *“dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria”* (Semprini 1995, p.47) Todos los elementos que componen a la marca contribuyen a dar a los productos cualidades simbólicas, culturales y sociales y a dotar de sentido al discurso marcario. Estos son dispares (nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.) pero el resultado es *“un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo.”* (Semprini, 1995, p.47)

Estos componentes de la marca se unen para dar sentido al discurso y comunicar a través de una pluralidad de señales que se articulan en la mente de los receptores construyendo identidad, carácter, posicionamiento.

“El desierto, el polvo, la soledad, la independencia, los caballos, el rojo, un cigarrillo rubio, son elementos totalmente dispares e, individualmente considerados, sin duda aparecen en otros discursos. Sin embargo, es el conjunto de éstos elementos, ordenado de una determinada forma, ensamblado de cierta manera, lo que genera la marca.” (Semprini, p.48)

Semprini rescata la naturaleza comunicativa del fenómeno de las marcas en el contexto de sociedades postindustriales y dentro de un entorno supercompetitivo, hipermediatizado y comunicacionalmente polucionado. Así mismo menciona las tendencias que han definido el rol actual de las marcas las que van ganando autonomía en un mercado en el que se intercambian no sólo productos sino, de manera creciente, discursos sobre los productos.

La comunicación adopta un rol creativo y estratégico que se aleja de la función de maximizar las ventas y gana autonomía en un nuevo modelo de intercambio dentro de lo que Semprini define como un “mercado de marcas”.

En este mercado de marcas hay una cada vez mayor participación de los públicos en la construcción, interpretación y comunicación de las mismas. Es por esto que considera que la marca es un ente abstracto que está formada por *“el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis”*. (Semprini, 1995).

3.2. Tipología de marcas

Si bien el concepto de marca ha sido muy estudiado dentro del ámbito de los bienes y servicios, lo cierto es que las marcas alcanzan no sólo a los productos sino también a personas físicas o jurídicas, a sujetos más complejos para atender a la, cada vez mayor, necesidad de las entidades de establecer vínculos comunicativos más eficientes con sus públicos.

Paul Capriotti distingue a partir de esta mayor dimensión de las marcas una primera diferenciación: Marca/objeto y Marca/ sujeto. La **Marca/objeto** está relacionada con aquellos productos o servicios que una entidad ofrece en el mercado y su principal público son sus consumidores. Puede ser Marca/producto de objetos físicos o Marca/servicio que son bienes intangibles.

Por otro lado, las **Marca/sujeto** son las vinculadas a sujetos ya sean físicos o jurídicos que tienen presencia en el mercado por elaboración de productos o por brindar un servicio, pero que también forman parte de la sociedad y se vinculan con un conjunto más amplio de públicos. Pueden ser Marca/persona (físico) o Marca/entidad (jurídico).

Dentro de este último grupo se encuentran las marcas corporativas que son las que me interesa destacar para el análisis y considera a la entidad como una unidad. A esta categoría corresponden las marcas empresariales, las marcas institucionales y las organizacionales.

Las marcas corporativas se dirigen a un público más amplio, consumidores, distribuidores, empleados o colaboradores y transmiten la misión, visión y valores que representan y definen una cultura atravesando a la sociedad de manera transversal.

Respecto a las marcas corporativas Marcelo Sapoznik destaca algunas características:

- Conducen al reconocimiento, credibilidad y buena reputación de la compañía.
- Allanan el camino para el lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Inspiran a sus empleados.
- Atraen la atención de aspirantes, inversores y medios especializados.
- Contribuyen a la preferencia del cliente, lo que significa que no solo las personas quieren comprarle a esa compañía, sino que además pagarían más por ser asociados a una compañía líder.

Tener en cuenta todas estas características me permite enmarcar a PSA dentro del conjunto de las Marca/Sujeto y observar la construcción de su identidad en vinculación con sus públicos y sus objetivos.

3.3. La marca, recorrido conceptual

A lo largo de su historia, la comunicación de las marcas ha cambiado y ha aumentado su alcance y relevancia. Aunque de la marca pervive su función identificatoria, distintiva y asociativa (Capriotti), sus fines también se han diversificado y expandido.

Para iniciar un breve recorrido conceptual, si bien existen desde mucho antes, Joan Costa define temporalmente el nacimiento de la marca moderna a mediados del siglo XIX cuando ésta adquiere el sentido de sello de garantía y responsabilidad de un fabricante que reconoce al cliente y busca su confianza.

Su crecimiento se da en un contexto de gran expansión industrial y la masividad de la producción de los países más desarrollados que obliga a las empresas a diferenciar sus productos de su competencia y para ganar el reconocimiento y la confianza de los consumidores.

Es entonces cuando se afirma su valor comercial y asume su rol competitivo en el mercado. Los medios de comunicación emergentes contribuirían notablemente en la difusión masiva de las marcas que en términos de Joan Costa las han elevado a la cúspide del consumismo. (Costa, Joan La imagen de marca. Un fenómeno social. P 14).

La marca se convierte en el objeto de estudio de diversas disciplinas que surgen para el análisis de su complejidad y su riqueza. Tradicionalmente ha habido 2 tendencias al abordaje del concepto. Por un lado una visión mercadotécnica que estudia a la marca como complemento de la política del producto y la incluyen al analizar los distintos elementos del marketing mix dentro de dicha variable.

La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing como un “*nombre, término, signo, símbolo o diseño, o como una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia*”. (Cita de Kevin Lane Keller, Administración estratégica de Marketing, ed.2008)

Esta definición, aunque correcta, reduce la extensión e importancia que las marcas han adquirido en los últimos tiempos. Las marcas han evolucionado hasta exceder el mero acto de marcaje cuyos fines han sido durante siglos la identificación, la apropiación y la diferenciación de los productos. Una marca es más que un logo y un nombre, son todos aquellos aspectos que reflejan el espíritu de una empresa y que le permiten crear una relación estrecha y especial con sus públicos.

Por otro lado, otra corriente de estudio concibe a la marca como fenómeno social y un activo principalmente comunicativo. Esta concepción, desarrollada anteriormente con las definiciones de Joan Costa y Andrea Semprin, es la que guiará de manera preponderante el marco teórico de mi trabajo y mi análisis de caso.

“La marca es investida, entonces, de su discurso simbólico que la transforma en un valor. Un intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas. La marca física ha sido así transmutada en el intangible de su propia imago (imagen mental, imagen pública, imagen social más allá del valor de cambio y el valor de uso)” (Costa, Joan La imagen de marca. Un fenómeno social. P 14).

Otras perspectivas destacan que las marcas están compuestas de distintos tipos de asociaciones que un Director de Comunicaciones debe considerar a la hora de tomar sus decisiones y elegir una estrategia porque de aquellas dependerá su valor. Estas asociaciones se convierten en el motor de la marca, le dan a sus públicos una promesa y éstos esperan que sea cumplida.

3.4. Gestión de marca

A finales del siglo XX, en la década del `80, nacieron nuevas perspectivas que ubican a la marca como parte esencial de los activos de una empresa. A partir de ese momento, la marca, poseedora de valor en sí misma pasó a cobrar relevancia para la estrategia del negocio y su rendimiento. Esto modificó la percepción del marketing y el paso de una gestión táctica de marca a una perspectiva estratégica de ella.

Esta elevación de la marca a un estatus estratégico implicó el desarrollo de numerosas investigaciones y estudios. En ese contexto David Aaker introduce el concepto “*Brand Equity*”, modelo que presenta el valor de una marca como una combinación del conocimiento de marca, lealtad hacia ella y sus asociaciones, las cuales proporcionan valor agregado a productos y servicios.

En este modelo, se comienza desarrollando la identidad de la marca, la cual debe ser un conjunto único de asociaciones de la marca que representan lo que la marca ofrece a los consumidores como una aspiración de la imagen de sí misma. (David Aaker, Roberto Álvarez Del Blanco las marcas según Aaker.20 Principios para conseguir el éxito, 2014)

El valor capital de marca basado en el cliente, es una perspectiva que considera el poder de la marca radica en aquello que la gente ha aprendido, sentido o escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. “El poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor”. (Keller, p.48) Una marca tendrá un valor positivo basado en el cliente en la medida en que éstos reaccionen favorablemente ante el producto o servicio.

Se puede decir que la reputación de una marca, aquello que los públicos sienten, creen y piensan sobre ella, es una construcción basada en todos los contactos que se ha tenido con la marca. Estos contactos se producen a lo largo de la historia, y a través de distintos canales.

El Branding, como proceso de gestión de los atributos de una marca, fue ganando terreno dentro del marketing para incrementar el valor de aquellas, porque según este nuevo contexto ya no eran los productos los que debían venderse sino las marcas.

Las representaciones que giran en torno a una marca construyen las promesas en las que los consumidores creen. Marcelo Sapoznik define a las marcas como un conjunto de promesas en torno a la cual ellas construyen confianza, credibilidad y vínculo emocional con la audiencia.

Esto se produce mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (David Aaker). Cada uno de estos beneficios va a influir en los consumidores de manera diferente, ya que le otorgan un valor a la marca que puede ser tomado de diversas maneras según el individuo. Una proposición de valor efectiva debería contribuir en la relación de la marca con el cliente y conducir la decisión de compra.

3.5. Identidad corporativa

El término identidad no es ajeno a la complejidad que caracteriza a los conceptos antes expuestos. Se han desarrollado múltiples reflexiones y críticas. *“La deconstrucción se ha realizado en el interior de varias disciplinas, todas ellas críticas, de una u otra manera, de la noción de una identidad integral, originaria y unificada.”* (Hall, S. Introducción, ¿Quién necesita “identidad”? en “Cuestiones de identidad cultural”, Hall. S y Du Gay, P. 1996)

La crítica a la corriente esencialista se opone a la concepción de la identidad como una esencia dada, establecida, inmutable, y unificada. *“El concepto acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos. Están sujetas a una historización radical, y en un constante proceso de cambio y transformación.”* (Hall S. p 17) Se le reconoce el carácter estratégico, relacional, contingente y posicional.

Hall plantea que las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él y que por lo tanto debemos considerarlas *“producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas.”* (Hall S. p 18)

En especial dentro del estudio de la identidad corporativa, Currás Perez en un artículo del año 2010 presenta un cuadro comparativo de las distintas definiciones presentes en la literatura y

destaca que se le superponen los conceptos de imagen corporativa, o cultura organizacional y que en algunos casos son considerados erróneamente como sinónimos. (Curraz Perez, Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación, 2010)

Una primera distinción que se presenta en tal relevamiento conceptual, es entre aquellas definiciones que conciben a la identidad corporativa en términos de “modos” en los que la empresa se representa o proyecta a sí misma y por otro lado aquellas que también contemplan estos modos pero dan mayor importancia a los elementos esenciales, centrales o fundamentales que se relacionan con lo que la empresa es y que la distinguen de otras organizaciones.

En esta línea, Paul Capriotti define a la identidad corporativa desde una perspectiva organizacional *“como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas, con la que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de otras organizaciones de su entorno).”* (Paul Capriotti Peri, Branding Corporativo. Fundamento para la gestión estratégica de la identidad corporativa, 2009 P. 21)

Para el autor la Identidad corporativa es un conjunto de principios (valores, creencias, aspiraciones) y prácticas (formas de hacer, comportamientos) y tiene dos componentes fundamentales que funcionan interrelacionados: la Cultura y la Filosofía Corporativa.

La primera de ellas es el “alma” de la Identidad Corporativa y representa *“aquello que la organización realmente es, en este momento”*. Aquellas creencias, pautas de conducta y valores compartidos, estén explícitos o no, que guían el comportamiento cotidiano de los miembros de la entidad. La **cultura corporativa** liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

En términos del sociólogo Paul du Gay las cuestiones de la cultura en el ámbito organizacional como creadora de una relación particular entre los miembros de una empresa, sugiere que su crecimiento como técnica de gestión está ligada a las cuestiones de la identidad.

“El problema consiste en cambiar «normas», «actitudes» y «valores» a fin de que la gente tenga la posibilidad de hacer el aporte pertinente y necesario al éxito de la organización para la cual trabaja. Con ese objeto, se alienta a los gerentes a considerar que las empresas más eficaces o «de excelencia» son las que tienen la «cultura» apropiada: el conjunto de

normas y técnicas de conducción que permite la coordinación de las capacidades de autorrealización de los individuos con las metas y objetivos de la organización para la cual trabajan.” (Du Gay, P. 1996 Cap 9. Organización de la identidad: gobierno empresarial y gestión pública. S. Hall, P Du Gay Cuestiones de identidad cultural 251)

La **filosofía**, por su parte, es la “mente” de la Identidad Corporativa, y representa “*lo que la organización quiere ser*” los conceptos generales que se proponen para alcanzar las metas de la entidad. La constituyen la visión (hacia donde ir), la misión (qué hacer) y los valores centrales (cómo hacerlo, bajo qué principios). Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Paul Capriotti distingue además de éste enfoque organizacional del estudio de la identidad corporativa, a aquel enfocado en el diseño, vinculado con la identidad visual y con todos aquellos atributos que podemos “ver” de una organización. Está relacionado con el análisis de los elementos icónicos, el logotipo, la tipografía y la elección cromática.

Para este trabajo de análisis tomo la noción de identidad desde el enfoque organizacional de Capriotti que a su vez encaja en la segunda categoría conceptual de Curras Perez. Esta hace mayor énfasis en los elementos fundamentales que la organización considera que la definen y la representan mejor y a su vez la diferencian de sus competidores. Estas concepciones brindan un modelo de observación de los componentes que constituyen a la identidad organizacional y permiten definir el cómo y a partir de qué estrategias ésta se conforma.

Las identidades se construyen a partir de la articulación de elementos simbólicos y prácticas diversas y complejas. Los enfoques seleccionados presentan categorías con fines prácticos para el análisis, gestión y construcción de identidades corporativas y que dentro de un modelo de comunicación clásico donde tenemos emisor, mensaje y receptor, la identidad corporativa es ubicada en la esfera de la emisión, conformada por todos los atributos a través de los cuales la organización se autopercibe y elige para comunicarse con sus públicos.

El conjunto de elementos característicos que construyen una marca pueden crearse, gestionarse, medirse para orientarlos a los objetivos de la entidad, pero mantienen una relación dialéctica y de mutua influencia con la esfera de la recepción. Se busca estabilidad y perdurabilidad de estos elementos pero los mismos no son considerados permanentes o estancos y por esta razón son sensibles a los cambios.

4. Propuesta metodológica

Toda investigación en Ciencias Sociales se enfrenta a un área de conocimiento compleja y diversa que responde a las problemáticas y necesidades de actores sociales en proceso de cambio constante. En este trabajo se propone el análisis de la identidad de marca de una empresa argentina cuya organización no es ajena a esta variabilidad que mencionaba y que si bien la organización sufre cambios para adaptarse a su entorno, los elementos de su identidad deben ser además de centrales y distintivos, perdurables en el tiempo. (Capriotti)

Lo que se mostrará con el análisis de caso es la puesta en práctica de los conceptos inherentes a la construcción de una marca entendiendo que, como un sistema complejo, discursivo y significativo, involucra numerosos procesos para conformar un todo coherente.

La metodología aplicada es cualitativa a partir de la observación y análisis de la estructura de la organización, su modelo de negocio, la información institucional que brinda por distintos canales, visita a su centro comercial en Capital Federal y de entrevistas y encuentros con un grupo de Distribuidores Independientes PSA (DIPs) pertenecientes al equipo **Las Águilas** y empleados.

Por cuestión de extensión me limitaré a analizar lo que Paul Capriotti define como identidad de la marca corporativa PSA desde un enfoque principalmente organizacional sin dejar de mencionar los principales factores visuales, cromáticos y gráficos que constituyen su identidad marcaria.

Para el análisis investigué la historia de la empresa a partir de los registros en videos subidos a internet como entrevistas al fundador y su familia, eventos institucionales además de una serie de testimonios e historias que son conocidas por los distribuidores y empleados tal como ellos la conocen y recuerdan.

La información institucional, los valores que la representan y la visión que marca su rumbo está presente en los manuales de capacitación en dónde además se puede encontrar información referida a los productos y al modelo de compensación que maneja la empresa.

Algunas notas informativas en distintos medios gráficos me fueron de utilidad para el desarrollo del contexto social, cultural y económico en el que la empresa desarrolla su actividad.

A partir de una serie de entrevistas al Analista de Marketing y contenidos de PSA, Juan García, obtuve datos acerca de la cultura organizacional y los valores que guían la construcción de la identidad de la marca. También asistí a encuentros grupales con miembros del equipo Las Águilas en Tierra del Fuego. Este equipo de distribuidores es liderado por Ruth Grever que inició su actividad en PSA hace más de 25 años en Buenos Aires y ha extendido su red de distribuidores por todo el país. Gracias a éstos encuentros se pudo analizar la forma en que trabajan, cómo se relacionan y cómo viven su experiencia en PSA.

En la página web hay información sobre los distintos centros PSA y su presencia en el país y en el exterior, delineando una primera aproximación a la estructura de la empresa. Allí se encuentran los medios de contacto con la empresa, números telefónicos y mails de atención al usuario además de datos de la problemática que resuelven los productos.

También se menciona brevemente la historia de la empresa, su misión y valor, su manifiesto, sus valores, su filosofía y trayectoria como empresa comprometida con el medio ambiente con autorizaciones de ANMAT para cada uno de sus productos, certificación de Empresa B que permite medir su impacto social, ambiental y económico y certificación de estar bajo las normas de calidad ISO 9001: 2015 y las pautas de la norma IRAM 27.300 de dispositivos de acondicionamiento de agua de red domiciliaria.

5. Análisis

El análisis a PSA como marca corporativa parte del intento de aplicar las nociones antes expuestas a un caso particular para poder responder la pregunta principal que guía este trabajo. ¿Cómo se construye la identidad de marca de PSA? Es a partir de esa pregunta que se delinearán aquellos elementos que influyen en la construcción de esa identidad de marca corporativa.

En primer lugar considero a PSA una marca corporativa porque tiene una presencia social que excede la fabricación de productos de purificación de agua y de aire. Además de fabricar y comercializar un bien tangible con impacto medioambiental y contribuir con la investigación para el mejoramiento del agua, promociona un sistema de ingresos para quienes quieran ser distribuidores independientes a partir de la implementación de la venta directa, el marketing de redes o multinivel. Por último, este modelo comercial diversifica a su público interno por

lo que su accionar influye en las representaciones que se hagan no solo sus usuarios, sino además sus empleados y distribuidores.

La historia de la creación de PSA, el modelo comercial elegido para el producto que fabrica, su cultura y filosofía, el rubro al que pertenece, la competencia en el mercado, la estructura empresarial, los públicos a los que se dirige y su identidad visual son aquellos elementos que permitirán vislumbrar la manera en que la identidad de la marca se ha desarrollado a lo largo de estos años teniendo en cuenta el modelo de análisis propuesto por Paul Capriotti para realizar el diagnóstico de identidad corporativa.

5.1. PSA, su historia

PSA fue creada en la década del 90 por Francisco Pugliese con la intención de diversificar su industria con la fabricación y venta en el país de purificadores de agua, pero el recorrido de Pugliese por la industria argentina es de larga data.

Recién llegado al país, y cómo muchos de los inmigrantes europeos que conformaban nuestra sociedad en las primeras décadas del siglo pasado, tenía la esperanza de construir una vida y un futuro próspero. Comenzó su trabajo desde muy joven introduciéndose en la industria nacional del calzado a partir de la elaboración de clavos para suelas de zapatos y otros insumos.

Con el paso de los años fue consolidándose en el sector y llegó a ser presidente de la Cámara Argentina de Industrias Proveedores de la Industria del Calzado (CAIPIC) y su Pro-tesorero. Fabricó los calzados Red Horn y en el año 2005 relanzó la histórica marca de calzados deportivos de industria nacional Fulvence creada en los años 50 por la familia Hrycyszyn.

En la actualidad la familia Pugliese además de ser parte del grupo de industriales argentinos, tiene registrada actividades agrarias, cría de ganado bovino, cultivo de cereales. Dentro de sus actividades comerciales también se dedica a la venta de aceites de la marca Olivare. Pero a pesar de la diversificación de sus activos, su marca líder es PSA cuyos productos son elaborados en su planta industrial de la ciudad de Lanús, provincia de Buenos Aires.

En la década del 90, tal como el fundador ha narrado en numerosas entrevistas, a partir de un viaje de negocios a Estados Unidos, Pugliese conoció un purificador de agua instalado en la

casa de un amigo. Tuvo la idea de introducir en nuestro país un sistema de purificación de agua para consumo doméstico desconocido hasta el momento y crear de esta manera un nuevo lugar en el mercado.

Según sus palabras, Pugliese en esa época buscaba relanzar su empresa con un producto que les “diera un salto hacia el futuro” y con mucho sacrificio, según recuerda, comenzó a producir los purificadores íntegramente en el país. PSA nació a principios de la década convirtiéndose en la primera empresa argentina dedicada a la producción de purificadores de agua para el hogar.

Fernando Pugliese, hijo mayor de Francisco, remarca que el trabajo, el sacrificio, la dedicación y la convicción en el producto fueron los elementos fundamentales del éxito de la empresa, además de la forma de vender a través de la demostración.

Una de las primeras consideraciones fue delinear un sistema de comercialización para un producto nuevo. Para ello tuvieron en cuenta el modelo de ventas que se manejaba en EE.UU. Allí los primeros intentos de vender en un punto específico fallaron y se inició un método de comercialización que enseñara la funcionalidad de sus productos a través de la concientización de una problemática ambiental existente. También recuerda su hijo, actual miembro del directorio de PSA, que en aquellos años viajó a capacitarse en ventas y convertirse en distribuidor de purificadores y para aprender a armar los primeros equipos de trabajo.

En aquel entonces, cuenta Susana Sweiger coordinadora del equipo Las Águilas de Buenos Aires, eran desconocidas las condiciones en las que el agua de red llegaba a los consumidores y las posibilidades de vender un purificador eran escasas sin un formato que las pusiera de manifiesto. De ahí surgen las demostraciones que, a través de los años, se han ido perfeccionando y que hoy forman parte del sistema de capacitación básico que todo distribuidor debe conocer.

En sus 30 años de actividad PSA ha logrado consolidarse dentro del mercado de purificación de agua como una de las empresas pioneras en el rubro y fue reconocida recientemente con la certificación de Empresa B por el cuidado de sus prácticas y el impacto positivo al medioambiente y la comunidad.

Se destaca que durante todo este tiempo se ha mantenido su modelo comercial inspirado en las características de las empresas multinivel. Parte de una estrategia exitosa es encontrar los canales de marketing específicos para llevar los productos y servicios de una empresa hacia el consumidor final. (Kotler cap 12). PSA ha sabido aprovechar el sistema Multinivel o de Marketing de Redes que, aún cuyo origen data de los años 40 del pasado siglo, logró gran auge en los 80 y 90 y lo adaptó al mercado nacional.

5.2. Cultura Corporativa

La cultura corporativa se construye en el devenir cotidiano de la organización a partir de la interacción de sus miembros, la aceptación de principios básicos que son compartidos por la mayoría y de sus formas de hacer. Se manifiesta a través de pautas de conducta, creencias y valores y para analizarla tomé en consideración los factores sociológicos mayormente del comportamiento de un grupo de distribuidores de Tierra del Fuego y Buenos Aires y también factores de dirección a partir de la estructura de la organización (Capriotti, 2009).

PSA cuenta con una red de distribuidores activos de más de 20.000 personas a lo largo del país. Están organizadas en equipos que se han formado luego de aplicar una metodología de trabajo en red y de concepción de negocio que implica compartir ciertos valores y creencias comunes, formas de expresarse y autoperibirse.

Ésta organización en red, propia de los sistemas multinivel, propone una manera de trabajar según la cual, a pesar de significar una fuente de ingresos independiente, es necesario mantenerse unido al equipo de base, trabajar en interdependencia y “*dejarse guiar*” para tener “éxito en el negocio”. Esta idea es transmitida por los miembros de las categorías más altas, con más tiempo en actividad y con más experiencia hacia los distribuidores más nuevos.

Es decir que si bien el tiempo dedicado al trabajo, la cantidad de productos a vender y el querer armar equipos o línea descendente es opcional y a necesidad de cada distribuidor, para lograr alcanzar los objetivos, que también son personales, hay que seguir una línea de acción. Dicha línea de acción incluye conocer a la empresa, alinearse a sus valores, conocer los productos, asistir a reuniones de equipo semanales y a los eventos que la empresa organiza.

En primer lugar, es notable la convicción en la calidad del producto, sus atributos y los beneficios que brinda y en la importancia de “compartir” la información con más personas. El principio básico es el de “ayudar” y contribuir a la sociedad brindando información a los hogares no solo del producto sino además de la “**oportunidad**” de negocio y la acción desapegada de los resultados para continuar en actividad constante. Si bien el distribuidor realiza una venta que le genera ingreso de dinero, la manera de referirse a sí mismos como distribuidores y no vendedores, es una señal de que la prioridad y el foco está puesta en la misión que se propone la empresa.

Este principio se une a otra creencia muy fuerte que tiene que ver con la abundancia. Se habla de trabajar, vivir y dar en abundancia para estar plenos y dirigir los pensamientos y el esfuerzo hacia el logro de metas y objetivos. En éste sentido, se manifiesta la idea que no hay sueños ni tan pequeños ni tan grandes y que éstos se hacen realidad con constancia, disciplina y determinación.

Hay un esfuerzo por transmitir un espíritu activo, entusiasta, emprendedor y positivo para mantener la motivación en una actividad a la que consideran de **interdependencia**. Estar alineados a los valores de la empresa y al equipo de trabajo es importante porque “*nadie crece y se desarrolla en soledad*”. El respeto mutuo se manifiesta por valorar los compromisos asumidos con el equipo, reunirse, respetar los horarios pactados, estar dispuesto a colaborar con el otro, son mensajes resaltados una y otra vez en sus encuentros semanales.

El tiempo y la **libertad** son elementos valiosos para muchos que ingresan a PSA con la idea de generar ingresos económicos realizando un trabajo que les permite un control de sus horarios y les brinda flexibilidad para continuar con sus otras actividades cotidianas. Es importante el valor asignado tanto a la libertad de tiempo como a la libertad financiera.

El deseo de ser dueños de su tiempo, de su negocio y del volumen de sus ingresos esconde una gran cantidad de esfuerzo, dedicación y disciplina para lo cual tienen que prepararse. Para ello la capacitación es considerada como fundamental como herramienta para el logro de los objetivos comerciales, para alcanzar un nivel mayor de crecimiento y desarrollo personal. Esta capacitación se nutre en gran medida por las experiencias de los distribuidores que comparten sus métodos de trabajo, sus logros y casos de éxito. La búsqueda de mejorar y profesionalizar la actividad empieza por “*ponerse al servicio*” y mantenerse en “*modo aprendiz*”.

Este ciclo que se inicia en la capacitación, sigue con la puesta en práctica de lo aprendido y vuelve a la capacitación al compartir la experiencia, no sólo refuerza el aprendizaje sobre el modelo de negocio, sino que además les permite a los distribuidores mantenerse apegado al equipo de trabajo y a la empresa, que frecuentemente organiza eventos, jornadas de reconocimiento, reuniones y convenciones muchas veces con capacitadores externos.

El *mérito*, el derecho a recibir recompensa justa o reconocimiento por las cosas que uno hace, es otra creencia compartida y desarrollada en los equipos de trabajo y reconocido por la empresa. El valor del esfuerzo, del trabajo, de la perseverancia y persistencia se menciona con regularidad en sus encuentros, en los que se resalta una y otra vez que *“tanto el éxito como el fracaso en el negocio dependen de uno”* y resuenan citas como *“tanto si piensas que puedes como si piensas que no, estás en lo cierto”* para enfatizar la idea.

Cada mes se realizan desde la empresa jornadas de reconocimiento, en las que se destacan los logros de los distribuidores que han conseguido pasar de categoría o cumplir con los objetivos para bonus y premios. También se distinguen a los equipos que han alcanzado un gran volumen de compra o que han generado ingresos que amplían la red de distribuidores. Cada distribuidor que es reconocido tiene la oportunidad de contar su experiencia y de sentirse protagonista de la jornada.

La cultura corporativa puede observarse también en las decisiones tomadas al interior de la empresa y que organiza el trabajo cotidiano de los empleados y distribuidores. Juan García, del área de Marketing, destaca la importancia que reviste para la organización la asistencia al distribuidor. Esto puede evidenciarse con la creación de áreas específicas de soporte al DIP con canales de comunicación siempre disponibles para sus consultas, otro área encargada de la capacitación y hasta un departamento exclusivo para la generación de contenidos para las aplicaciones que utilizan los distribuidores en su trabajo diario como listas de precios, medios de pago, promociones y premios.

Por otro lado, resalta que la empresa ha tomado en los últimos años un fuerte compromiso con el cuidado del medioambiente y por reducir el impacto negativo a lo largo de su proceso productivo. Ésta decisión ha permeado en las distintas áreas de la empresa en la que se han tomado medidas que de a poco tienden a tomar mayor conciencia y responsabilidad con el medioambiente entre sus empleados.

Al respecto Juan García da algunos ejemplos de decisiones que han modificado, con pequeñas acciones cotidianas, el trabajo diario y que van moldeando la cultura de la organización: quitar los vasos plásticos de los dispensers de agua hace que cada uno utilice su botella personal, eliminar las impresoras de uso libre y tender a la digitalización evita el desmedido uso de papel por parte de empleados y distribuidores, diseñar un tipo de packaging reutilizable para los envíos a los distribuidores, quitar el laminado plástico de las cajas de purificadores, optimizar el sistema de reciclado de los purificadores vencidos, entre otras medidas.

Todas estas acciones por parte de la empresa marcan por un lado el compromiso asumido con el distribuidor en fortalecer su desarrollo y por otro con el medioambiente manteniendo coherencia entre lo que dice ser, una empresa ambiental, y lo que hace para serlo.

Existe una distinción entre los empleados de la empresa y los distribuidores independientes. El primer grupo trabaja bajo relación de dependencia cubriendo las distintas áreas que permiten el funcionamiento de las actividades de la empresa, desde la investigación, desarrollo de productos hasta el depósito con el despacho de mercadería, la atención al cliente y al distribuidor. Los distribuidores son un público interno que no trabaja por un salario sino que son trabajadores independientes, en muchos casos monotributistas, cuya ganancia es autogenerada en gran medida por la venta de los purificadores que ellos mismos compran directamente a la empresa, o por lo que generan las ventas de sus equipos de trabajo. Para ser distribuidores firman una planilla de ingreso, un contrato en el que se detallan las cláusulas y condiciones para el desarrollo de la actividad comercial y la aclaración de inexistente vínculo laboral entre éstos y la empresa.

Dichos grupos pertenecen al público interno de PSA y se puede observar que en ambos existen miembros con mucha antigüedad dentro de la empresa, incluso desde sus inicios. Esta situación refuerza la idea de que PSA es *“una empresa familiar, una empresa pequeña en la que todos se conocen, que creció sin darse cuenta”* en palabras de Susana Sweiger Coordinadora de equipo Las Águilas con más de 20 años en la actividad dentro de PSA.

A continuación siguen imágenes extraídas del perfil de Instagram del Equipo Las Águilas que Ruth Grever lidera desde hace más de 25 años. En las mismas se resaltan citas que distintos miembros del equipo han mencionado en sus charlas como parte de las capacitaciones internas y que se transmiten en forma de podcast o a través de encuentros virtuales por zoom.

Estas reflejan las creencias y actitudes que circulan entre los distribuidores, en este caso de un equipo de trabajo específico pero que se pueden observar en otros grupos también.

La **Acción** te va a dar la experiencia, confianza y seguridad para conseguir los resultados que buscás, siempre que mantengas tu **Actitud Positiva**.

Belén Etcheverría y Martín Cabello



En el evento me sentí contenida y abrazada.
Me permitió conectarme

Stefania Añahual



En la planificación puesta **al servicio** de los demás, yo encontré el camino

Marcela Gómez



Soltemos la teoría y
abracemos la Acción

Ezequiel Tacuabé



En la planificación puesta
al servicio de los demás, yo
encontré el camino

Marcela Gómez



Cuando las cosas no salen como yo
quiero, pido ayuda a mi Linea
Ascendente. La **Comunicación** es la
base de este negocio

Lila Aveleyra



PSA me devolvió la **Libertad**
y me permitió **volver a mi**
hogar.

María Sanchez Borda





5.3. Filosofía corporativa:

Misión, Visión y Valores de PSA

La filosofía corporativa es la concepción elaborada desde la propia organización, establecida por los directivos y que responde a las preguntas ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar? y está compuesta por la Misión, Visión y Valores corporativos.

Tanto en el Módulo 1 de capacitación básica de PSA denominado “Institucional”, como en la guía de inicio que se le entrega a cada nuevo distribuidor y en la página web se desarrollan no sólo la misión y visión que tienen de sí mismos como empresa sino aquellos valores y principios éticos que esperan sean compartidos y en línea con todos los miembros de la organización.

Tener por escrito la misión, visión y valores contribuye a la transmisión de los mismos y a conseguir una filosofía corporativa centralizada a pesar de sus múltiples centros comerciales y equipos de trabajo tanto dentro como fuera del país.

Misión

Contribuir con la comunidad, generando oportunidades de crecimiento y desarrollo personal, brindando a todos los hogares la mejor calidad de agua.

Visión

Ser la mejor oportunidad de negocio independiente, consolidando el liderazgo en la purificación del agua

Valores

Confianza. Trabajamos para ser depositarios de la confianza de nuestros Distribuidores Independientes PSA y usuarios, seguros de contar con el respaldo de una empresa sólida y prestigiosa.

Respeto por las personas. PSA está siempre abierta a todas aquellas personas que estén dispuestas a diseñar su futuro. Reconocemos y fortalecemos la dignidad de las personas brindando, a todos por igual, oportunidades para la realización personal, profesional y financiera.

Innovación. Estamos abocados al desarrollo de productos innovadores y a la incorporación de nuevas tecnologías y servicios que den respuesta a las necesidades cambiantes del mercado.

Profesionalismo. Creemos que la formación de nuestra gente es el pilar sobre el que se asienta el profesionalismo. Acompañamos el crecimiento de nuestros distribuidores con la capacitación necesaria en cada etapa.

Compromiso con el cliente. Garantizamos la calidad de nuestros productos a lo largo de toda su vida útil, resguardando de este modo la calidad y seguridad del agua y aire que consume cada familia.

Se puede observar que además de ser comunicable, estar presente por escrito y accesible a todos sus públicos para su conocimiento, la redacción de la filosofía corporativa es clara, concisa y de fácil comprensión.

En la misión y la visión se expresa la dirección hacia dónde apunta la empresa tanto con sus productos como con su modelo de negocio. Su objetivo es sostener el liderazgo en el mercado de purificación de agua y aire y ser la mejor oportunidad de negocio para quienes deseen un ingreso monetario como distribuidores de PSA.

Lleva adelante sus actividad bajo los valores de compromiso con el cliente, confianza, innovación, profesionalismo y respeto.

5.4. Contexto general

El estudio del entorno en el que una compañía desarrolla su actividad permite prestar atención a las posibles influencias que puedan ejercer en la identidad corporativa y la imagen de la misma porque tanto el entorno general (factores políticos, económicos, sociales, culturales, etc) como el específico (la competencia, el entorno laboral) generan información que escapa al control de la empresa.

En el caso de PSA podemos considerar en primer lugar factores sociales y culturales relacionados con la alta preocupación por la salud, el medioambiente y el cuidado de los recursos naturales. Términos como sostenibilidad o desarrollo sustentable resuenan con cada vez más fuerza a pesar de haber sido acuñados a finales de 1980.

“Desarrollo Sustentable es aquel que puede lograr satisfacer las necesidades y las aspiraciones del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades y aspiraciones. A su vez, se hace un llamado a todas las naciones del mundo a adoptarlo como el principal objetivo de las políticas nacionales y de la cooperación internacional.” (Larrouyet, María Cristina Desarrollo sustentable : origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta, 2015)

Estas preocupaciones por el medio ambiente y el impacto del desarrollo de las actividades industriales en él han elevado el nivel de atención social hacia las buenas prácticas empresariales. De ahí la difusión de nuevos modelos de negocio y la importancia de las certificaciones que garantizan que una empresa desarrolla su actividad ateniéndose a determinados valores con impacto económico, social y ambiental positivo.

Este es el caso de la certificación de Empresa B que recientemente ha conseguido PSA y el reconocimiento como *Best for the World* entre las más de 5.000 empresas B certificadas en el mundo. Esto ubica a la empresa dentro del 5% con mejor puntaje en el área de impacto Comunidad por generar un impacto positivo en las personas al ofrecer un modelo de negocio que brinda oportunidades económicas inclusivas y que permite el crecimiento personal, profesional y económico.

La certificación como empresa B y dicho reconocimiento viene a reforzar la confianza que sus públicos tanto el interno (empleados y distribuidores) como el externo (usuarios) tienen acerca de los productos que comercializa y del negocio PSA en su totalidad.

Los distribuidores independientes de purificadores PSA en Argentina divididos en distintos equipos de trabajo en red están conectados a lo largo de todo el país y cuentan con 11 centros de negocio PSA con oficinas en Buenos Aires, Córdoba, Neuquén, Santa Fe, Rosario, Mendoza, Salta, Comodoro Rivadavia, Bahía Blanca, San Juan y Resistencia .

La empresa expande su presencia internacional a través de los centros comerciales en Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay y Paraguay con un sistema de ventas que se basa en

la demostración de los productos directamente en los hogares para brindar información y concientización al respecto de las distintas problemáticas que afectan directamente al agua que consumimos.

Cada centro comercial está pensado como lugar de encuentro para distribuidores, para capacitaciones y reuniones de equipo. También es un espacio de comercialización de productos para los DIPs que pueden comprar allí purificadores y demás elementos necesarios para realizar las demostraciones, venta y asistencia a los usuarios de PSA. Los centros no están disponibles para el público general salvo que ingresen como invitados junto con algún miembro o distribuidor de la empresa.

Para mencionar otro factor contextual, la pandemia por Covid-19 afectó la vida cotidiana de todas las personas en el mundo en distintos niveles. A comienzos del 2020 en Argentina se vieron modificadas las actividades laborales y sociales impactando duramente en muchos sectores de la economía. Los aislamientos sociales frenaron casi la totalidad de las actividades y debieron buscarse soluciones y adaptaciones a las formas de trabajo y encuentro que conocíamos anteriormente.

La reestructuración implicó dar un paso hacia la virtualidad de los encuentros, la adquisición de nuevas prácticas y saberes y la profundización de los procesos de digitalización de la información. PSA no estuvo exenta de dichos cambios y se debieron tomar rápidas medidas para el desarrollo de las actividades comerciales para los distribuidores que dependían exclusivamente de los encuentros cara a cara para realizar sus demostraciones y ventas. El aislamiento social puso en riesgo toda la estructura de comercialización.

Muchas de éstas medidas fueron tomadas para llevar tranquilidad a los distribuidores cuyo ingreso económico dependía de sus ventas y/o de las ventas de sus líneas descendentes. Los primeros meses se realizaron acciones para solventar cualquier complicación económica inmediata como préstamos a los coordinadores de equipo, la extensión del límite de extracción de dinero de sus cuentas corrientes que con anterioridad era de 30% de lo vendido en el mes con tarjeta de crédito pasó al 50%.

Las reuniones comenzaron a ser diarias a partir de plataformas como Zoom o Meet lo que implicó un proceso de aprendizaje para muchos y el acceso internet fue un factor imprescindible. Lo que los distribuidores marcan como fundamental en un inicio para sobrellevar la situación fue mantenerse conectado y estar abierto al cambio. La empresa

reformuló las demostraciones con la generación de contenido en video para que los distribuidores pudieran enviar a sus contactos, se cambiaron las formas de contactar a los usuarios y se habilitó un nuevo método de cobro a través de un link para que tanto el usuario como el distribuidor no tuvieran que encontrarse personalmente.

Las oficinas se mantuvieron cerradas, se suspendieron eventos y convenciones que estaban en agenda, se afianzó la logística para los envíos a domicilio y sólo la fábrica continuó operando con personal reducido. A pesar de todo, los niveles de ventas no se vieron afectados. La empresa comunicó mes a mes cómo mejoraba su volumen de ventas medidos en Puntos Bonificables. (ver apartado de Flex Marketing Plan) Actualmente se volvieron a las prácticas habituales de demostraciones en los hogares pero se le suman las nuevas herramientas para vender online siempre a partir del contacto con un DIP.

En Mercado Libre PSA tiene una tienda oficial de distribuidores, es decir que allí la empresa exhibe los productos con sus características funcionales, sus precios y formas de pago pero la venta es derivada a un distribuidor que reúne una serie de requisitos que lo ubican en un ranking interno. Estos requisitos están relacionados con el nivel de capacitación del distribuidor, su actividad medida en nivel de ventas y además son filtrados por la zona dónde lo solicita el comprador.

En su página Web institucional PSA menciona no solo su trayectoria en el país, sus medios de contacto y sus centros. También se muestran las certificaciones nacionales e internacionales y se ilustra con sencillas gráficas, el impacto ambiental que el uso del purificador de agua posibilita con la reducción del consumo de botellas plásticas y da un resumen de las distintas sustancias presentes en el agua de red que ayuda a eliminar.

TRIHALOMETANOS (THM): este es un grupo de contaminantes producto de la acción de cloro en combinación con la materia orgánica. También integran el grupo de los llamados subproductos de la desinfección (SPD's) y son objeto de estudio para todas las organizaciones relacionadas con la salud. No son detectables por métodos simples: para ello deben hacerse análisis químicos, costosos y complejos. En las concentraciones que pueden encontrarse en el agua de red no presentan gusto, olor ni sabor. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) son altamente tóxicos.

CLORO: Hay distintos reactivos que pueden ser utilizados para detectar la presencia de cloro en el agua. El más utilizado es el reactivo comúnmente conocido como OTO (ortotolidina) que frente al agregado de 2 o 3 gotas a un vaso de agua de red manifiesta una coloración amarilla cuya intensidad varía en función de la concentración de este contaminante. Pueden encontrarse coloraciones que van desde un tenue amarillo hasta un naranja subido. La presencia de cloro en el agua de red es imprescindible para mantener su calidad bacteriológica, pero a la vez está comprobado que su ingesta es altamente perjudicial para la salud. [...]

SÓLIDOS SUSPENDIDOS: son los responsables de la turbidez del agua. En general, se trata de partículas sólidas menores a 40 micrones, límite de detección del ojo humano, que se presentan en todo el seno de la solución. Existen casos en los que el agua no tiene una turbidez importante, sin embargo, estos sólidos también están presentes, pero su coloración es tal que pasan desapercibidos al ojo humano. Los sólidos están compuestos por barros, arcillas, óxidos metálicos, desprendimientos de cañerías, etc.

DUREZA / SARRO: lo que comúnmente denominamos sarro es lo que en química se conoce como sales de calcio y magnesio. En general, son fácilmente detectables ya que se presentan en los picos de las griferías, en las bachas de la cocina, en los artefactos sanitarios y en todo lugar de la casa que quede expuesto al agua y al aire (en donde el agua se evapora y el sarro queda adherido).

OLOR: Al igual que el color, el olor en el agua es fácilmente detectable, pero en este caso debés tener especial cuidado ya que puede estar relacionado con un problema bacteriológico, dado que en general se da cuando la materia orgánica entra en descomposición. Otros de los olores que pueden presentarse son olores de tipo aromáticos,

en este caso corrés el riesgo de estar en presencia de compuestos orgánicos peligrosos, por ejemplo, de los fenoles. Por todo esto, la detección del olor es vital para realizar la elección de un purificador.

HIERRO: Se trata de un contaminante bastante común en el agua de pozo. No es de alta toxicidad pero su presencia puede ser detectada ya que en altas concentraciones le confiere al agua un particular gusto "metálico". Otra de las formas posibles de detección es colocar unas gotas de lavandina en un vaso con agua, esperar unos minutos y observar si se presenta una turbidez de color ámbar o rojizo que evidencia la presencia de hierro. Si tu ropa de cama, una vez lavada, queda amarillenta, estás bajo la presencia de altas concentraciones de hierro en el agua. Los sanitarios también son buenos marcadores de la presencia de agua ferrosa, ya que mancha las paredes de los sanitarios con una coloración rojiza.

CONTAMINACIÓN BACTERIOLÓGICA: La única forma de detectar este tipo de contaminación es a través de un análisis bacteriológico. Un dato importante a tener en cuenta es si se trata de agua de pozo o agua de red clorada, ya que en caso de tratarse de agua de red clorada puede haber un problema interno (tanques y cañerías) o una cloración insuficiente.

ARSÉNICO: el arsénico es un contaminante de origen geológico, que no es detectado en el agua a simple vista, ni tampoco por el olfato o el gusto. El origen del arsénico en las aguas subterráneas del continente americano es atribuido a la actividad volcánica ocurrida en los Andes durante el Cuartario, pero también puede terminar en el ambiente a través de la producción industrial de cobre, plomo y zinc, como también en la aplicación de insecticidas y herbicidas en la actividad agrícola. En muchas regiones la provisión de agua para beber se ve seriamente dificultada por la existencia de aguas subterráneas con elevado contenido de arsénico, lo que las hace tóxicas para el consumo humano, pues estos elementos químicos se acumulan en el organismo produciendo una enfermedad conocida como HACRE (Hidroarsenicismo Crónico Regional Endémico).

Para cada una de éstas sustancias presentes en el agua de red, el agua que llega a nuestros hogares y cuyo consumo cotidiano representa problemático para la salud en el largo plazo, PSA tiene un producto específico que brinda solución. Así es como la empresa, a pesar de estar vinculada al sector alimenticio y por extensión también al de salud, se enmarca desde su definición como empresa de servicios ambientales.



PSA Mini



PSA Vero



PSA Senior



PSA Senior 3



PSA Senior 3 Black



PSA Senior • 4



PSA S•1000 II



PSA S•1000 II Black



PSA Quantum



PSA Ropot - Ósmosis Inversa



-NUEVO - PSA eco-D Sobre Mesada



PSA eco-D



SodaBurby



Botella SodaBurby



Botella 1 Litro



Botella 600



Botella Neo



Botella Térmica



Mate - Vaso térmico PSA



PSA 1P Portátil



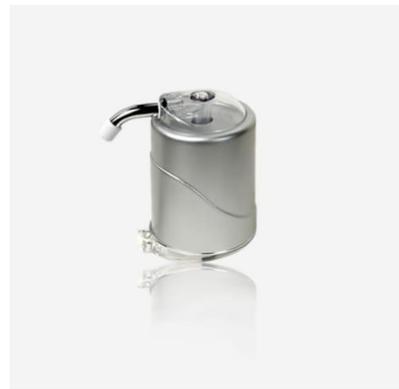
PSA Iontrix 2



PSA Ducha II - Plata



PSA Ducha II - Blanco



PSA C3 Plata



NO ELIMINA EL COVID-19 | CORONAVIRUS

Purificador de Aire PSA



PSA Poli 2



Ablandador Automático PSA modelo 28 - L

Imágenes extraídas de la Página Web Oficial de PSA

5.5. Competencia en el mercado argentino

Dentro del rubro alimenticio, y en específico de consumo de agua, hay en el mercado muchas opciones para satisfacer esa necesidad y considerarlas competencia indirecta de la empresa que se analiza en este trabajo. Pero, en específico, la competencia directa está constituida por aquellas empresas que producen y/o comercializan purificadores de agua para consumo doméstico. Entre todas las marcas de purificadores de agua presentes en el mercado argentino las más reconocidas por los distribuidores de PSA en orden de resonancia son:

- **Dvigi:** se comercializa a través de distribuidores, en tiendas (Frávega, Falabella, Megatone, Tienda Naranja, Sodimac, Mercado Libre) y a través de su página web:

dvigi.com.ar

Tiene variedad de unidades filtrantes para distintas necesidades de purificación y en su página web se pueden ver los distintos modelos y sus precios. También se destacan sus más de 30 años de experiencia, sus certificaciones de calidad (Water quality association, We Connect International, Women Owned, ANMAT, Sello de Buen Diseño y de empresa B), su presencia nacional e internacional, entre otras.

A pesar de mencionar que sus productos están certificados por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) en julio de 2022 a través de la disposición 5465/2022 la entidad elevó un comunicado que prohibía la comercialización de 2 modelos de purificadores por no coincidir las funcionalidades que mencionan en su rotulado con los certificados ante ANMAT.



Mejores Ofertas



SELECCIONE OPCIONES >

Jarra Sense +1 filtro de agua
| DVIGI

~~\$5.999,00~~
\$4.799,00



SELECCIONE OPCIONES >

Filtro de agua COMPACT |
DVIGI

~~\$17.999,00~~
\$12.999,00



SELECCIONE OPCIONES >

Filtro de agua AQUA | DVIGI

~~\$23.999,00~~
\$21.599,00



SELECCIONE OPCIONES >

Jarra Sense DVIGI con 3
Filtros de agua

~~\$10.599,00~~
\$7.631,00



SELECCIONE OPCIONES >

Filtro de agua COMPACT + 2
filtros de repuesto | DVIGI

~~\$33.997,00~~
\$23.798,00



AGREGAR AL CARRITO +

Repuesto de filtro de agua
AQUA

\$7.999,00

Imagen extraída de la página web institucional de DVIGI

- **Pura:** con oficina Central en Haedo, Buenos Aires, cuenta con 5 Stores distribuidos en las provincias de La Pampa, Buenos Aires y Córdoba. Tiene tienda online en dónde se observa variedad de productos con precios muy inferiores a los de otras marcas y se puede comprar en línea con envío a todo el país.

Se destaca su certificación como empresa B, su misión, visión y valor como empresa sustentable y de triple impacto.

www.pura.com.ar



Imagen extraída de la página web institucional de PURA

- **Hidrolit:** tiene oficina central en La Plata, y en otros 7 puntos entre las provincias de Misiones, Santa Fe y Buenos Aires que funcionan como tiendas oficiales. Sus productos se pueden encontrar en comercios (ej. Frávega, Sodimac, etc.) y en su tienda online.

www.hidrolit.com.ar

Tienda ▾ Blog Locales Contáctenos Acceder / Registrarse

HIDROLIT PROMOCIONES! CARRITO / \$0 FAVORITOS WHATSAPP

TOMA AGUA SIN CONTAMINANTES

- ✓ ELIMINA CLORO, ARSÉNICO Y METALES PESADOS
- ✓ CERTIFICACIÓN POR ANMAT
- ✓ AGUA SIN SABOR NI OLOR

COMPRAR

PURIFICADORES DE AGUA
VER MÁS!

BOTELLAS DE HIDRATACIÓN
VER MÁS!

ÓSMOSIS INVERSA
VER MÁS!

ABLANDADORES DE AGUA
VER MÁS!

ESTERILIZADORES DE AGUA
VER MÁS!

REPUESTOS & ACCESORIOS
VER MÁS!

¿Descuento del 40% OFF?
Suscríbete a nuestras Novedades y Ofertas

Nombre Tu Mejor Email

SUSCRIBIRME

Imágen extraída de la página web institucional de HIDROLIT

Se pueden observar las coincidencias entre estas empresas para posicionarse en el rubro de la purificación de agua y como empresas conscientes del impacto positivo al medioambiente y a la salud que sus productos ofrecen. Los respaldos a partir de certificaciones de calidad y las similitudes estéticas, en las elecciones cromáticas y simbólicas que los relacionan con el agua y la pureza también son evidentes.

En el caso de PSA el sistema de comercialización es únicamente a través de la venta directa por distribuidores autorizados, y todas las medidas tomadas van en línea con ésta política comercial y con el mantenimiento y desarrollo del Flex Marketing Plan[®]. En éste punto se encuentra su diferencial más notable porque, por el contrario, sus competidores manejan un sistema mixto con presencia de sus productos en tiendas virtuales o físicas y a partir de revendedores.

Después de 30 años la empresa continúa con este sistema comercial inspirado en el modelo multinivel o de redes y su directorio está formado por los hijos del fundador. Los puestos jerárquicos están ocupados por empleados con larga trayectoria en la empresa, que usualmente han pasado por distintas áreas, razón por la que tanto empleados como distribuidores la consideran una empresa argentina familiar.

Su estructura de trabajo es muy amplia y está organizada en áreas o departamentos destinadas a cumplir con cada necesidad de gestión para el desarrollo del negocio PSA. Para mencionar solo algunas áreas claves, PSA cuenta con un laboratorio propio que funciona como centro de investigación para el diagnóstico de problemáticas de agua y desarrollo de productos, el área de sustentabilidad se encarga del desarrollo de políticas que mejoren, a lo largo de la cadena de producción, las prácticas que tengan impacto medioambiental.

El programa conjunto de PSA con la Base Marambio además de reforzar la presencia de la empresa en la totalidad del territorio nacional, contribuye en la verificación de problemáticas del agua de los afluentes líquidos en la Antártida, asesoramiento para el análisis químicos y bacteriológicos en la base, evaluación de sus instalaciones y de los equipos de producción y tratamiento del agua, envío de materiales de laboratorio, entre otras actividades.



Imágenes extraídas de la Página Web Oficial de PSA

Por otro lado, existe un área de soporte al Distribuidor dedicada a la resolución de problemas o responder consultas de los distribuidores de todo el país y otro sector que gestiona todas las aplicaciones con las que cuentan los DIPs para el desarrollo de su actividad.

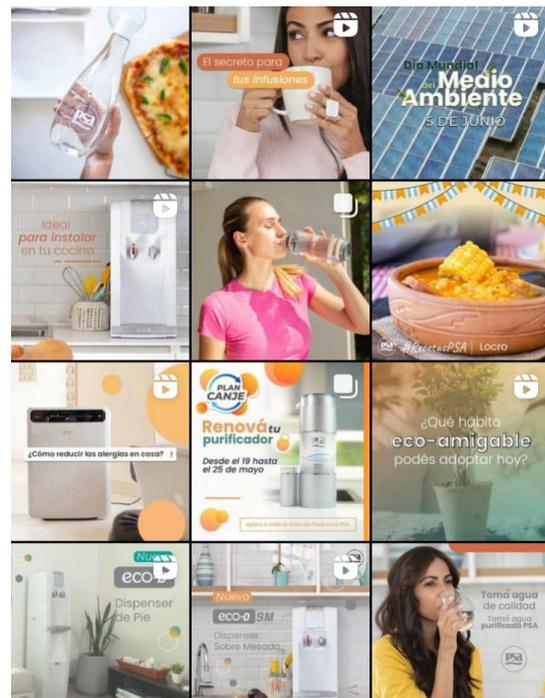
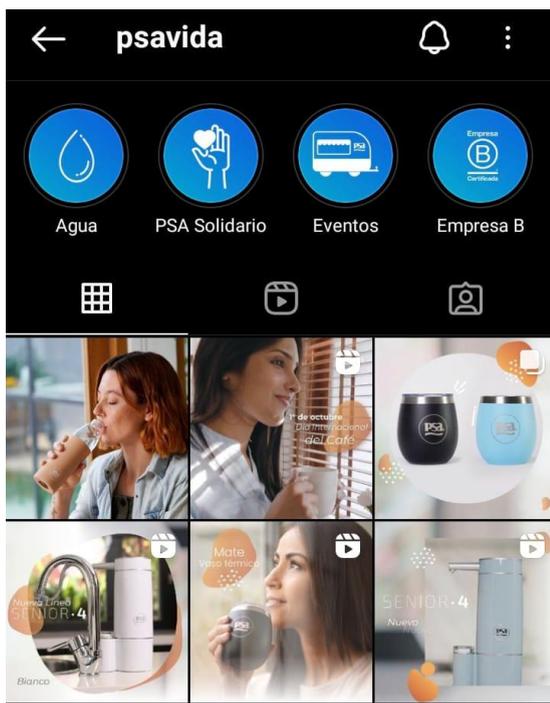
La empresa suele organizar encuentros sociales, presentarse con sus stands de la rural o auspiciar eventos cuya finalidad no es la venta de los productos sino la vinculación de la marca con el cuidado de la salud y el medio ambiente o con el sector emprendedor. Tal es el caso, por ejemplo, del Festival SHE organizado por mujeres emprendedoras a principios del 2020 en el que la empresa presentó un stand de recarga de agua ilimitada y una edición especial de botellas Sport para el evento. El encuentro consistía en charlas con mujeres emprendedoras de distintos rubros con la finalidad de promover los valores relacionados con el crecimiento personal, el empoderamiento y las buenas prácticas de negocios.



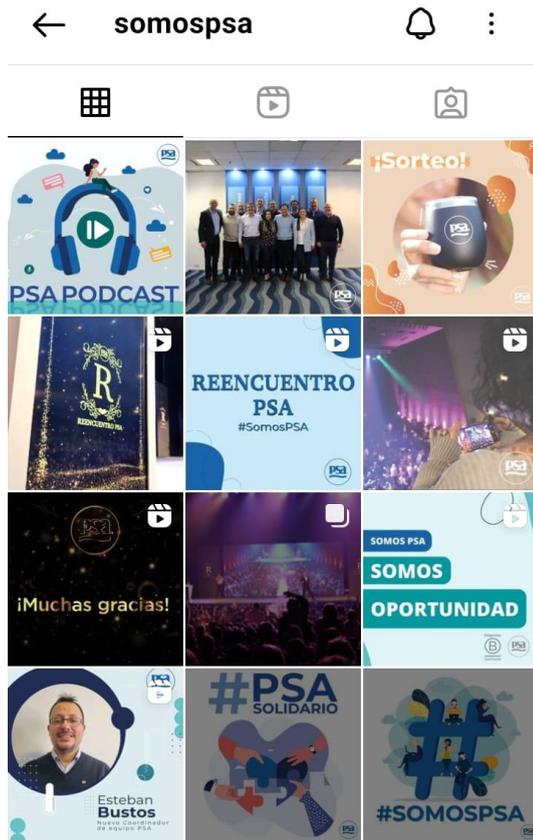
Imágenes extraídas del perfil de Instagram de SHE Festival

PSA es la marca de una empresa que se autodefine como ambiental dado que ante una problemática existente en la calidad de agua y aire que consumimos, plantea la solución y satisface una necesidad concreta que se relaciona con el consumo de un elemento vital y con el cuidado de la salud y el medio ambiente al evitar el consumo de agua embotellada. La marca central es extendida a toda la línea de productos que fabrica, que son diferenciados por modelos y especificaciones técnicas, por lo que su arquitectura marcaría sigue un modelo monolítico.

Al mismo tiempo que promociona su gama de productos también ofrece su modelo de negocio para quienes quieran ser distribuidores independientes y proporciona una herramienta de ingresos a la que denomina Flex Marketing Plan. De este modo se abre la vinculación con el emprendedurismo y con los públicos asociados a éste a partir de proponer nuevas soluciones, modificar procesos y cualquier iniciativa que promueva la evolución del mercado y genere un impacto en él.



Imágenes extraídas del perfil de Instagram @psavida



Imágenes extraídas del perfil de Instagram @psavida



Purificadores de Agua PSA
 Agua purificada y segura para beber, cocinar y lavar alimentos, directamente desde tu canilla...

- 

Nueva línea PSA Senior • 4
 PSA Purificadores
 9,561 vistas · hace 2 semanas
- 

Línea PSA Senior • 4
 PSA Purificadores
 8,060 vistas · hace 2 semanas
- 

PSA eco-D - Dispenser Sobre Mesada
 PSA Purificadores
 15,599 vistas · hace 4 meses
- 

PSA eco-D - Dispenser de Pie
 PSA Purificadores
 4,534 vistas · hace 4 meses

Imagen extraída del canal de Youtube de PSA

PSA ES EVOLUCIÓN

Mirá en este video parte de nuestra historia





LLEGAMOS A TU CASA

Con todas las medidas de seguridad e higiene.

[HACER PEDIDO](#)



Somos Empresa B certificada

[MÁS INFO](#)



CONSULTÁ SI TU DISTRIBUIDOR ES OFICIAL DE PSA

[CLIC AQUÍ](#)



"PSA comercializa sus Productos y su Posventa a través de sus Distribuidores Independientes."

 **Contacto**

 0-810-2222-772 Email: consultas@psa.com.ar	 2-900-2770 Email: consultas@psauruguay.com.uy	 3-342-0772 Email: consultas@psa.com.bo
 02-2434-1243 Email: consultas@psachile.cl	 1-743-8074 Email: consultas@psa.com.co	 1-5008-772 Email: consultas@psa.pe
 099-874-0726 Email: consultas@psa.ec	 21-7290-111 Email: consultas@psa.com.py	



CONSULTAS Y SUGERENCIAS



PEDIDOS
Ingresá para realizar un pedido



UBICANOS EN EL MAPA

Imagen extraída de la página web institucional de PSA

5. 6. Marketing multinivel COMO MODELO DE GESTIÓN, COMUNICACIÓN Y VENTAS

La venta directa es una forma de comercializar bienes y servicios que ha encontrado en el formato multinivel la vía de crecimiento, expansión y la alternativa comercial para organizaciones e individuos.

Es una manera de vender directamente a los clientes fuera de un local comercial lo que les permite comunicarse con los clientes cara a cara o a través del teléfono e internet, muchas veces haciendo uso de catálogos o imágenes de los productos. A las personas que se dedican a la venta directa se les conoce como consultores independientes, distribuidores o representantes.

El Marketing multinivel es uno de los modelos de negocio que una empresa puede elegir para generar sus ingresos. En el caso de PSA, la empresa creó y patentó un sistema de comercialización y compensación para sus distribuidores al que denominó Flex Marketing Plan®

El marketing de redes es una estrategia de venta de productos mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener un ingreso pasivo por el movimiento de esos productos dentro de su red.

En una organización de Marketing Multinivel (MLM), se asocia a personas que incorporan a otras personas, quienes a su vez asocian a otros, y así sucesivamente generando una red. De esta manera, los distribuidores comunes tienen la oportunidad de construir una organización lucrativa de muchos niveles de profundidad, que puede tener cientos o incluso miles de integrantes. (Richard Poe, Ola 4: El network marketing del siglo xxi, p.12)

El Módulo 7 del Plan de Capacitación Básica de PSA cuenta con una explicación detallada del modelo de compensación que utiliza la empresa basado en la comercialización de productos y la creación, desarrollo y multiplicación de equipos de Distribuidores independientes.

Así, PSA propone a los distribuidores la posibilidad de crear dos áreas de ganancia de dinero. El primero a partir de generar ingresos que denominan “activos” por la venta de productos, siendo su margen de ganancia el 30% del precio final. El segundo, el ingreso “pasivo”, lo

paga la empresa como compensación y surge de los puntos que realiza la línea descendente de un distribuidor, es decir todos aquellos que han ingresado bajo su patrocinio y constituyen su red.

El Flex Marketing Plan® establece no solo los requisitos necesarios para las compensaciones sino también para los pases de categorías y es utilizado para la generación de diferentes promociones, como los Premios de Producción Personal y los Bonus. La **carrera empresarial**, como lo denominan en la empresa, está conformada por 6 categorías diferentes dentro del negocio en PSA. Todo distribuidor independiente (DIP) inicia su actividad en la primera categoría de Distribuidor Junior pasando por otras 4 (Distribuidor, Distribuidor Calificado, Coordinador de Equipo, Líder de equipo) hasta llegar a la 6ta y última de Líder Ejecutivo.

Los puntajes para estos requisitos son calculados a través de los Puntos Bonificables (PB). El PB es una unidad de medida que se le atribuye a cada producto, común en todos los Centros PSA. Estos PB se suman cuando el DIP compra un producto con PB, no cuando los comercializa y partir de los PBs sumados en el mes recibe su compensación en forma de bonos, premios y pases de categorías.

Se ha relacionado a este formato de redes con negocios piramidales o con prácticas que constituyen una estafa para aquellos asociados que ingresan en propuestas comerciales basadas en el ingreso desmedido de nuevos distribuidores para generar su cheque de compensación.

“Hemos tomado este espectacular modelo de negocios –probablemente el último bastión que queda en el sistema empresarial libre, donde una persona promedio común y corriente, puede crear extraordinaria riqueza y éxito- y lo hemos pervertido. Ha sido secuestrado por estafadores, engatusadores y codiciosos oportunistas.”

(QEPD el Multinivel Randy Gage, 2017)

Sin entrar en la discusión entre quienes defienden el marketing de redes y los que sostienen que se trata del negocio de la estafa y del engaño piramidal, introducimos el concepto multinivel para entender la forma de comercialización, distribución, publicidad y posventa que utiliza la empresa para generar sus ingresos porque considero que la misma influye no sólo en su identidad sino también su comunicación y construcción en tanto marca.

Para llevar a cabo la actividad un distribuidor independiente PSA cuenta con un sistema de formación constante que abarca todas las áreas de su negocio. Este sistema de capacitación es desarrollado por la empresa en colaboración con directivos, distribuidores, investigadores y desarrolladores de productos y capacitadores externos que la empresa contrata para eventos especiales.

La formación del DIP inicia con una guía de inicio, un manual de capacitación básica al que se puede acceder tanto por videos, audios o en PDF a través del campus virtual en mi.PSA.com.ar con acceso exclusivo para distribuidores. También tienen la posibilidad de escuchar “casos de éxito” y los pilares del negocio a través de podcasts en Spotify.

Las temáticas centrales de la formación de la empresa son:

1. **Institucional:** la historia de la empresa, su misión, visión y valores.
2. **Productos:** especificaciones técnicas, propiedades de cada producto y formas de instalación
3. **Prospección:** cómo generar contactos, invitar a demostración o presentación de negocio, formas de contactar por teléfono.
4. **Comercialización:** cómo hacer una demostración, pruebas de olor, color y sabor del agua de red y comparativa de precios.
5. **Patrocinio:** cómo guiar al nuevo DIP
6. **Posventa:** cómo fidelizar al cliente, cómo cargar al sistema las garantías de los productos vendidos, canje de productos vencidos.
7. **Flex Marketing Plan PSA®:** características del plan de compensaciones por ventas o ingresos de personas a la red de distribuidores.

En el material proporcionado se prepara al DIP para darle a conocer no sólo la empresa, su historia y sus valores sino también la gama de productos que la empresa comercializa, las problemáticas ambientales que cada uno de ellos soluciona, la manera de contactar a los posibles usuarios y de mostrar los productos. También la forma en que deben continuar con el servicio de posventa y cómo ofrecer también a otras personas la posibilidad de convertirse en Distribuidor Independiente de PSA, y cómo guiarlos en el proceso.

La red de distribuidores cumple con la tarea de dar a conocer a la empresa en cada hogar, por lo que en cada capacitación se recalca la importancia de ser la cara visible de la marca PSA y de los cuidados que han de tener para hacerlo de manera adecuada.

Cuando una persona quiere ser distribuidor de PSA ingresa a un equipo de trabajo con una línea ascendente que es la encargada de guiar, acompañar y transmitir toda la información necesaria para que se pueda llevar a cabo la actividad de manera eficaz y un componente esencial es la capacitación.

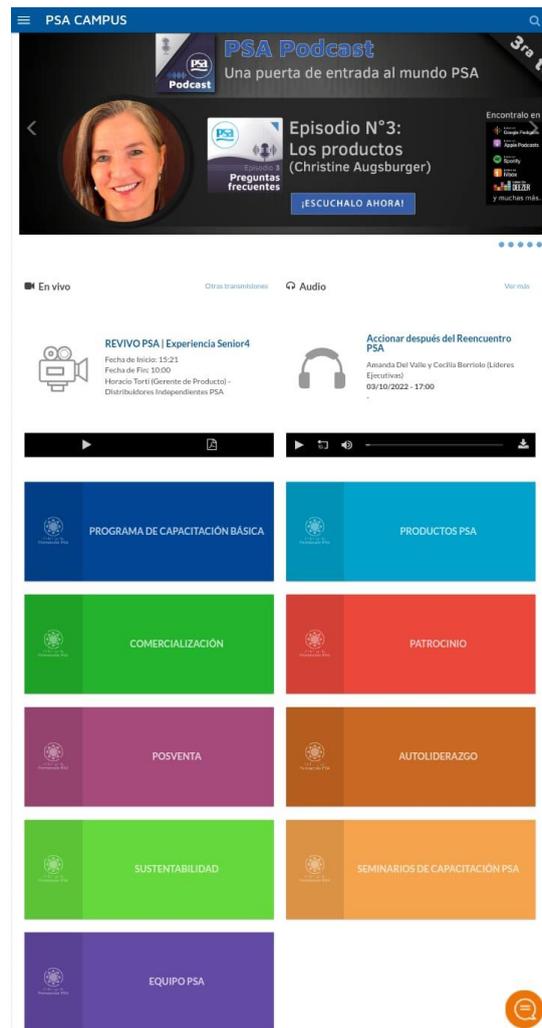
A través de la capacitación, que debe ser constante y actualizada, la empresa intenta garantizar el correcto funcionamiento de su negocio, optimizar la experiencia de los usuarios y el manejo correcto de su marca.

Uno de los puntos que se destaca es el que se refiere al uso de la marca PSA en las redes sociales. Los distribuidores no tienen permitido armar perfiles en redes sociales utilizando el nombre de la empresa o su imagen como foto de perfil, tampoco hacer publicaciones en grupos de Facebook ofreciendo los productos. Cualquier mal uso puede ser denunciado y penalizado por la empresa.

La empresa a través del área de Marketing y contenido gestiona las redes oficiales, desarrolla las placas con imágenes y videos propios que pueden ser enviados, compartidos, o utilizadas por los DIPs en sus redes personales para evitar la promoción de los productos con imágenes, colores y demás elementos que no coincidan con la imagen que la empresa desea transmitir.

La comunicación interna y externa en una empresa multinivel es muy compleja. Son muchos los puntos por dónde se puede fugar información errónea o contradictoria y son los distribuidores los encargados de la difusión de lo que la empresa es, lo que produce y los servicios que brinda a los usuarios.

Por esta razón la empresa sostiene que el elemento fundamental para el crecimiento del negocio es el desarrollo personal de cada distribuidor a través de la capacitación y formación constante para mantenerse alineados a la misión y los valores que PSA propone.



Aplicaciones para uso exclusivo de los Distribuidores/Imágenes extraídas del sitio PSA para distribuidores y el PSA Campus

5.7. Identidad visual

Para ampliar el análisis de los elementos identitarios de PSA haré una descripción de su isologo, el signo visual que representa a la marca y cohesiona un símbolo gráfico con el texto. En este caso cabe destacar que el mismo ha presentado modificaciones recientes en su color.

Desde sus inicios, hace 30 años, el signo visual con el que se reconoce a PSA está formado por el nombre de la marca con un enmarcado circular, en ocasiones de doble línea, y en letras minúsculas redondeadas en color azul y con leves remates en sus extremos. La unión de las letras “s” y “a” forman un corazón rojo y en el centro de la “a” se puede ver la forma de una gota. Estas tres letras están subrayadas por una gruesa línea ondulada de color amarillo.



Esta imagen es utilizada para identificar los productos de la marca, su packaging, su página web y redes sociales. Esta combinación de colores es la primera versión y resalta los elementos simbólicos que lo constituyen: el corazón como símbolo de amor, pasión, o familia; la línea horizontal brinda estabilidad, dinamismo y fluidez que es reforzado con la ondulación relacionada al movimiento; la gota hace referencia al agua, elemento al que la empresa le dedica mayor investigación y con cuyos productos purifica y mejora. Por otro lado, los logotipos circulares expresan unidad, estabilidad, colaboración y amistad.

Estudios sobre la relación entre los colores y los sentimientos a éstos asociados, indican que se establecen a partir de “experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje”. (Eva Heller, 2004 Psicología del color. p.14). Los colores tienen significados atribuidos, un mismo color puede asociarse con más de una emoción o sentimiento y son determinados por el contexto en el que se presentan.

En relación al color azul Eva Heller en “Psicología del color: cómo actúan los colores en los sentimientos y la razón” indica que según sus estudios, es el color favorito y se lo relaciona con sentimientos positivos. Asociado a la simpatía, la amistad, la armonía, la fidelidad y la confianza, el azul también es relacionado con cualidades intelectuales, la ciencia, la concentración.

Durante el año 2021 comenzó a utilizarse una nueva versión del isologo tradicional en el que se retiraron los colores rojo y amarillo y pasó a ser de un solo color. Las adaptaciones lo

presentan en color azul sobre fondo blanco o blanco sobre fondo negro, rosa, amarillo, celeste o aqua, todos en tonos pasteles. Estas variaciones se observan sobre las cajas de los productos que se comercializan a modo de diferenciar los colores de los purificadores (blanco, negro o plata) o de las botellas (termicas o sport).

La versión que se utiliza actualmente en la página web institucional, las redes sociales, merchandising y algunos elementos de packaging (bolsas de entrega para los usuarios) es el azul con fondo blanco de apariencia más ligera y sencilla.



La decisión de modificar la imagen original y utilizar esta nueva estética inicia con una serie de cambios que se establecieron en relación a las prácticas sustentables de la empresa. El cambio en el tipo de cajas, sus acabados y formatos, el uso de nuevas tintas de impresión con menor impacto contaminante llevaron poco a poco a esta transición tal como explicó Juan Garcia desde el área de marketing.

La ausencia de variación tipográfica ayuda a mantener presentes los elementos simbólicos, el corazón y la gota de agua, que se perciben de manera más sutil. El cambio en la elección cromática produce un efecto más sobrio, frío y maduro de la imagen institucional, incluso el mismo azul parece ser más apagado sin la presencia del rojo y el amarillo. Ambos colores aportan al diseño anterior el componente afectivo, la calidez, la pasión y el elemento de familiaridad y cercanía del que carece el actual.



Imágenes extraídas del perfil de Instagram @somospsa y de la página web institucional

Las oficinas PSA, lugares de encuentro para empleados y distribuidores, mantienen la estética corporativa. Las alfombras azules con formas ondulantes, el isologo en blanco sobre paredes de fondo también azul, grandes ventanales, productos exhibidos y dispensers de agua PSA para consumo libre, auditorio para presentaciones y charlas y salón común con pequeñas mesas circulares para reuniones o encuentros informales.

6. Consideraciones finales

A lo largo del presente trabajo he intentado abordar la temática de la identidad corporativa y presentar el caso PSA para el análisis a partir de concebir a éste concepto central dentro del estudio general de las marcas y su gestión.

El primer paso fue definir el tipo de marca analizando la actividad de la empresa, la diversidad de sus públicos, su presencia e impacto social y enmarcarla como una marca institucional que produce y distribuye elementos de purificación de agua y aire con presencia en todo el país y en otros 7 países.

En éstos más de 30 años, la empresa ha sido analizada mayormente en relación a su sistema de ventas y bajo una mirada económica y comercial. Este es un elemento esencial de la organización y que caracteriza toda su estructura y guía todas sus decisiones. De igual manera, es relevante la gestión de los atributos de su identidad marcaría ante dicho contexto, la forma en que ésta se ha construido a lo largo del tiempo y entre un número cada vez más creciente de distribuidores. No se ha estudiado anteriormente la marca PSA en tanto tal o no he encontrado análisis al respecto.

Una identidad definida, consistente y coherente le permite a la organización el logro de sus objetivos, mantener el funcionamiento de toda su estructura más allá de los cambios y mantener un vínculo de confianza con sus públicos. Los elementos que la componen se construyen en la relación de la empresa con su entorno, sus competidores, el contexto social, político y económico.

Las definiciones propuestas por Paul Capriotti facilitan las herramientas que permiten acercarnos a la respuesta que busca esta investigación con su pregunta central: **¿Cómo gestiona PSA, una empresa multinivel, su identidad de marca?**

La perspectiva organizacional de la identidad define los puntos en los cuales centrarse para el análisis: la cultura y la filosofía. Estos dos elementos constitutivos están íntimamente vinculados entre sí y en constante cambio e influencia mutua pero son considerados por separado en este trabajo únicamente para facilitar el estudio.

A partir de identificar estos puntos en el modo de trabajar de los distribuidores y empleados de PSA, de sus conductas, de conocer la historia de la empresa y la familia que hay detrás, los

objetivos que se plantean y las acciones que se toman para adaptarse a los cambios, se pueden sacar algunas conclusiones acerca de la identidad de la marca PSA.

Es preciso destacar que la filosofía de la empresa (y sus componentes, misión, visión y valores) está correctamente expresada y fácilmente visible en varios puntos de contacto a los que tanto usuarios, distribuidores y empleados pueden acceder. Tanto su página web, manuales de ingreso, material de distribución y capacitaciones básicas tiene presente el apartado de la filosofía empresarial en las que repetidamente se observa la palabra ***oportunidad***.

Tanto la misión como la visión de la empresa están redactados de manera en que se observa la duplicación de los mismos correspondiendo por un lado al producto que comercializa, con el que pretende contribuir en la purificación de agua y aire, y por el otro lado en lo relacionado al modelo de negocio y de comercialización al que presenta como ***oportunidad de desarrollo personal, profesional y económico*** para aquellos que quieran ser Distribuidores Independientes PSA.

Esta apertura hacia dos direcciones se hace evidente y se refuerza en la gestión de 2 cuentas de instagram. En la cuenta @psavida dirigida al público general, las ideas de cuidado del medio ambiente, salud, calidad del agua y desarrollo sustentable están ilustradas con infografías e imágenes de sus productos en contextos de cotidianidad familiar o actividades deportivas por ejemplo. La cuenta más reciente, @somospsa está dirigida puntualmente a los distribuidores y las ideas de comunidad, equipo, oportunidad, innovación, desarrollo personal y crecimiento económico son las desarrolladas con imágenes y audios de los distribuidores de distintos equipos y categorías, imágenes de eventos en los que están participando, etc.

La comunicación de la misión y visión y la constante referencia a los valores con los que se llevan a cabo las actividades de la empresa, ayuda a expandir y reforzar el conocimiento de la filosofía tanto con su público interno como con el externo. La mención de todos los factores que inciden en la calidad del agua de red, el impacto de los elementos contaminantes y las referencias al cuidado del medioambiente también son visibles y recurrentes.

El método personalizado de demostración deja de manifiesto la problemática del agua, las propiedades del producto en funcionamiento y ubica a la empresa en la escena como solución medioambiental frente a su público externo o sus potenciales usuarios, que son convertidos en testigos de la eficacia y eficiencia de la misma.

La certificación ISO 9001:2015 al sistema de gestión de calidad, Certificación de empresa B y autorizaciones de organismos como la ANMAT o Water Quality refuerzan las ideas de confianza, profesionalismo, calidad, compromiso e innovación que pregonan como valores con los que la empresa se identifica.

En cuanto a su identidad visual, la misma ha permanecido estable durante más de 30 años y aún después de las últimas modificaciones y adaptaciones cromáticas, ha mantenido los elementos simbólicos de su isologo, el formato y la tipografía. Por lo que no se observan rupturas en los códigos de identidad visual corporativa.

Por otro lado la doble misión y visión es propio de la complejidad de su estructura comercial y se puede observar que la capacitación es un recurso clave para la transmisión de la filosofía corporativa en una empresa multinivel. La capacitación funciona para PSA como herramienta para transmitir el valor y funciones de los productos que comercializa, para dar a conocer el formato de toda la organización, su historia, para transmitir los valores y los modos de hacer que la empresa postula como condición para el correcto funcionamiento del negocio y del uso de su marca y es planteada como garantía de éxito.

A partir del sistema educativo que PSA crea y fomenta, fundamentalmente entre sus distribuidores, se refuerzan los mitos sociales de movilidad social, el mérito y la igualdad de oportunidades. Estas ideas, que también son compartidas por otras empresas multinivel, moldean una cultura organizacional en la cual el centro de la acción está puesto en el distribuidor, concebido como el principal responsable del éxito o fracaso de su actividad. La empresa, en posición paternalista, se percibe únicamente como respaldo al brindar las herramientas que aquel necesita para desarrollarse. Se construye una manera de concebir el trabajo que permea las vinculaciones entre los miembros de un grupo y de éstos con la empresa.

De acuerdo con el popular gurú de la administración, Tom Peters (1992, pág. 227), los intentos contemporáneos de gobernar la «cultura» de una organización tienen grandes implicaciones para las identidades que pueden florecer dentro de una empresa. Peters sostiene que «las formas organizacionales emergentes» convertirán a todos los empleados en «hombres de negocios» o «empresarios». Es decir que la reforma organizacional contemporánea otorga prioridad ontológica a una categoría particular de persona —el «hombre de negocios» o «empresario» (Du Gay, P. Cap 9: Organización de la identidad:

gobierno empresarial y gestión pública 1996 P. 252, S. Hall y P Du Gay *Cuestiones de identidad cultural* P. 251-280)

Gran parte de las capacitaciones son desarrolladas por los mismos distribuidores que cuentan en primera persona cómo les funciona el negocio PSA, cómo lo llevan a cabo, cuáles son sus recomendaciones para que todos puedan tener resultados positivos. Las reuniones entre equipos de trabajo y las que se realizan con representantes de la empresa tienen distintos objetivos: capacitar, informar novedades sobre nuevos lanzamientos o eventos y reconocer los logros individuales y colectivos. En todas las reuniones prima un ambiente entusiasta, enérgico y positivo, casi no se escuchan contradicciones en los discursos y aquellos que dudan sobre algún aspecto de la actividad o la forma en que se hacen las cosas es rápidamente alentado por el grupo a confiar en la empresa. La creencia en los beneficios de los productos es muy alta y nadie cuestiona la calidad de los mismos.

Para concluir, todos aquellos elementos mencionados se mueven coordinados coreográficamente dando la sensación de coherencia interna, de estabilidad y fortaleza a la identidad corporativa. Para responder a cómo se realiza la gestión de la misma para PSA, una empresa argentina con un sistema de comercialización basado en el marketing multinivel, considero que es a partir de centrarse en el distribuidor, mantenerse fiel a su modelo comercial y apoyarse en un sistema de capacitación constante. Es a través de la formación a los distribuidores que se transmiten y se refuerzan la misión, visión y valores corporativos y se trabaja en los cambios de cultura de la organización en cooperación con quienes son los encargados de representar a la marca en el mercado.

7. Bibliografía

AAKER D., ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.(2014) Las marcas según Aaker.20 Principios para conseguir el éxito, Barcelona: Ed. Urano.

CAPRIOTTI PERI, P. (2009) Branding corporativo. Fundamento para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de Libros de la empresa.

CAPRIOTTI PERI, P (2021) DirCom Map.Dirección estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.

COSTA, J. (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós.

CURRAS PÉREZ (2010) Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación

GAGE, R. (2017) QEPD el Multinivel.

HALL, S., DU GAY, P. (1996) Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires. Amorrortu editores.

HELLER, E. (2004) Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

KELLER K.L. (2008) Administración estratégica de Marketing

ONTIVEROS, D. LARREA, J. J. (2013) La comunicación de las marcas, Branding. Buenos Aires: DirCom

POE, R. (2016) Ola 4: El network marketing del siglo XXI. ED.T&M

SEMPRINI, A (1995) El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Barcelona: Ediciones Paidós.

8. Anexos

Tesis consultadas

HAZAN, H. (2007) Construcción de marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad. Tesis Universidad Abierta Interamericana

GUTMAN, D. (2011) El proceso de construcción del discurso marcario: imagen e identidad de marca, dos polos de un sistema de relaciones.

PINTO MOSQUERA G. (2017) Plan de negocio para la comercialización de equipos purificadores de agua de la empresa Violeta Pazmiño & Asociados Cia. Ltda., dirigido a la Ciudadela Panorama del cantón Durán, para el año 2018. Tesis Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

AVALOS M.L. (2010) Identidad corporativa: caso FIAT, Buenos Aires.

GESTOSO, M.J. y GÓMEZ, A.A. (2015) La construcción de la identidad en las organizaciones comunitarias: análisis de casos desde una perspectiva discursiva. Tesina Universidad de Buenos Aires

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/850/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Com%20Daniela%20Gutman.pdf>

<http://www.unsam.edu.ar/institucional/colegio/LA%20CUESTION%20DEL%20AGUA.pdf>

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8878/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-303.pdf>

https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/154/TFI_2015_larrouyet_003.pdf?sequence=1

Notas periodísticas en medios digitales

https://www.clarin.com/brandstudio/premios-apsal-ganadores-edicion-2021_0_Y98u0YX76.html

<https://www.cronista.com/impres-general/La-tradicional-marca-de-botines-Fulvence-vuelve-a-salir-a-la-cancha-20050311-0040.html>

<https://www.laautenticadefensa.net/136395>

<https://www.forbesargentina.com/negocios/cuales-son-20-empresas-argentinas-premiadas-su-impacto-social-ambiental-n18757>

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-anmat-prohibio-los-purificadores-de-agua-de-una-reconocida-marca-nid12072022/>

Entrevistas en Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=Na1UtHkWI98>

<https://www.youtube.com/watch?v=J7qeHTRY274>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLzCH0r5AMgcRrdw9r-Lu3SYyS1gks3tn7>

https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/141/1/TFPP_EEYN_2018_DNN-SF-FM.pdf

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096760.pdf>

<https://www.escrituradigital.net/wiki/images/Seis-semiologos-en-busca-del-lector-zechetto-veron-eco.pdf>

https://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/estudios-13-la_marca_publicitaria2.htm