

La identidad ambiental de las marcas y su acción socialmente responsable

Alicia María Álvarez Álvarez

En la actualidad, las marcas constituyen el activo más importante de las instituciones, de las empresas y de las organizaciones. Ellas han de tener una identidad propia que las personalicen, las identifiquen y las diferencien, en un conglomerado de marcas de igual categoría. Medio ambiente, cambio climático, colaboración, cooperación, desarrollo sostenible, consumo responsable, compromiso, responsabilidad social corporativa, reciclaje corporativo son conceptos que cada vez cobran mayor sentido e importancia; de gran significado para las organizaciones que al mismo tiempo, exigen dirigir la mirada al análisis, a la investigación y a la reflexión objetiva sobre cuál debe ser el papel que deben jugar las marcas en la actualidad.

En su entorno y ambiente, las marcas poseen escenarios de identidad y acción en los que se producen expresiones significantes muchas veces de apariencia leve, pero fuertes en realidad ya que son escenarios de acciones del marco medio ambiental en los que tienen lugar las interacciones directas entre los individuos que representan a la empresa (la marca) y los que representan a los públicos externos (Costa, 1991). Dentro de los escenarios de acción tenemos las oficinas públicas, los bancos, el medio ambiente hospitalario, el medioambiente universitario, las exposiciones, las ferias, los centros comerciales, los puntos de ventas, etc.

Esos escenarios se llaman arquitectura corporativa y constituyen uno de los siete vectores de la

Identidad Corporativa; son portadores de identidad, espacios de acciones e interacciones, así como también de significaciones y percepciones. Por igual, son los soportes medioambientales de la identidad; micro medias de comunicación que desde el punto de vista comunicativo no producen un efecto masivo simultáneo de difusión ya que este es un proceso selectivo individual y al mismo tiempo de interacción entre los empleados y los públicos, con lo que el servicio constituye un factor importante en esa acción y relación (Costa, 1992, 2000).

La arquitectura corporativa es portadora de identidad, de espacio de acción e interacción, así como de significaciones y percepciones.

Asimismo, la arquitectura corporativa sugiere un diseño, una escenografía, una ambientación y una estructura topológica y ergonómica; eso forma parte de la identidad ambiental y por ende, del quehacer cultural de la organización, de la marca y de su concepto. En tanto que las significaciones específicas que ese entorno posibilita son parte de una experiencia real y directa.

En efecto, se pone de manifiesto la comunicación ambiental que es precisamente esa relación interpersonal entre los actores principales. Es un medio personalizado porque un espacio de acciones no se concibe para cada individuo en particular sino para todos los grupos de personas, pero cada



individuo en particular es su usuario: lo habita, lo ocupa, actúa en él, lo visita y se comunica con sus públicos. El diseño ambiental también comunica, es expresión de significados y proyecta una imagen (Costa, 1992). Así mismo, en esa acción comunicacional y medioambiental se muestra y debe existir el sentido socialmente responsable de las empresas, instituciones, ONG y organizaciones; de sus marcas y de su identidad.

¿Qué papel deben jugar hoy las marcas ante la problemática medioambiental?

Es la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa vector e indicador de las marcas en el contexto actual; es el sentido social y humano en la protección y cuidado del medio ambiente tan deteriorado y en peligro de extinción. En el escenario actual observamos un auge importante de ese concepto: las empresas y las organizaciones son cada vez más conscientes de cuál debe ser el papel que les corresponde; pero hay mucho que hacer todavía en cuanto a las estrategias, políticas y acciones. La generación de beneficios tangibles sería, por ejemplo, lograr el bienestar óptimo de las sociedades en su conjunto.

En el contexto actual, la Responsabilidad Social Corporativa de las marcas se refleja en su sentido social y humano, en la protección y cuidado del medioambiente.

Retomamos la idea expresada en líneas anteriores: los escenarios de la arquitectura corporativa constituyen los soportes medioambientales de identidad; pero la comunicación que se establece en manera alguna es solo hacia lo interno de

la empresa. Hablamos aquí de la comunicación externa, la que se produce entre la organización y sus públicos externos. Esos públicos son diversos: clientes, consumidores, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación, entre otros. Sin embargo, la problemática radica en que en la mayoría de los casos, los clientes y consumidores poseen un nivel de información bajo sobre las políticas y estrategias de RSC. Queda al descubierto el papel y accionar de las marcas, como sello simbólico de identidad con sus públicos. El vector de la acción es la comunicación de los valores organizacionales al consumidor, por lo que es necesario crear una nueva conciencia social.

El valor de una marca está fuertemente vinculado a la imagen, a su coherencia y consistencia, lo cual es parte de su desarrollo sostenible.

En consecuencia, constituye una realidad que emana acciones, estrategias para revertir todo lo negativo que daña la imagen pública; la imagen y la reputación corporativas de una marca y su identidad, esta última con el carácter diferenciador que la caracteriza. Asistimos a la era del Nuevo Marketing Corporativo: hoy las nuevas tendencias apuntan a estrategias de marketing que apelan al sentido social (Marketing Social), al de la experiencia (Marketing Experiencial) y al de las relaciones (Marketing Relacional); acorde con sus intereses y necesidades. Se consolida el concepto de Marcas Sociales (*GoodBrands*) o buenas marcas, como expresión que asume un compromiso social o medio ambiental que involucra a toda la sociedad. Porque es la sociedad y el hombre los que demandan, y al mismo tiempo se hacen percepciones que constituyen la “imagen”. Por eso, cada vez es





Infografía sobre los aspectos que envuelve la responsabilidad social corporativa.

Fuente: elaboración propia a partir de íconos recuperados de freepik.es

más importante comunicar los atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. Al respecto, Mayorga y Añaños (2020) aseveran que:

Inmersos en la era de Desarrollo Sostenible, entendemos que el valor de una marca está fuertemente vinculado a la imagen, coherencia y consistencia que se tenga del comportamiento de la organización en relación con los productos y/o servicios, y que se soporta en el reconocimiento de su identidad corporativa. En ese contexto, se hace imperativo conocer el efecto de las acciones que una compañía desarrolla en pro de la mejora de la sociedad, de sus integrantes y del medio ambiente (p. 102).

Por eso son muchas las acciones que las marcas deben y pueden realizar con relación a los usuarios, clientes, proveedores; con sus llamados

públicos de interés, un plan de RSC debe tener como objetivos trascendentes los siguientes:

- Crear confianza con la marca a partir de brindar una atención y servicio de excelencia. También, garantizar la calidad de los productos que se ofrecen.
- Garantizar actuaciones de excelencia con un alto nivel ético, que tome en cuenta el factor competencia. Comportamiento corporativo positivo.

Sin embargo, el presente exige enfocar el trabajo de RSC de las marcas a dimensiones medioambientales, con gran urgencia; por lo que es necesario incorporar las estrategias y acciones corporativas e institucionales que se enuncian a continuación:

-Utilización permanente de material reciclado en los entornos y ambientes (oficinas, centros comerciales, centros de estudios, hospitales, puntos de venta, exposiciones, etc.).

-Reciclar en la empresa y en la organización, como política de ahorro y rentabilidad permanentes.

-Ser más eficientes con un mínimo de recursos, para generar el mínimo de residuos y desechos posibles que contaminen el medio ambiente.

Las marcas, su identidad ambiental y su accionar socialmente responsable son la base de un compromiso social sostenible, donde la transmisión de los valores marcarios y corporativos condicionan los buenos comportamientos, las buenas percepciones, las estrategias y las acciones. Ese es el sustento de la buena imagen y reputación corporativa en el actual contexto social y medioambiental postpandemia que nos asiste.

Referencias

Añaños, E. & Mayorga Gordillo, J. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social* (75), 97-120.

Borrini, A. (1997). *La empresa transparente*, Editorial Atlántida, Buenos Aires-México.

Costa, J. (1992). *Imagen Pública, una ingeniería social*, Fundesco, Madrid.

Costa, J. (2000) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, Ediciones la Crujía, Buenos Aires.

Cuevas, P. A. A. (2021). La mercadotecnia social como mecanismo de presión para ser Empresa Socialmente Responsable. *Sintaxis*, (6), 185-209.

Estrada-Domínguez, J. E.; Cantú-Mata, J. L.; Torres-Castillo, F. & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables, *Interciencia*, 45(1), 36-41.

Alicia María Álvarez Álvarez

Doctora en Comunicación Social de la Ceindo, Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Abat Oliba CEU, Programa de Comunicación Social, Barcelona. Es Diseñadora de Comunicación Visual y Máster en Ciencias de la Comunicación (Especialidad Comunicación Organizacional). En su labor académica se desempeña como directora de la Escuela de Artes y Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad APEC. Es también docente de dicha escuela y del Decanato de Posgrado. Es miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y de la Red Iberoamericana DirCom y así como de la Red Internacional de Historiográficos de la Comunicación. Es asesora integrante del Comité Consultivo Internacional de

Joan Costa Institute y representante de éste en República Dominicana. Se desempeña además como especialista en comunicación visual corporativa en la creación de marcas y Manuales de Identidad Visual Corporativa y en la consultoría en comunicación estratégica e imagen. Ha publicado diversos artículos sobre diseño y comunicación corporativa, así como dos libros sobre Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. Ha sido conferencista y ponente en diferentes eventos nacionales e internacionales sobre Diseño, Publicidad y Comunicación Corporativa en Cuba, México, República Dominicana, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia.

