

# XIII

# Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina  
del 9 al 12 de Octubre de 2012



El branding social y su apuesta al  
buen vivir.

# RESUMEN GENERAL DE PONENCIA

**a) Título:**

El branding social y su apuesta al buen vivir.

**b) Área temática:**

Mercadeo

**c) Sub area (s) temática (s):**

Mercadeo Social

**d) Autor (es):**

Tania Alexandra Chicaiza Villalba

**e) Institución:**

Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador

**f) Domicilio:**

Av. 12 de Octubre N22 – 24 y Wilson, Quito

**g) Número de teléfono y fax:**

593 02 3962800 ext. 2247 Fax: 3962800

**h) Dirección electrónica:**

tchicaiza@ups.edu.ec

**i) Dirección correspondencia:**

Av. 12 de Octubre N22 -24 y Wilson, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Bloque A, tercer piso, oficina de direcciones de área del conocimiento.

## RESUMEN

La dinámica exitosa de las marcas, que en un principio, estaba basada en la promesa dominante del bienestar económico y el estatus, actualmente contrasta con los temores, cada vez más fundamentados y difundidos, respecto a que el consumo y su degeneración – el consumismo - , son la principal causa de destrucción del medio ambiente, la desvalorización de las identidades locales, el agotamiento de los recursos naturales, el hiperindividualismo, serios e irreparables problemas de salud, etc. Es así, que muchas empresas han considerado que la mejor estrategia no es solamente asociar sus marcas con la satisfacción individual, sino con todo un paquete de beneficios que su consumo puede traer para el medio ambiente, la salud, la unión familiar, la identidad, entre otros, lo que en Ecuador, desde la vigencia de la Constitución 2008, conocemos como el Buen Vivir y que se ha convertido en el eje de los nuevos marcos legales y sociales sobre los cuales deben operar las empresas.

Lo que se propone es dar los primeros pasos para el diseño de un modelo estratégico de “branding social”, en donde no solo hay que responder de manera eficiente a la satisfacción de necesidades de sus compradores y usuarios, sino también al buen vivir, el mismo que reconoce los derechos humanos y los derechos de la naturaleza. Dado que estas tendencias ya se han visibilizado en el mercado a nivel mundial, en el Ecuador, en los últimos años, se ha generado una ligera ola de marcas que en sus categorías responden eficientemente al buen vivir: chocolates artesanales, café de producción local, y todo tipo de productos orgánicos y alternativos, incluso supermercados con mentalidad social.

Dentro de los objetivos que tiene esta trabajo, está el de sistematizar un modelo, de “gestión de marca social”, en donde el posicionamiento esté directamente conectado con las propuestas locales del Buen Vivir, generando un mecanismo de asociación positiva de la marca frente a sus consumidores, el gobierno y la comunidad en general. En primera instancia se expondrá el marco teórico relacionado con el branding social y su importancia actual en el posicionamiento de los productos. Por otra parte, se hará un recorrido por algunas escuelas de reflexión y pensamiento, respecto a lo que implica el Buen Vivir. Vale la pena

mencionar que la teoría presentará limitaciones, ya que es escasa a nivel ecuatoriano. Por ello, este estudio descriptivo, exploratorio y transversal, de diseño no experimental, aplicará una herramienta llamada el “Repertorio del Buen Vivir”, a aquellas empresas cuyas marcas han logrado posicionamiento bajo una visión social. Los resultados parecen indicar que el branding social o del buen vivir, es mínimamente aplicado lo cual denota la necesidad de llevar a cabo una gestión estratégica que reivindique la calidad de vida, la salud, y un medio ambiente de calidad al cual todos tenemos derecho.

**Palabras clave:** Mercadeo Social, Branding Social, Mercadeo y Buen Vivir.

## INTRODUCCION

*¿Qué es una marca? Nada que pueda medir ni explicar con precisión.*  
(Conley, 2010)

Branding significa “gestión de marcas”, lo que implica un complejo aparataje que va desde la colocación del nombre hasta todo el manejo de las construcciones simbólicas y sociales fundamentales para crear una significación de impacto en sus potenciales consumidores.

Desde un punto de vista evolutivo y desarrollista, podríamos decir que el branding es la cima de lo que puede lograr el marketing, pues una vez que se construye una marca y se posiciona a nivel internacional, sus implicaciones van más allá de las altas tasas de rentabilidad para los negocios, generando impactos sociales y ambientales a gran escala. Quienes viven inventando estrategias de branding, son conscientes que manejan poder para empujar millones de compradores y se han convertido en verdaderos inventores de necesidades, que no solo enganchan la mente del consumidor sino ante todo sus valores y aspiraciones. A diferencia del marketing, de la publicidad y de las estrategias de posicionamiento, el branding no es una herramienta, es una ideología de síntesis, una reducción maleable que puede regir todas las facetas o departamentos de una empresa. El branding exitoso llega a especificar todo,

define como hablar, como vestir, el tipo de letra a emplear, los olores, los sabores y los sonidos. El branding es una filosofía empresarial que corre disparada y fuera de control pero sin cuestionamiento alguno, al contrario, toda la sociedad se ha apropiado de los principios del branding (Conley, 2010).

El branding trabaja para hacer que el consumidor llegue a tener una "lealtad más allá de lo razonable", consiguiendo que se enamore a tal punto de una marca, que ignore variables como el precio, la comodidad, la conveniencia, y otras ofertas de la competencia, es decir, un consumidor enamorado de la marca prescinde de su capacidad de pensamiento crítico, entendiendo este comportamiento como una reacción emotiva y no racional. Por tanto el camino que lleva a las marcas a la cima de las ventas, la rentabilidad y el fanatismo, no son las características objetivas del producto, ni el merchandising, ni el servicio al cliente, sino el branding. (Conley, 2010)

La evidencia de los logros del branding y del impacto de las marcas, ha sido el detonante para que aparezca con tendencia creciente y desde diferentes corrientes, fuertes críticas al poder de las marcas y a lo que hay detrás de su éxito y de sus creativos e irresistible mensajes. Para muy pocos es desconocido que mientras Nike le apela a la vida sana y relajada con la práctica del deporte, en sus fábricas asiáticas y centro americanas, se aplica un trabajo casi esclavo, en donde es común la explotación de menores de edad y mujeres en estado de desamparo; o que mientras Mc Donald's es reconocido como el concepto ideal de comida rápida de calidad, precisamente este tipo de alimentos son en gran parte culpables por la imparable ola de obesidad que invade al mundo occidental y de la aculturización alimentaria en todos los países; finalmente, mientras las empresas de automóviles publicitan de manera constante, el desarrollo, la innovación, y el estilo, son los autos y su indiscriminado uso, uno de los mayores causantes de la contaminación medio ambiental y de la insaciable demanda de energía.

En general lo que se ha puesto en evidencia, especialmente en las últimas décadas, es que la economía no únicamente se está desmoronando a causa de

la caída de los mercados financieros y su especulativo flujo de dinero. El modelo económico y de consumo vigente en la actualidad, empieza a causar serios problemas debido a que nuestro planeta funciona sobre la base de recursos físicos de los que cada vez disponemos menos por su excesiva explotación y la generación desmedida de residuos que la naturaleza no alcanza a absorber. (Pauli, 2011)

Si bien el branding ha “evolucionado” hasta llegar a ser un componente infaltable sobre el que se fundamenta la economía capitalista dominante, las circunstancias actuales y el acceso a información, nos ponen frente a dos caminos, aparentemente opuestos, pues tal parecería que una brillante gestión de branding no es compatible con una auténtica responsabilidad social y ética empresarial que proporcione un verdadero aporte al bienestar y al buen vivir de los consumidores. Sin embargo, precisamente la crítica puede ser la vía de convergencia entre el branding y una gestión social empresarial que aporta al buen vivir, y este punto de encuentro será lo que llamaremos “branding social”.

Para dar los primeros pasos, se requiere comprender los alcances de una “auténtica” gestión de branding responsable, y para el caso ecuatoriano, la propuesta es coordinar la gestión de las marcas locales con la filosofía de desarrollo del Buen Vivir, es decir, con el conjunto de derechos sobre los cuales se pretende forjar la estructura económica, social y cultural del Ecuador.

Para explicar las diferentes vías y comprender de qué manera esta convergencia puede cristalizarse en una estrategia de *branding social para el buen vivir*, que cumpla a la vez con la sostenibilidad comercial así como con una real contribución al bienestar de sus consumidores y del entorno, es necesario analizar el contexto actual del branding, las propuestas del buen vivir y plantear la estrategia de marca, como una herramienta empresarial, que éticamente manejada aporte a la calidad de vida y el respeto ambiental.

Las preguntas que buscaremos contestar en este análisis son:

- ¿Cuál es el contexto actual en el que las marcas operan actualmente, tanto a nivel mundial, así como en el caso ecuatoriano?
- ¿Cuáles son las principales críticas que reciben las marcas respecto a sus manejos comerciales y su impacto en la vida de los consumidores?
- ¿Qué entendemos los ecuatorianos por Buen Vivir, y que implicaciones tiene el mismo para los negocios?
- ¿Cuáles son los puntos de convergencia que pueden existir entre una excelente gestión de marca y su aporte al buen vivir?

## **Metodología**

El estudio será exploratorio ya que referirá las principales tendencias respecto al branding y que tienen mayor impacto actualmente. También será transversal ya que no se limitará a describir el branding desde el pensamiento del management, sino desde teóricos de la sociología y la economía, para pasar a la descripción de modelos usados en el Ecuador, de marcas que se apegan a los conceptos del Buen Vivir, aplicando lo que llamaremos el “Repertorio del Buen Vivir”.

## **Contexto actual en el que operan las marcas**

*Tener para ser y tener para pertenecer.*

(Bacher, 2009)

La sociedad de inicios del siglo XXI, se distingue de sus predecesoras por cuatro características que de alguna manera resumen todos los cambios que experimentamos actualmente: *la primera*, es que vivimos en una sociedad posmoderna, la misma que combina el máximo de libertad individual, con una marcada falta de objetivos. Dada esta situación, las marcas se convierten en el aliado ideal de la consolidación de los estilos de vida, pues son buenas conductoras en medio del caos. A su vez los medios masivos son los mejores

aliados de las marcas, pues a través de ellos es fácil ver personas inmersas en una vida feliz y socialmente placentera cada vez que las usan. *La segunda* característica, es que nos desenvolvemos en la sociedad del riesgo, pero ya no únicamente de los riesgos de tipo individual o local, sino en la sociedad de los riesgos colectivos (el temor a la futura escases del agua, los niveles de contaminación perjudiciales para la salud, pandemias como el cáncer, la diabetes y la obesidad como resultado de nuestro estilo de vida, etc.), los mismos que van creando un generalizado sentimiento de intranquilidad provocando que como consumidores se anhele todo el tiempo y con más insistencia un mundo seguro y sano. *La tercera* característica de la sociedad actual, es el desarrollo de nuestras vidas en la intangibilidad de los medios de comunicación, que consiguen que nuestras relaciones, deseos y aspiraciones se inspiren y construyan en base a las propuestas de los medios masivos y su omnipresencia. Finalmente *la cuarta* característica, es que estamos en una sociedad en la que un grupo importante de personas a nivel mundial, expone abiertamente una fundamentada crítica al mercado y a sus herramientas, apareciendo cada vez más movimientos contrarios a la cotidianidad capitalista, que se esfuerzan por proponer modelos de desarrollo alternativos. (Rohde, 2003).

Hasta los años setenta, los productos que simbolizaban el consumismo eran mayoritariamente familiares, pero la era actual se caracteriza por una revolución consumista, en donde todo es personal, llevando a un estado de soledad y desamparo que ha generado una escalada consumista en donde se busca pequeños placeres para compensar la falta de afectos. Así el nuevo consumidor ahora aparece liberado del lastre de sus costumbres, tradiciones familiares, identidad, y culpas. (Luttwak, 2000)

Nuestra sociedad, a diferencia de las que han existido con anterioridad, se sustenta en una rápida y agitada revolución (promovida por el modelo económico y el desarrollo tecnológico) que ha inducido que vivamos inmersos en un universo en donde adquiere especial importancia lo simbólico y se ha depreciado la tangibilidad. En esta nueva “tecnología” las pantallas (cine,



televisión, teléfono y computadora) (Lipovetsky & Serroy, 2010) son las nuevas colonizadoras del tiempo a nivel de trabajo, ocio y vida social y las marcas son el motor incuestionable de esta revolución y de las nuevas tendencias de consumo que exige este distinto modelo de vida. Todas las invitaciones a consumo impulsadas desde las pantallas no son inocentes, ya que siempre estarán amparadas en la rentabilidad económica, pero trascienden, pues se sostienen en fuertes aristas psicológicas, sociológicas y culturales. Los productos y servicios que se consumen hacen que las personas sean socialmente incluidas y reconocidas. Además las marcas han conseguido que los valores y modelos sociales muten de manera constante, a veces mediante la estimulación de prejuicios y odios y otras veces, mediante la solidaridad y la ecología. (Bacher, 2009)

Como respuesta a la vorágine, las marcas son un producto mediático, un material principalmente simbólico y comunicativo, que es generado por una empresa con la intención de tener una cobertura global; las marcas se imponen en los medios masivos y no masivos, exhibiendo, ya no los productos o servicios a los que representa, sino un conjunto de insignias cargadas de significaciones para los receptores. Forman parte de un sistema de imperialismo cultural, en donde las personas dan un sentido activo a los mensajes y acaban utilizándolos como guía en su vida cotidiana. (González i Paredes, 2004). Existe un trastorno global por las marcas que ha llegado a cambiar radicalmente la naturaleza humana, pervirtiendo nuestras relaciones con la comunidad y hasta nuestro sentido de identidad. (Conley, 2010). Sin embargo, las audiencias no siempre son conscientes del impacto infocomunicacional al que están sometidas, en favor de la rentabilidad de unas cuantas empresas.

Luego de la crisis financiera del 2008 que desató el profundo problema del sostenimiento del estado de bienestar y la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos y posteriormente en gran parte de Europa, se ha visto a América Latina, al igual que Asia, como los puntos focales de las transnacionales para trabajar la gestión de las marcas, pues en ambos lugares, se empieza a consolidar una dominante clase media (aun cuando no sea sostenible en el largo plazo), que

gracias al incremento permanente de sus ingresos individuales ha desatado un hambre insaciable de consumo (Rabasa, 1999). De hecho, el Ecuador no está al margen de esta nueva realidad desarrollista y consumista, y los datos son una clara evidencia. Así, pasada la profunda crisis de corrupción financiera ocurrida en 1999, el Ecuador sufrió un severo y costoso cambio en las escalas sociales, pues en principio la clase media llegó casi a extinguirse y la polarización de los ingresos se incrementó. Pero en un poco menos de una década, esa misma clase media resurgió y en la actualidad es el sostén de la nueva dinámica económica ecuatoriana. Los ingresos de la clase media han crecido en promedio un 10% cada año desde el 2007 gracias al segundo boom petrolero que experimenta el país y a la traída de recursos estatales a la economía. Con 11 años bajo dolarización, se ha evitado la pérdida del poder adquisitivo, lo cual es otro ingrediente para el consumo de nuevos productos y servicios. (Investigación Ekos Negocios, 2012)

Al positivo panorama ecuatoriano, hay que sumarle el vertiginoso crecimiento del uso del Internet (9.316% desde el 2002) (Investigación Ekos Negocios, 2012), que ha puesto a los ecuatorianos en la tendencia del consumo de marcas globales. La década del 2002 – 2012 es la segunda de mayor crecimiento de consumo en el Ecuador en los últimos 50 años, con un promedio anual de crecimiento del 6%, en donde la orientación del gasto y de la deuda, está volcado a bienes y experiencias más suntuarias. En el último quinquenio, existe una percepción generalizada de que el bienestar y la calidad de vida ha mejorado para la mayor cantidad de población ecuatoriana la misma que siente mayor sensación de bienestar al seguir las tendencias que impone el branding.

### **El branding bajo una mirada crítica.**

Cuando se habla de branding, no faltan los planteamientos críticos sobre la ética de sus propuestas y su utilidad para la sociedad. Incluso varios autores, dicen que el branding se ha convertido en la nueva arma de colonización de la civilización de nuestro tiempo. Sin embargo, la mayor parte de las críticas, no

vienen desde las ciencias administrativas, sino desde otros campos de las ciencias sociales, como la sociología, la antropología, y la filosofía. Los administradores, los gerentes, los expertos en marketing, publicidad y branding, continúan en su gran mayoría convencido de los paradigmas tradicionales y vigentes del marketing y por tanto siguen apegados a su aplicación y práctica, como una forma de garantizar el éxito empresarial. (Milocco & Ferreyra, 2008). Existe en quienes dirigen empresas y en sus asesores cierto comportamiento infantil, de creer que los recursos son infinitos y que por tanto se pueden seguir aplicando las mismas fórmulas de desarrollo sin preocuparnos por las externalidades.

Las marcas, hasta ahora, todo poderosas, han empezado a ser golpeadas por la crítica. El reproche actual es que han impregnado en la vida de casi todas las personas, mediante una arrolladora y desproporcionada publicidad, que homogeniza la cultura y trasfigura los imaginarios. Se han convertido en los más altos símbolos culturales, y ahora acumulan poder, dejando de lado aspectos sociales a costa de conseguir más presencia y mayor participación (recordemos el famoso caso de Nike y el trabajo infantil). (Riou, 2008)

Hay todas las evidencias de que la capacidad productiva planetaria, ha superado largamente su capacidad de reposición, haciendo que la subsistencia de toda forma de vida, se vea en franco riesgo en las décadas siguientes si todo sigue como hasta ahora. A este comportamiento de depredación extrema, se suma el problema de la desigualdad, pues los grupos que disponen de los mayores ingresos en el mundo, son los que acaban reduciendo la disponibilidad de recursos que podrían usar miles de personas pobres. Evitando una visión apocalíptica, se hace necesario re - definir los parámetros sobre los cuales se ha cimentado la economía y dentro de esta el rol de las marcas.

Imposible sería negar que el actual esquema de consumo tiene importantes beneficios: la innovación constante de productos nos genera bienestar material, existe un mejor nivel de atención médica, las medicinas son cada vez más eficientes, la tecnología de la salud avanza en la solución de graves dolencias, el

acceso a la información ha mejorado de manera exponencial y se consolida en redes potencializando la academia y con esto la calidad de la investigación y el desarrollo, tenemos permanente acceso a la comunicación, y sobre todo la mayor parte de personas gozamos de libertad para ejercer cualquier actividad y tener cualquier actitud frente a la vida. Sin embargo, parece que estas condiciones tan favorables, no son suficientes, pues al mismo tiempo han sido los desencadenantes de un proceso progresivo de desorientación, causado en primera instancia por la sobre - oferta de productos, servicios, celebridades, modas, viajes, estilos y marcas, que antes de mejorar nuestra calidad de vida, han generado una imparable ola de compras compulsivas, de endeudamiento excesivo a nivel personal y familiar, una desorientación en las prioridades pues no importa poner en riesgo la vida, si con una cirugía o dieta extrema se consigue bajar de peso, los niños y adolescentes de las clases medias y altas muestran como nunca antes, fuertes comportamientos obsesivos por los videojuegos y las redes sociales; se ha desatado una ciberdependencia, las toxicomanías, agudas conductas adictivas, una verdadera anarquía alimentaria que causa nuevas enfermedades graves como la bulimia y la obesidad, en pocas palabras como consumidores somos cada vez menos dueños de nosotros mismos, ya que resulta imposible resistirse a las seducciones del exterior y a los impulsos del interior. (Lipovetsky & Serroy, 2010).

Parecería por tanto que los expertos en branding son conscientes que los consumidores son débiles frente a la manipulación emocional, y que por tanto es fácil ofuscar la razón y la lógica. Adicionalmente la ciencia se ha desarrollado para favorecer esta manipulación, pues ha descubierto que las emociones activan el cerebro a una velocidad 3.000 veces mayor que la del pensamiento regular, así mismo en estudios sobre el comportamiento del consumidor, se ha demostrado que cuando su decisión de compra se basa en el sentimiento más que en la razón el consumidor puede pagar hasta 200% más. (Conley, 2010), en otras palabras el mercado en un buen promotor de felicidad a cambio de consumo. (Bacher, 2009).

Aun cuando casi podríamos decir que las marcas nos han llevado a un

confortable mundo, la ansiedad y la depresión inquieta a todos y a nivel de todos los estratos, encontrándonos por primera vez, ante una sociedad menos optimista en respecto a su calidad de vida en el futuro. En un mundo que promete la felicidad y las satisfacciones nuevas hay una tremenda desorientación individual y colectiva. (Lipovetsky & Serroy, 2010)

Si vamos analizando cada una de las situaciones a las que nos enfrentamos en este nuevo entorno, basta recorrer algunos ejemplos.

En tema de alimentación hemos pasado de la preocupación respecto a disponer de alimentos, hacia el saber exactamente qué es lo que comemos. Las marcas han creado fuertes estímulos para consumir en mayor cantidad y también nuevos productos, pero son la causa del creciente miedo de alimentarnos mal. A nivel de mercado se ha creado un discurso contradictorio, en donde encontramos una fuerte confusión alimentaria e inseguridad en el consumidor. En alimentación, como en casi todos los ámbitos, nada es espontáneo: la incertidumbre es la norma. (Lipovetsky & Serroy, 2010).

A nivel de medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación se levantan cada vez con más autoridad como espacios de socialización, pues más allá de entretener e informar, son los que han creado modelos de adoración a las marcas transnacionales, lo que va borrando identidades locales, homogenizando las estéticas y estrechando la diversidad cultural. (Bacher, 2009).

Las clases medias de todo el mundo, se han integrado al universo del bienestar y aspiran a gozar de las marcas de consumo y ocio. Ser un sub – consumidor, es decir, alguien que no tiene acceso a marcas reconocidas ni bienes o servicios suntuosos, es motivo de frustración, exclusión y vergüenza. El mundo material, se dedica a crear bienes dotados de sentido, identidad, estilo, moda y creatividad, a través de las marcas, su comercialización y su publicidad. Las marcas de hoy se caracterizan por la internacionalización y por el desbordamiento y el aumento de su poder. Las grandes marcas no se contentan con colocar su logotipo en cada rincón, invierten en nuevos dominios y siempre

sobrepasan los límites de su campo legítimo. La marca es hoy por hoy global y cultural, crea un universo de vida, una identidad o cultura de marca, a través del marketing, la super - inversión publicitaria y la hipertrofia comunicativa, pues para ser exitosas las marcas tienen que ser hiper - visibles. (Lipovetsky & Serroy, 2010).

El branding se impone cuando el trabajo del marketing le gana al trabajo productor, cuando adquiere más importancia que el producto, cuando en su construcción pesa más la dimensión inmaterial ante el proceso físico de elaboración del producto, que es ahora lo menos importante y por eso se entrega a países con mano de obra barata. Lo que el consumidor compra en principio es marcas y con ellas un suplemento de alma, de sueños, de identidad. (Klein, 2000). El cliente se fija menos en la prenda de vestir o en el artículo deportivo y se engancha en la mitología que crea la publicidad, es decir cada vez importa menos el objeto y más el concepto y este último implica un conjunto bien estructurado de valores, e imágenes, transmitidos por la publicidad, el patrocinio, las relaciones públicas, los escaparates, los desfiles de moda, y los famosos. La lógica de la moda (seducción, estilización, innovación) está en todas las etapas de la cadena comercial (diseño, proceso productivo, comunicación, distribución y exhibición) haciendo de la marca el elemento primordial, la base del éxito de la empresa y cada vez más el objeto mismo de deseo del consumidor. (Lipovetsky & Serroy, 2010)

Como resultado, la publicidad ha cambiado radicalmente en apenas las últimas tres décadas, ya no es la simple repetición de los méritos de un producto o servicio que resalta sus ventajas objetivas, hoy acude a la creatividad permanente, en la cual consigue distraer, establecer una relación de complicidad, de dar valor a un modo de vida o un imaginario, de crear un estilo, de estetizar la comunicación, la publicidad de hoy sorprende, divierte, hace soñar, conmueve, crea mitos, Hollywood es su gran modelo pues ahora la publicidad es espectacular, y para eso no basta con ser comercial, sino cultural, artística, estética. Lo mismo pasa con los empaques y etiquetas, en caso de los productos, los mismos que son rediseñados de manera permanente en términos

estéticos y excitantes. Los almacenes son las insignias, pues son ahora espectaculares, al estilo de las mejores galerías de arte. (Lipovetsky & Serroy, 2010). El branding ha pasado de ser una práctica industrial a convertirse en un fenómeno social. Hoy el suelo, el agua, el cemento, el oxígeno, la sanidad, el sexo, los cementerios, la psiquiatría, el turismo, es decir literalmente todo tiene una marca. (Conley, 2010).

Sin embargo, la ola de críticas, ha servido para que las marcas se asocien con grandes causas para promover su imagen. No se contentan con movilizar famosos, ambicionan también la cultura, hablan de ética, de racismo, de protección del medio ambiente. Las marcas salen de su tradicional mensaje superficial y ahora pasan a proponer juicios y valores. (Lipovetsky & Serroy, 2010).

En resumen, algunos analistas acusan al branding de imponer una hipocresía descarada. Por ejemplo: la gran corporación Ford proclama en su millonaria publicidad que “impulsa la innovación estadounidense”, pero existen pruebas de la Agencia de Protección Medioambiental que sus modelos actuales recorren menos millas que su original modelo T de 1908 con la misma cantidad de combustible. Así mismo, British Petroleum, tiene mensajes ecologistas, sin embargo fue la causante de uno de los mayores derrames de petróleo en el Golfo de México, es decir su imagen no concuerda con sus actos. (Conley, 2010) Es así que luego de la primera modernización de la sociedad industrial, le ha seguido una modernidad un tanto más reflexiva, en parte porque ahora somos una civilización cargada, como se dijo, de amenazas globales y de transnacionales cuya lógica de supervivencia se impone a la misma lógica de la naturaleza, la salud humana y la permanencia de todas las especies. (Beck, 1998).

No hay duda que los problemas medioambientales actuales y futuros, acabarán promoviendo modos de consumo más sobrios menos devoradores de energía, menos destructores del entorno. La rebelión anti – marca, que lideran los movimientos sociales, más que poner en peligro el sistema comercial, ha

permitido a las empresas renovar su oferta y sobre todo su publicidad. Las últimas protestas radicales contra el capitalismo de consumo ya han sido captadas por el marketing, que nunca deja de estar al acecho de la creatividad permanente, no ha neutralizado el consumismo, solo le ha dado nuevas orientaciones. La mayoría cifra sus esperanzas en un consumo responsable en un desarrollo sostenible, conciliando economía con ecología. (Lipovetsky & Serroy, 2010).

### **El buen vivir: la forma en cómo entendemos los ecuatoriano el bienestar**

El Buen Vivir o Vivir Bien es un acumulado de ideas que surgen como reacción y alternativa al modelo convencional de desarrollo occidental. Es una exploración en nuevas perspectivas tanto teóricas como prácticas. No es posible construir una definición única del Buen Vivir, pues tiene diferentes posturas en los países que lo han adoptado (Ecuador y Bolivia). La prioridad de este análisis, es comprender la propuesta ecuatoriana, para emprender medidas concretas a ser aplicadas desde las relaciones de empresarios y consumidores. (Gudynas, 2011)

Durante los últimos 15 años, varios países suramericanos, han dado un giro político hacia la izquierda, entre estos encontramos a Venezuela, Bolivia, Argentina, Ecuador, Paraguay. En el caso ecuatoriano tal giro ha implicado una redefinición de sus sistemas políticos y por supuesto de sus economías. Así, desde el 2008, en Ecuador se alude a la propuesta del “buen vivir” plasmada en la Constitución, y concebida como una alternativa a la lógica convencional del desarrollo, es decir, es una propuesta que se diferencia del modelo neoliberal imperante. Buen vivir, es la traducción del Kichwa: *Sumak Kawsay*. Su declaración hace referencia al cuidado del medio ambiente y al sentido cooperativista de organización social, implicando caminar hacia la consolidación de la democracia, y ante todo al reforzamiento de los derechos y garantías sociales. Es una filosofía, que no implica un aislamiento del país frente al sistema de mercado actual, ni mucho menos a las tendencias globalizantes, sino que es un proceso de largo plazo, que forja relaciones dinámicas y altamente



constructivas entre el mercado, la sociedad y el Estado (Acosta & Martínez, El buen vivir: una vía para el desarrollo , 2010)

Asegurar el *Buen Vivir*, es generar acceso igualitario a la propiedad y a la calidad de vida, es dar oportunidad a todos aquellos sectores relegados, evitando la consolidación de monopolios privados. En sí, el desarrollo al estilo del Buen Vivir, es un camino en donde se busca consolidar la “humanización” de la economía, generando oportunidad a la producción artesanal y en pequeña escala y apoyando al comercio tanto formal como informal. Es procurar la no extracción de recursos naturales, de hecho, deja de hablar de recursos naturales o humanos y los califica como patrimonio natural y talento humano, dejando de ver al entorno como algo que hay que dominar y explotar, sino como un ente con derechos cuya conservación y armonía es la garantía de calidad de vida de las generaciones actuales y futuras.

Hasta ahora el modelo industrial, impuesto como el modelo de desarrollo exitoso en todo el mundo, ha recibido fuertes críticas, por ser el generador de la depredación y el deterioro acelerado del patrimonio natural, ya que se basa en el paradigma del crecimiento ilimitado, el mismo que sería el resultado de un creciente consumo. El Buen Vivir, por tanto difiere de las concepciones de este “bienestar occidental”, ya que, en parte, recupera las cosmovisiones indígenas, sin negarse a la modernidad, rompiendo con la visión de avance lineal, y plantea que la acumulación desmedida de bienes materiales no es una condición del bienestar, sobre todo para las siguientes generaciones. Plantea una visión de la naturaleza como “espacio de vida”, promoviendo una ciudadanía activa y respetuosa con la biodiversidad. (Acosta & Martínez, El buen vivir: una vía para el desarrollo , 2010)

En la constitución del 2008, se creó el marco legal para la construcción de una sociedad del “Buen Vivir”. En el preámbulo de la constitución se declara que el pueblo ecuatoriano, decide construir un país del buen vivir a través de una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad, y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir: el Suma Kawsay. La idea es encaminarnos a una

sociedad que respeta, en todas sus dimensiones, la dignidad de las personas, las colectividades y la naturaleza. (Asamblea Constituyente, 2008). En el capítulo segundo de la Constitución 2008, se declaran los derechos del buen vivir, clasificados en:

- *Agua y alimentación*: se define al agua como un patrimonio, no como un recurso, por ser esencial para la vida. El buen vivir promueve derecho a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente locales y que respondan a la diversidad y tradición local.
- *Ambiente sano*: la calidad de vida se obtiene en primera instancia de una ambiente ecológicamente equilibrado, siendo de interés público la preservación del ambiente, el ecosistema, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, procurando siempre la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales que han sido degradados. Se promueve el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajos impactos.
- *Comunicación e información*: Se promulga la libertad, la interculturalidad, la inclusión y la diversidad participativa, en donde el pueblo ecuatoriano tiene derecho a información veraz, oportuna, contextualizada, plural y responsable. Se prohíbe la emisión de publicidad con violencia, discriminación, racista, sexista o intolerante.
- *Cultura y ciencia*: promueve la libertad estética, su propia identidad cultural, derecho a participar de los beneficios del desarrollo científico
- *Educación*: con libertad, diversidad, y fuera de intereses corporativos, se pretende dar un giro a los mercados de la educación y volverlos más en un derecho que en un negocio.
- *Habitad y vivienda*: el derecho a contar con un espacio de vida seguro, saludable, digno, que permita el disfrute de la ciudad y de sus espacios públicos.
- *Salud*: de calidad, y garantizando la gratuidad para aquellos que no dispongan de los recursos para pagarla en el sector privado.
- *Trabajo y seguridad social*: la dignidad del trabajo vista desde todas sus dimensiones, incluyendo incluso el trabajo de casa.

## **El punto de encuentro entre el branding y el buen vivir: el Branding social**

Solo ciertos grupos de personas, quizás aquellos que han sido víctimas de las crisis o que simplemente tienen una visión que no se queda solamente en el campo de la rentabilidad de los negocios, van comprendiendo paulatinamente la inviabilidad del estilo de desarrollo dominante. Ante los devastadores efectos del calentamiento global, la homogenización cultural y la incertidumbre, se plantean cambios para que la humanidad pueda escapar ilesa de los inminentes riesgos ecológicos y sociales que nos amenazan cada vez más cerca. El crecimiento material sin fin, podría terminar la historia de la humanidad y de la vida del planeta en un suicidio masivo (Acosta, Otro desarrollo, 2010). Las empresas deben empezar a reconocer tanto los derechos humanos, como los de la naturaleza y dar alternativas para asegurar que el ecosistema pueda mantener su capacidad evolutiva. Es una nueva forma de concebir la gestión empresarial y dentro de esta el branding, ya que implica un cambio de visión en quienes deciden lo que se produce y apoyar mejores decisiones en quienes consumen. En definitiva las empresas pueden llegar a ser sostenibles y rentables si se apoyan en los preceptos del Buen Vivir, pero esto implica cambios profundos.

La dinámica del mercado no puede estar reducida al utilitarismo y por ende a concebir al bienestar humano desde la simplificación de tres estados mentales: el placer, la felicidad y la satisfacción. Si bien estos estados son parte del bienestar no son los únicos estados mentales que los producen. Llegar al buen vivir, es exigir como consumidores y como responsables de una empresa, la reprogramación de los mensajes buscando que el bienestar sea también producto de disfrutar de un entorno de mayor calidad. (Sen, 1997). Una empresa que se alinea con el Buen Vivir, ofrece a sus clientes la garantía de que sus productos o servicios aportan a un ambiente de calidad para hoy y para el futuro, respetan la cultura local y limitan las ganancias.

Como consumidores mayoritariamente urbanos, las marcas han conseguido que olvidemos fácilmente nuestra absoluta dependencia en el patrimonio natural. Las

empresas obtienen de la tierra y de la atmosfera los recursos para generar todos los bienes que nos ofrecen para sostener nuestras vidas. Por otra parte el aire y los ríos a la vez que nos proveen, son el lugar a donde las empresas y los consumidores envían los residuos, en pocas palabras nuestras fuentes de vida, son las grandes cloacas de nuestros desperdicios. El primer paso es reconocer que todas nuestras actividades, incluidas las económicas y comerciales, dependen absolutamente de las funciones del medio ambiente. Sin ellas no hay economía, ni intercambio. La crisis ecológica por tanto es una crisis también de la economía y de todos los aspectos de la comercialización. La economía es parte del medio ambiente, y no viceversa, por tanto está limitada como todo por las implacables leyes físicas, implicando para las empresas re pensar los alcances de la rentabilidad y proponiendo más que creatividad comunicativa, creatividad en el uso responsable de los patrimonios y recursos.

Las empresas deben dejar de celebrar el crecimiento en cifras por el consumo, y empezar a medir su impacto en indicadores de aporte a la calidad de vida a sus consumidores, así como indicadores de preservación de la naturaleza, es una nueva forma de pensar los negocios, que va más allá del maquillaje corporativo de gran parte de los mensajes publicitarios de responsabilidad social. Esto implica aprovecharse del desarrollo tecnológico y científico y convertirlo en un arma a favor de la naturaleza y de los seres humanos (Gudynas, 2011).

Hay que tener en cuenta que las empresas no pueden cambiar de la noche a la mañana. Un branding social, es aquel que construye la marca con el uso de menos energía, y que trabaja la creatividad a tal punto que puede reducir el embalaje sin hacer perder funcionalidad al producto. Lo que se busca es no limitar el branding a una etiqueta que diga “producto responsable” o a un mensaje que evoque que se respeta la cultura y la vida, se quiere cada vez más que las empresas argumenten sus acciones con datos y evidencias reales.

Hasta ahora las empresas han hecho desplazamientos de impactos pero no reducciones de impacto. Sin embargo, en Ecuador, al igual que todo el mundo, existen ya varias empresas que trabajan con esta nueva visión y podrían ser

buenos modelos para las futuras prácticas. No son precisamente las empresas que aparecen en las listas de los rankings de responsabilidad social corporativa, ya que en muchos casos en ellas aparecen empresas cuyos productos o conceptos de negocios son opuestos a sus campañas comunicacionales de responsabilidad social. El branding social empieza con la concepción de una filosofía de negocio, que de principio incluso limitaría la venta de ciertos bienes o servicios. Los ejemplos son pocos, pero se trata de marcas que han concretado posicionarse con acciones concretas.

Entre las categorías más destacadas de branding social, que se practica en el Ecuador, encontramos al chocolate y al café orgánico, productos que si bien son mayoritariamente exportados, han logrado tener espacios importantes en la mente del consumidor como marcas ecuatorianas con visión social. También se han encontrado líneas de alimentos alternativos, basados en ingredientes tradicionales, que por los cambios culturales han sido desplazados (en el Ecuador la quinua, la cebada, las ocas, etc.) Las acciones estratégicas que destacan a estas marcas son:

- Apoyan a una alimentación sana, basada en la agricultura libre de pesticidas. Encontramos el Café Galleti, como una marca que recurre a la siembra, cosecha y procesamiento artesanal del producto para garantizar calidad y cero químicos.
- Trabajan con pequeños productores o proveedores, para sus materias primas o prestación de servicios, evitando que las grandes comercializadoras monopolicen los mercados, siendo por tanto la base para que el cliente tenga alternativas de elección en sus productos.
- Rescatan especies endémicas sea en las diferentes zonas productoras o en las mismas zonas urbanas. Las franquicias internacionales de comida rápida, y los grandes espacios destinados al comercio, han hecho que se pierdan un sinnúmero de especies, y prácticas propias del país. Las marcas sociales, crean productos y servicios cuyo concepto es rescatar la alimentación ancestral. Los fideos Fundamyf de quinua son un ejemplo .

- Recurren a nombres de marcas que no homogenicen la cultura, sino que buscan nombres Quechuas, Kichwas, o de cualquier etnia propia del país (ejemplos de esto son los chocolates Pacari cuyo nombre significa “naturaleza” en la lengua quechua). (Pacari Chocolate, 2012).
- Evitan las cadenas de distribución convencionales y por tanto consiguen mayor calidad a precios adecuados mediante sistemas directos y alternativos de distribución, organizan ferias semanales, hacen alianzas estratégicas con universidades, etc.
- Trabajan con familias que requieren mejorar su calidad de vida, y evitando trillados discursos de emprendimiento para el éxito financiero, sino como una forma digna de sustento familiar. Kallari, es la marca de chocolates y café orgánico que trabaja bajo este modelo, no se trata de caridad, involucra a la familia completa en el trabajo en busca del sostenimiento. (Kallari, 2012)
- Son transparentes en mostrar sus procesos a los consumidores, haciendo que el comprador urbano tenga conciencia de los que hay detrás de una marca y valore los ciclos productivos de la tierra.

## **Conclusiones**

El repertorio de las mejores prácticas de branding social, es todavía limitado y de hecho implica mayores acuerdos entre los actores del mercado, como son los consumidores, las empresas y el Estado. Tales acuerdos no son todavía una prioridad en un mundo que pregona el desarrollo y los estilos de vida suntuosos como el éxito en la vida.

El análisis presentado, está pensado para ser una referencia sobre las relaciones entre el branding, los cambios en el consumo y las externalidades que conlleva, tanto de desde una perspectiva cultural, como ecológica y comercial. Lo que se busca es dar los primeros pasos para una conceptualización de las relaciones entre la masificación de las marcas, sus beneficios y amenazas, y los impactos que esto conlleva para el futuro inmediato.

Hay que tener en cuenta que el branding, no puede ser analizado como una escuela o corriente de pensamiento unitaria, el resultado de esta primera visión es que es absolutamente pluralista, es decir, interdisciplinario, y se encuentra ligado a un conjunto de teorías y propuestas desde muchas disciplinas sociales y humanísticas, desde la filosofía hasta la administración.

Lo que es fácil de concluir es que hasta la fecha, predomina una negativa interrelación entre los recursos naturales, los impactos sociales y culturales y la generación de marcas. Los conceptos, las metodologías y las alertas, nos indican que se han profundizado los problemas y que las empresas como los consumidores no han conseguido dar mayores respuestas.

El branding social con miras a apoyar el buen vivir, nos lleva a pensar que es posible hacer negocios pensando en que el consumidor es capaz de decidir de forma racional y bien informada, en donde se tiene en cuenta la naturaleza y las identidades, para desarrollar un bien o un servicio. Hay que tener en cuenta que la problemática actual no solamente se vive por una cuestión de cambios de técnicas y modelos de consumo, sino también por las escalas de la actividad económica y comercial, esto implica que las empresas deberán cambiar sus indicadores de crecimiento por indicadores del buen vivir.

Pensar en un cambio masivo de las preferencias de los consumidores, no es tan utópico aun cuando implique varias décadas. Los cambios sociales se darán, a un ritmo que desconocemos hasta ahora, y como empresarios y a la vez consumidores tenemos la responsabilidad de entrar en la conciencia ecológica y en la responsabilidad de educar para el buen consumo y para consolidar de una vez por todas el buen vivir.

## **Bibliografía**

Acosta, A. (2010). *Otro desarrollo*. Recuperado el 10 de abril de 2012, de

[http://www.otrodesarrollo.com/buenvivir/Ecuador\\_Debate\\_dic.2008.pdf](http://www.otrodesarrollo.com/buenvivir/Ecuador_Debate_dic.2008.pdf)

- Acosta, A., & Martínez, E. (2010). El buen vivir: una vía para el desarrollo . (O. Avendaño, Ed.) *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana* , 9(25), 557-561.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República 2008. Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Bacher, S. (2009). *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación en la era digital*. (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina : Paidós SAICF.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- Cacaoyere. (Marzo de 2012). Obtenido de [www.cacaoyere.com](http://www.cacaoyere.com)
- Conley, L. (2010). *Desorden obsesivo por las marcas*. (Primera ed.). (R. Filella, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Península.
- González i Paredes, J. (2004). *Usos actuales del marketing sensual* (Primera ed.). Barcelona, España: Granica.
- Gudynas, E. (Febrero de 2011). Buen Vivir: Germinando Alternativas al Desarrollo. *América Latina en Movimiento*(462), 1 -24.
- Investigación Ekos Negocios. (Mayo de 2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Ekos negocios*(217), 26 - 50.
- Kallari. (Marzo de 2012). Obtenido de [www.kallari.com](http://www.kallari.com)
- Klein, N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura - mundo: respuesta a una sociedad desorientada* (Segunda ed.). (A. -P. Moya, Trad.) Barcelona, España: Anagrama.
- Luttwak, E. (2000). *Turbocapitalismo*. Barcelona: Crítica.
- Milocco, G., & Ferreyra, S. I. (Agosto de 2008). *Hacia la producción en marketing: la tensión entre producción y acreditación*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2008b/mf.htm>
- Pacari Chocolate. (Febrero de 2012). Obtenido de [www.pacarichocolate.com](http://www.pacarichocolate.com)
- Pauli, G. (2011). *La Economía Azul*. Barcelona : TusQuets.
- Rabasa, E. (Abril de 1999). Nace el Consumidor Latino. *Revista Anuncios*(831), 6.
- Riou, N. (2008). *La publicidad: la ficción de hoy*. Bogota, Colombia :



Panamericana Editorial.

Rohde, C. (Diciembre de 2003). De la dureza al encanto. *Revista Anuncios*, 22-24.

Sen, A. (1997). *Bienestar, justicia y mercado*. España.