

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE MARCA.
CASO MARCA NOSOTRAS**

Presentado por:

JULIETTE ANDREA MUÑOZ CANO

Directora:

MARIA VICTORIA PABÓN MONTEALEGRE

TRABAJO QUE EXPONE EL FORMATO APA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO
COLOMBIA
2016**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 23 de febrero de 2016

Yo, **Juliette Andrea Muñoz Cano**

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad”.

Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.



Firma

TABLA DE CONTENIDO

JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	12
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
MARCO CONCEPTUAL	13
1. RELACIONES PÚBLICAS.....	13
1.1. Modelo agente de prensa/publicity.....	17
1.2. Modelo de información pública.....	17
1.3. Modelo asimétrico bidireccional.....	18
1.4. Modelo simétrico bidireccional.....	18
1.5. Imagen.....	19
1.6. Identidad.....	24
1.7. Conceptos del branding.....	29
1.7. Un enfoque con criterios emocionales	30
1.8. El mercadeo en el branding emocional.....	32
1.9. La marca.....	42
1.10. Responsabilidad social	44
1. ESTADO DEL ARTE	55
2. ANÁLISIS MERCÓ.....	56
2.1. Listado del MERCÓ Responsabilidad y Gobierno Corporativo.....	57
2.2. Comportamiento de la marca Nosotras durante el 2014	58
2.3. Comportamiento de la marca Nosotras durante el 2013	58

2.4.	Listado del MERCOSUR Reputación Corporativa	59
2.5.	Comportamiento de la marca Nosotras en Reputación Corporativa durante el 2015	59
2.6.	Comportamiento de la marca Nosotras durante el 2014	60
2.7.	Comportamiento de la marca Nosotras durante el 2013	60
MARCA NOSOTRAS – EMPRESA FAMILIA		61
1.	QUIÉNES SON.....	61
2.	PROPÓSITO.....	61
3.	IDENTIDAD	61
4.	UNIDADES DE NEGOCIO	61
5.	ESTRUCTURA CORPORATIVA.....	62
6.	PERSPECTIVA DEL NEGOCIO.....	62
7.	CONCEPTOS Y SOLUCIONES	63
8.	PERSPECTIVA DE SOSTENIBILIDAD.....	63
9.	ECONÓMICA.....	63
9.1.	Ambiental	63
9.2.	Las Personas.....	64
9.3.	Sus marcas	64
9.4.	Presencia Internacional.....	66
9.5.	Certificaciones	68
9.6.	Política de Salud Ocupacional.....	69
9.7.	Política de Calidad	69
9.8.	Fundación Familia.....	70
9.9.	Qué quieren	71
9.10.	Redes y alianzas	71

9.11. Asociación de Fundaciones Empresariales	72
9.12. Compromiso Empresarial por el Reciclaje.....	72
9.13. Sierra Viva	72
9.14. Iniciativas	73
9.15. Bibliotecas Familia: La Esperanza, Villatina, El Raizal	73
9.16. Responsabilidad Social.....	73
9.17. Comunicación y relacionamiento de Marca NOSOTRAS	75
10. ANÁLISIS DOFA PARA DETERMINAR PLAN DE MEJORA.....	79
METODOLOGIA	82
1. SONDEO A LAS MADRES.....	82
2. PREGUNTAS ÁREA RESPONSABILIDAD SOCIAL	84
3. GRUPOS FOCALES	85
4. ENCUESTAS ONLINE	86
5. MATRIZ CONCEPTUAL	90
ANÁLISIS.....	93
1. PREGUNTAS PROPUESTAS PARA EL ÁREA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	93
2. ENTREVISTA A MADRES DE JÓVENES QUE FRECUENTAN LA PÁGINA.....	97
3. FOCUS GROUP A LAS JÓVENES Y ENCUESTAS ONLINE.....	101
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA.....	110

JUSTIFICACIÓN

La ciencia es útil porque indaga la verdad. El conocimiento ordinario de un tema específico se ocupa usualmente de lograr resultados capaces de ser aplicados en forma inmediata; con ello, no es absolutamente auténtico obtener lo verdadero, con lo que no puede ser suficientemente eficaz. Igualmente, cuando se dispone de un conocimiento adecuado de las cosas, es posible manipularlas con éxito.

Por otro lado, los nuevos escenarios que hoy son punto de encuentro en las realidades sociales de nuestros adolescentes, hace que tome fuerza las plazas digitales, como centros de interacción entre jóvenes, y jóvenes con adultos. En muchos casos sin control ni acompañamiento. Para las marcas y las empresas, el mundo digital se ha convertido en una oportunidad de interactuar y conocer a sus audiencias, pero pocos se han preocupado por conocer el impacto social que esta relación tiene, y las oportunidades de generar estrategias de imagen, reputación y lealtad, a través de un compromiso social responsable, con las poblaciones más sensibles en estos nuevos mundo.

En éste caso nos ocuparemos de determinar la incidencia de las estrategias de Responsabilidad Social en el posicionamiento de la marca Nosotras en Medellín, como consecuencia de una situación presentada en la página www.nosotrasonline.com con una menor de edad, cuya interacción con la empresa a través de su página web la llevó a consultar sobre decisiones absolutamente personales y que atañen a su intimidad. Conocer la percepción de los clientes consumidores que se encuentran entre los 12 y 18 años sobre la marca Nosotras, evaluar el conocimiento que tienen las consumidoras de las estrategias de Responsabilidad Social de la marca y finalmente analizar cómo estas estrategias inciden en la empresa Nosotras en los últimos dos años.

En la práctica, la Responsabilidad Social Empresarial recoge la suma de cosas buenas que las empresas pueden hacer por la sociedad para resarcir el daño que pueda ocasionar su negocio. Además, se aplica la RSE con un conjunto metódico de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la operación del negocio, que soportan el proceso de toma de decisiones frente a cada una de las relaciones que la empresa mantiene, de manera coherente con unos principios básicos de gestión. Pero ¿estas buenas prácticas influyen en el posicionamiento de marca de una empresa?

La imagen que proyecte la empresa, tendrá quizá total relevancia en la significación de esta teoría. Bien podría ayudar a exponer e identificar si la relación cliente - organización se compone de aspectos como el comportamiento y la responsabilidad social de la empresa, tanto como para ayudarme a ser fan de la marca o si por el contrario solo se leerán como virtudes aleatorias no concluyentes.

Ciertamente, la sociedad moderna paga el costo de la Responsabilidad Social porque su aplicación trae resultados y evaluaciones de su uso y gestión. Por tal motivo, es redundante exhortar a los empresarios a que produzcan nuevos enfoques sobre Responsabilidad Social, porque constantemente se están ocupando de ello: no pueden dejar de hacerlo. Es cosa de los involucrados emplear su conocimiento con fines prácticos, utilizando la ciencia y la tecnología para producirlos y colocarlos en beneficio de la humanidad.

Dadas las diversas características que tienen los clientes en términos de emociones, perfil socioeconómico, gustos, cultura y estilos de vida, la marca Nosotras permanece generando ideas en torno a responder a esas diferencias y particularidades, lo que le permite continuar como una de las alternativas más innovadoras y modernas de la categoría de protección íntima femenina.

¿Tiene afectación relevante la imagen, el nombre, la reputación de la empresa, así como sus actos y compromisos asociados a la Responsabilidad Social, la relación e intercambio con el medio, sobre la decisión de compra de un individuo o familia?

¿El comprador se detiene y toma tiempo para revisar cómo ha evolucionado la marca con el paso del tiempo, para realizar su compra? ¿O es un factor que pasa a segundo plano?

El comprador actual se ha constituido, poco a poco en un cliente exigente, que mira de frente a la empresa de su elección, y de reojo a las empresas de la competencia que pueden ofrecer productos similares, pero parece dejar de lado los actos de Responsabilidad Social que cada una desarrolla, lo importante acá es que el producto cumpla con sus expectativas de selección, priorizando incluso la relación costo – beneficio, y optando por alternativas que le parezcan de mayor asequibilidad sin necesidad de usar más poder adquisitivo.

Vender un producto está inmerso en un universo demasiado amplio, desde su concepción como elemento que otorga conceptos de utilidad, status, facilidad y asequibilidad, entre otros. La forma en que se encuentra presentado para el cliente, cómo se diseña el envase o contenedor que lo exhibe, lo positivo de la impresión que deja en su consumidor y el nombre de la empresa que lo produce, resultan variables incidentes en la decisión de compra del consumidor de hoy.

Podría constituir un factor importante para la empresa la percepción que el entorno (desde sus compradores y clientes, pasando por las personas que escasamente reciben información publicitaria, hasta los expertos en el producto que argumentarían adecuadamente por qué comprar o no esa marca), tiene sobre su

reputación, confiabilidad, honestidad, sus conceptos y prácticas de Responsabilidad Social.

PALABRAS CLAVES:

- Responsabilidad social empresarial
- Marca
- Reputación
- Relaciones Públicas.

OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación de las estrategias de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca Nosotras en Medellín

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar si hay confianza y consulta de las jóvenes entre 12 y 18 años con la marca Nosotras, a través de la interacción en su página web.
- Reconocer si madres de adolescente confían en el apoyo del acompañamiento a las niñas de la Marca Nosotras, a través de una estrategia comunicacional y de interacción como la página web.
- Analizar la influencia en la reputación de la marca Nosotras, desde la interacción de las herramientas virtuales.
- Determinar si a través de la Comunicación de una marca como Nosotras, que nace como una estrategia de posicionamiento de marca, se puede generar procesos de responsabilidad social empresarial.

MARCO CONCEPTUAL

1. RELACIONES PÚBLICAS

La necesidad básica del hombre por comunicarse y relacionarse, hace que la esencia de las Relaciones Públicas –RRPP- sean visibles desde el comienzo de la humanidad. No obstante, los primeros visos de las RRPP de manera estructurada, comienzan a verse en el campo de la ciencia política, donde una vez el hombre entiende que hay otros métodos además de la fuerza para lograr sus fines, comienza a trabajarse en estrategias de relacionamiento, para convencer a los demás. Y es así como nacen las bases de las RRPP como hoy las conocemos.

No obstante, en las culturas tribales, la práctica de las Relaciones Públicas era usadas para infundir respeto a las autoridades. Por su parte los Romanos hablaban del término República, para referirse a “la cosa pública” y el muy mencionado hoy en día, la Vox Populi, para referirse a la voz del pueblo, dos términos que sin duda son transversales al trabajo de RRPP. En la antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el Ágora, persuadiendo al público a través del teatro. Ya en el Renacimiento, con la promoción de la libertad de expresión, se dieron pasos importantes para la práctica de las RRPP.

La primera mención oficial sobre Relaciones Públicas como tal, se le adjudica a Dorman Eaton, un abogado y profesor de la Universidad de Yale, en los Estados Unidos, quien en 1882 tituló sus conferencias con el nombre de “The Public Relations and The Duties of The Legal Profession”, a través de las cuales invitaba a las ciencias humanas a poner atención a la práctica de las RRPP como una estrategia de expansión de negocios.

En la historia, los Estados Unidos han sabido aprovechar y fortalecer el conocimiento de las Relaciones Públicas, que se visualizan en los principales hechos históricos y económicos del país:

- 1600-1800: periodo de luchas de independencia. Las RRPP ayudaron a los colonos para afianzar la idea de independencia, por medio de cultura y medios de comunicación. Estrategia que también fue usada por Gran Bretaña para tratar de mantener control de la colonia.
- 1800 – 1865 Se fortalece el trabajo de opinión pública, debatiendo sobre la esclavitud, el sufragio femenino, entre otros temas.
- 1865 – 1900 La depresión económica de EEUU afecto la imagen de muchas empresas por desconocimiento de la importancia que tiene contar con la aceptación del público.
- 1900 – 1919 Ivy Lee con la política de puertas abiertas promovió la información pública. Y el ingreso de EEUU a la Primera Guerra Mundial en 1917, trae la creación del Comité de Información Pública, el cual buscó que ciudadanos estadounidenses apoyaran el ingreso del país a esta guerra.
- 1919 – 1929 Edwuard Bernays escribió varios libros que proponían delimitar las funciones de las Relaciones Públicas. Se destacó la importancia de escuchar a los públicos.
- 1929 – 1941 El resurgir de la Gran Depresión, se apoya en estrategias de RRPP para reivindicar las empresas. Se reconoce el aporte de las RRPP al sistema económico.

En Europa, el crecimiento de las Relaciones Públicas como disciplina es un poco más lento por la presencia de gobiernos totalitarios que impiden el desarrollo de estas. Algunos de los hitos más importantes son:

- 1946: Caída de los regímenes totalitarios permite el nacimiento de las asociaciones nacionales que agrupan profesionales de las Relaciones Públicas. Los Países bajos son los pioneros en el tema.

- 1948: Nace en Gran Bretaña el Instituto de Relaciones Públicas.
- 1950: Nacen asociaciones en Bélgica, Suiza, Grecia, España e Italia.
- 1955: Nace la Asociación Internacional de Relaciones Públicas –IPRA- .
- 1960: Nace la Federación Interamericana de Relaciones Públicas – FIARP- , reconocida por la OEA, la cual en 1884 se convierte en Confederación Interamericana de Relaciones Públicas – CONFIARP- al unirse España.
- 2001 Nace el primer portal de Relaciones Públicas – RRPP.net- liderada por la profesional Natalia Martini.

Las relaciones públicas nos permiten generar una buena imagen y unificar la comunicación, generando así una mejor relación con el público externo y la creación de más estrategias a un costo más bajo, identificando oportunidades, escuchando percepciones para mejor toma de decisiones y el aprovechamiento gratuito de herramientas de comunicación y difusión, a través de gestión, adicional a la inversión. Las relaciones públicas, también nos facilita identificar procesos de costo – beneficio, donde aparece indispensable la pregunta ¿hasta dónde estoy dispuesto a participar para obtener qué resultados? Sencillamente, relaciones de mutuo beneficio.

Para la International Public Relations Association (IPRA) “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”. En otras palabras, el trabajo de relaciones públicas no se limita a apariciones esporádicas en eventos sociales o de negocios, para lograr un contacto específico. Hoy en día las relaciones públicas hacen parte de la estrategia organizacional de muchas compañías, apareciendo procesos transversales desde la gerencia, áreas de mercadeo, servicio al cliente, comunicación y ventas. De ahí que se hablen de procesos y no solo de eventos.

Igualmente, hay una responsabilidad muy grande de las oficinas de comunicaciones y de gestión humana, en cuanto a dinamizar las relaciones públicas al interior de las organizaciones, donde se vuelve importante las relaciones externas, para cumplir con los diferentes públicos externos. Así como lo manifiesta Antonio Castillo (2010) “Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.” (p. 61-62)

Lo anterior confirma, la importancia de contar con políticas de relaciones públicas que articulen y fortalezcan la gestión de las diferentes áreas, de cara a una optimización de la labor y fortalecimiento de una imagen y reputación organizacional. Y como expresa Wilcox (2001), debemos ver las relaciones públicas como un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una conexión mutua entre la organización y los públicos (p.5). O en otras palabras, Grunig & Hunt (2003) define las relaciones públicas como la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (p.52)

Se puede observar entonces, que fortalecer vínculos tanto dentro como fuera de la compañía es vital para el crecimiento de la misma, aunque podría pensarse que Comunicaciones y Relaciones Públicas son áreas ajenas, estas se convierten en un ciclo de apoyo y respaldo la una de la otra, donde la comunicación se ejecuta como un todo, logrando así cultivar y desarrollar relaciones tanto con los medios, con los empleados, clientes, proveedores, entes reguladores, competencia, gobierno y autoridades en general.

Las relaciones públicas son entre otras, una de las mejores formas de prevenir una gran variedad de crisis, en especial de imagen y reputación, así como también contribuye a que las empresas controlen la información que entra y sale, y aporta a un mejor clima laboral.

Si analizamos todo lo dicho hasta el momento, las relaciones públicas se convierten en una ejecución responsable, prácticas que si se realizan de manera consciente, suman a la propuesta de responsabilidad social, independiente del área elegida para la contribución a la comunidad, donde a partir de la información, se conscientica y sensibiliza a los empleados sobre el impacto que genera su rol dentro de la sociedad y el entorno en el que se desenvuelve.

Y para ampliar de manera más clara estas definiciones, vale la pena describir cómo Grunig y Hunt (2003) presentan los 4 modelos las relaciones públicas.

1.1. Modelo agente de prensa/publicity.

El primero en surgir, entre los años 1850 a 1900. Su objeto primario era la propagación de información, además de la propaganda, la manipulación y desinformación. Un modelo de comunicación básico conformado solo por la fuente y un receptor. Con este modelo las RRPP se encargaban de difundir el pensamiento de la organización, pero careciendo de claridad en el mensaje, ocasionando que la información fuera incompleta y distorsionada.

1.2. Modelo de información pública.

Era el más ejercido entre 1900 y 1920. Su fundamento era la difusión más que la persuasión (Grunig & Hunt, 2003, p.62). Aquí, el relacionista público oficiaba como

periodista integrado a la compañía con el objetivo de transmitir objetivamente la información sobre su organización.

1.3. Modelo asimétrico bidireccional.

Surgido entre los años 1920 y 1960. Con características de agente de prensa, desarrollando un propósito más enfocado en la llamada persuasión científica. Utilizando los conocimientos de las teorías de las ciencias sociales y la investigación de las actitudes y conductas a fin de persuadir a los públicos para que acepten el punto de vista y se comprometan con la organización.

1.4. Modelo simétrico bidireccional.

Originado en la década de los 60's. Finalmente, en las RRPP como se conocen hasta hoy, median entre las organizaciones y sus públicos. Se concentran en lograr un entendimiento mutuo. Mediante el aprovechamiento de las teorías y métodos de las ciencias sociales en la comunicación, fortalecen la planeación y la evaluación. Se planifica cuidadosamente aquello a comunicar a los públicos, procuran conseguir el cambio máximo en su actitud. Es una interrelación en doble vía que permite que sean los públicos los que inviten a las directivas de la organización a modificar sus conductas.

En todos los cuatro modelos es evidente que la información y la entrega de la misma es la principal tarea, lo que ha cambiado en el transcurso de los tiempos es la manera de hacerlo, los cuales partieron desde una difusión básica, pasando por el interés del receptor para la misma información, posteriormente tratando de persuadir en él, opiniones y acciones, hasta llegar al hoy donde se busca una información más completa, con un enfoque específico y una finalidad en quien recibe la información, pues hoy es tan importante la planeación de la difusión como la información misma.

De esto se puede confirmar que hoy es indispensable la comunicación de la información “pensante”, que lleva a las organizaciones a pensar estratégicamente que efectos desean que se obtengan de la difusión persuadiendo de una manera más consiente al receptor del mensaje.

1.5. Imagen

Durante la investigación del caso puntual de la empresa Nosotras, se busca conocer la percepción de los clientes consumidores que se encuentran entre los 12 y 18 años sobre la marca, por esto tendremos como referencia al autor Justo Villafañe (1998) en su libro Gestión Estratégica de la imagen de las empresas.

Este autor empieza a conectar el tema clave, lo que es Responsabilidad Social con lo que se proyecta al exterior, hace la conexión del tema principal con la reputación y de cómo al final del día si haces las cosas bien eso suma en marca, en ventas, líneas de crédito, etc.

El concepto de Imagen ha sido definido por muchos autores, pero Villafañe (1993) logra resumir algunos aportes entre los que se destacan:

- Norberto Chaves (1993), quien la define como un discurso imaginario.
- Valls (1993) considera que la imagen es una representación del emisor.
- Y para Heude (1993) es una representación mental.

Villafañe (1998) define la gestión de la imagen corporativa como la que tiene un determinado público sobre la empresa y estará determinada por todo lo que esta haga. El problema que hay que afrontar es que los públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Insiste en que debe ser una tarea permanente.

El autor agrega para que la síntesis gestáltica que el público construye en su mente sea realmente eficaz y duradera y pueda generar una imagen positiva debe estar basada, al menos en tres hechos (p.30):

- La imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa: es decir lo que vive la compañía en su día a día, tanto para los directivos como para los colaboradores.
- Que prevalezcan los puntos fuertes de la compañía: para que esto sea una realidad la organización debe estar consiente de cuáles son sus atributos, competencias y hábitos que los hacen fuertes ante la competencia o la compañía misma, pues esto depende del punto de comparación que quieran realizar.
- Coordinación entre las políticas formales y funcionales: es lo que se llaman en el pasillo esas normas o conductas que están estipuladas políticas o cuales son incorporadas por los mismos colaboradores para legitimizar alguna conducta, es decir: cuales son aprobadas y cuales han sido adoptadas sin ser decretadas.

El autor Cees B.M. Van Riel (1997) en su libro Comunicación Corporativa hace una recopilación de diferentes autores sobre el concepto de imagen como:

Dowling (1997): la imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona

Poiesz (1997): considera que, sin la ayuda de la imagen, los consumidores tendrían dificultad para decidir qué productos comprar. Los consumidores están perdiendo, su habilidad para actuar racionalmente. No están familiarizados con todas las posibilidades que hay en el mercado. No conocen todas las características de cada producto. No pueden utilizar su experiencia previa porque sus memorias no son perfectas.

Brinkerhof (1997): una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa segura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir distinta y creíble.

Estos autores tienen una mirada muy acorde de la imagen de las organizaciones que hoy día son aplicadas en varias de ellas, y dos de los autores que se citan, llaman la atención al afirmar que una buena imagen de la organización atrae a la gente necesaria que ayude a la compañía a conseguir el éxito, Chajet (1997) pues esto se podría articular con que una buena imagen le suma a la identificación de marca de los públicos.

Así mismo Bernstein (1997) expresa que la identidad es realizada por un conjunto de personas, que en el caso de una organización son los empleados, directivos y todos aquellos que tengan relación con la misma, pues lo que sienten por su empresa es la construcción de un todo que hace la imagen, aquella se crea desde una representación de la mente.

Aunque se hace una recopilación de lo que piensan los autores que cita Van Riel (1997) en su libro Comunicación Corporativa, hay que destacar que el significado más completo y concreto lo tiene este mismo autor, quien define la Imagen como el retrato

que se tiene de la empresa, donde se analiza por qué la compañía es reconocida por la gente partiendo de lo que recuerda y relaciona de ella.

Justo Villafañe (1998) define la imagen como la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

Hoy en día la imagen no se puede tomar como un tema exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección, es por esto que Villafañe (1998) propone:

“Hablar de la imagen de la compañía es entenderla como una persona. Bien se dice de la empresa que es un ser vivo, desde el concepto de la sinergia o de la holística organizacional, pero la lectura no solo existe hacia el interior de la misma; también se dará igual concepción desde lo que ve, escucha, percibe y siente el público frente a la organización” (p.60)

En este punto es oportuno señalar que exista una estrecha relación entre la imagen que se pretende proyectar y el comportamiento y la aplicación de principios que esta implementa. Que exista coherencia, consistencia, sensatez entre lo que se pregona y se realiza.

Según el experto Villafañe (1998) si se pretende destacar los puntos fuertes de la compañía a través de su imagen intencional, la política de imagen de aquella debe ser:

- **Integral:** porque se debe garantizar esa actuación sinérgica de todos los recursos e instrumentos de imagen de la empresa; lo cual se consigue mediante la adopción de algún modelo general para la gestión de la imagen corporativa. Se considera esta como un activo estratégico para elevar su competitividad o en el caso de las instituciones su eficacia en el logro, generando coherencia en los mensajes que emite la organización.

- **Programada:** como medio para eliminar la aleatoriedad en la construcción de la imagen pública por parte de los públicos. La idea de programación es una idea dinámica que incluye no solo a los programas específicos, sino a aquellas otras actuaciones correctoras de los primeros cuando estos se demuestran ineficaces o en su aplicación se advierten disfuncionales.(p.33)

Toda programación debe contemplar el estado de la cuestión sobre la que se va a actuar y los objetivos que deben ser satisfechos tras dicha actuación formulados en términos operativos y evaluables, por medio de la planificación corporativa, la cual genera una imagen coherente con lo que se hace, lo que desencadena una reputación corporativa adecuada.

El receptor no tiene por qué tener una imagen completa de un objeto para poder describirlo, recordarlo, y relacionarlo con él, es ahí la importancia de la reputación que tiene la compañía de ella misma ante el público externo, sin descuidar el interno, ya que este es el canal principal que distribuye la buena imagen que tiene de la compañía y la misma que será escuchada en el campo, generando entonces un conocimiento completo y coherente de la misma organización. Es entonces como todos construyen una imagen ante el exterior de lo que es y quiere la organización.

Según Dowling (1986) en su artículo “Managing Your Corporate Image” referenciando a Aaker y Myers (1982) afirma que: una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.

1.6. Identidad

Cuando se habla de identidad, el concepto debe leerse de forma integral, la sumatoria de imagen gráfica, cultura, discurso y características del servicio. En otras palabras, cómo se asocia la organización en el imaginario de sus audiencias, y cómo se ven los empleados a sí mismos. Y así lo expresa Caprotti (2009) quien define dos enfoques en su libro Branding Corporativo: la observación que se tiene de la organización y el enfoque de ella.

El primero lo analiza como todo lo que se observa de una organización, incluyendo elementos como el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos (p. 19).

El segundo es aquel enfoque organizacional que elige la empresa para identificarse a sí misma en relación con sus públicos, donde se aplican estrategias de brand management de productos y servicios a nivel de la organización. Explica que la identidad de una marca son los atributos que la identifican y diferencian de las demás del mercado.

Las organizaciones deben tener claro que la identidad corporativa no es algo que se debe quedar en ellos mismos, debe ser algo que salga de la misma empresa y

sea proyectada ante los demás, deben identificar estrategias que sean proyectas dentro y fuera de la organización, las cuales deben ser coherentes con el direccionamiento estratégico de la misma y su día a día. La comunicación es sin duda esta estrategia, según lo afirma Capriotti (2009), todas las acciones comunican:

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos. En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986) (p. 28).

Las marcas también definen una identidad, como bien sabemos el comercio consiste en la venta de productos y servicios, pero ¿quién compra? ¡Las personas! Y las personas somos una mezcla de deseos y aspiraciones, esperamos que las marcas sepan lo que buscamos y esperamos poder identificarnos con los sentimientos que transmite la marca, así entonces nos motivamos a llevar una camisa con un cocodrilo en el pecho, una chaqueta con el logo inspirado en una bandera, una camiseta con un palo de golf en el pecho o a utilizar y llevar con orgullo un pc con el logo de una manzana mordida.

Así como los amigos tienen cosas en común, para ser exitoso todo comerciante debe saber ofrecer a sus clientes servicios a la medida de sus necesidades, debe tener la capacidad de hacerles sentir que son amigos, que comparten intereses, necesidades y que hay un esfuerzo presente para poder atender esas expectativas.

Es de anotar que el sentido de pertenencia hacia la marca no estará tallado únicamente en el quehacer del vendedor, este deberá permear a todos y cada uno de los colaboradores de la organización. Es acá donde se desencadena un trabajo en equipo que no tiene solo como prioridad vender, se trata de proporcionar un clima organizacional, actividades de Responsabilidad Social que consiste en los compromisos éticos o legales que adquiere dicha empresa con la sociedad

Con una investigación de mercado y reputación de marca tenemos visión de nuestra imagen, de cómo estamos en el ámbito general de nuestro entorno. Así, sabemos cuáles son los grupos con los que específicamente nos relacionamos y sabemos cómo piensa la gente con la que nos relacionamos. ¿Esta es una investigación perfecta? No, esta es una forma de obtener mucha información que nos permite pasar al momento siguiente que es el diagnóstico. Con la información diagnosticamos, que, a su vez, es la herramienta más típica de diagnóstico como la matriz DOFA. A partir de esto, se supone que sabemos o tenemos una aproximación de cómo estamos, pues entonces podemos pasar a tomar decisiones.

Realizar una investigación que permita evaluar cómo está siendo recibida la identidad de una organización, entendiendo esta como los empleados, accionistas, proveedores y todos aquellos que se relacionan directamente con ella, es indispensable para garantizar la imagen de ella, es decir que estas personas son los portadores en cierta parte de la buena reputación de la marca en el exterior, lo que se llama imagen.

Además de esto, Capriotti (2009) aclara que hay otros autores que relacionan la identidad corporativa con aquellas creencias y valores esenciales que hacen diferente a la organización: la identidad como el conjunto de características de la organización que las hace diferente a las demás. (p. 21). Paul Capriotti (2009) considera que la identidad de una organización también se puede formar desde la cultura y la filosofía

corporativa: La primera, la cultura corporativa, asegura: “es el “alma” de la identidad, que representa aquello que la organización realmente es. (p. 23). Y es aquí donde dos empresas de las mismas características y el mismo sector productivo, pueden lograr grandes diferencias en la forma de relacionarse y de ser aceptado por sus públicos.

3.2 BRANDING EMOCIONAL

Considerado el interés que la empresa debe tener por dejar improntas en sus clientes que deriven en estrechas relaciones oferente - comprador, habrá que escudriñar los aspectos complementarios, que basados en dicha relación, intervengan en las sensaciones y asociaciones mentales del consumidor y que se articulen al tema de la responsabilidad social, para evaluar si finalmente inciden en su decisión de compra.

El autor Marc Gobe nos habla del mercadeo sensorial, mercadeo de los sentidos para llegar también al mercadeo emocional, cómo convencer a una sociedad, y sus conceptos sobre branding emocional, es por esto que tomaremos como base este autor y más teniendo en cuenta que el análisis de caso trata de una relación con adolescentes que es un público donde el componente emocional tiene relevancia.

Vale la pena echar un vistazo de cerca a las ideas que expone el hombre que acercó a Coca Cola a las emociones de sus compradores, solidificando aún más una marca, que, si bien se encontraba altamente posicionada en el mercado mundial, creo hitos sobre la recordación en el público luego de las mejoras aplicadas.

De acuerdo con Gobé (2005), el packaging es un componente clave del diseño de marcas, constituyéndose en una herramienta eficaz para la comunicación con los clientes, pero mal utilizado y poco aprovechado. Es una herramienta que traduce el

significado de las marcas a los consumidores cada día, en cada lugar donde la imagen de la misma pueda ser exhibida. Es el habla visual de las marcas.

La nueva economía está basada en los consumidores, producción externalizada, rapidez del mercado, creación de marcas basadas en los consumidores. Los modelos económicos de oferta/demandas tradicionales están siendo reexaminados completamente, las empresas se dieron cuenta que las nuevas oportunidades de mercado consisten en crear nuevas líneas de ingresos con ideas.

Explica Gobé (2005) en su libro Branding Emocional

En este mercado hipercompetitivo, en el que los bienes o los servicios por sí solos ya no bastan para atraer a un nuevo mercado o incluso para mantener a los mercados o clientes ya existentes, creo que el aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán. Con - emocional - me refiero a cómo una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones; a cómo una marca se hace imprescindible para la gente forjando una conexión.

(p. 83).

Continuando con las interpretaciones que tiene el autor sobre el branding emocional menciona que las necesidades emocionales y deseos de la gente es la clave del éxito:

Ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograrlo porque pueden acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana” ... “las marcas son

creadas para los consumidores a través de la personalidad de la empresa que se encuentra detrás y del compromiso de esta compañía en llegar a la gente a un nivel emocional” (p.95).

Para alcanzar la conectividad emocional, las empresas deben empezar en su propia casa desarrollando una cultura más humanista e imaginativa en términos de cómo gestionar su negocio y cómo dirigen a sus empleados. Deben aprender a entender y a sentir como sus audiencias, para así encontrar la forma en que se llegará a tocar las emociones.

En el mar de ofertas, en el que todos luchan por los mismos consumidores, la conexión emocional es la que marca la diferencia básica y fundamental. El elemento emocional es el que da base a una marca y la energía para desarrollar sus estrategias que deben centrarse en el consumidor.

1.7. Conceptos del branding

El autor Marc Gobé (2005) describe los 10 mandamientos del Branding Emocional como aquellos pasos que debe seguir una compañía para generar consumidores.

De manera integral las organizaciones deberán aplicar estos 10 mandamientos que sugiere el autor, entendiendo que los consumidores son aquellas personas que viven y van en busca de aquel producto que satisface sus deseos, generando experiencias en sus vidas, de esta manera el producto deber ser honesto en los servicios que presta para ganar así la confianza del consumidor a tal punto de llegar a recomendarlo.

Hay que tener en cuenta que el reconocimiento del producto no es lo mismo a ser querido por el consumidor, es allí donde la empresa debe esforzarse en comunicar la funcionalidad del producto, las experiencias, sensaciones, características y calidad del mismo para pasar así ser querido que genere una compra casi que indispensable del mismo en el consumidor.

1.7. Un enfoque con criterios emocionales

Según el autor Marc Gobé (2005) en el panorama actual conviven 3 poblaciones de consumidores principales, a saber:

Los nacidos en el Baby Boom: Nacidos entre 1946 – 64, (de 51 a 69 años en la actualidad). Dan importancia a los logros, al estatus, y al rendimiento. Están acostumbrados a luchar por lo que quieren. Es una generación influyente y merece la atención de los fabricantes como ninguna generación anterior.

Los nacidos en el baby boom no envejecen, sino que alcanzan una madurez juvenil. Pueden permitirse tres grandes beneficios de la madurez: salud, sabiduría; su espíritu joven les permite alcanzar grandes logros, las marcas deben recordar este hecho y dedicarse a ofrecerles productos personalizados y cuidados que complementen su madurez juvenil.

El branding emocional tiene que ofrecer confort, seguridad y soluciones para este.

La generación X: Nacidos de 1965 a 1976 (de 39 a 50 años en la actualidad). Valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones.

Esta generación tuvo unos comienzos duros, fueron criados bajo altos índices de divorcios, padres menos presentes y una economía americana débil. Fueron los primeros hijos de madres trabajadoras, sin embargo, su juventud proporcionó una atmósfera fértil para favorecer su autocontrol, independencia y pragmatismo, lo cual ayuda a una economía en alza.

Son conservadores, sensibles a todo lo referente con el dinero, el 71% ahorra regularmente parte de sus ingresos y el 54% ha iniciado un plan financiero. Les gustan los anuncios divertidos y sutilmente picantes, las campañas dirigidas a esta generación debe tener en cuenta los enfoques no tradicionales.

La generación Y: Nacidos entre 1977 – 94 (de 21 a 38 años en la actualidad). Forman una gran ola dispuesta a redefinir América en general y el branding en particular, cambios radicales que dieron lugar a un nuevo mundo ante la generación X y del Baby Boom. Responden a la diversión, a la interactividad y las experiencias. Las marcas no pueden ni deben decepcionar a la gente

Generación Y o Milenarios: Nacidos entre 1995 hasta la actualidad. Se diferencian por el alto impacto que tiene en ellos la tecnología. Nunca han concebido la vida sin los computadores y son los protagonistas de las nuevas tendencias organizacionales, por ser la nueva fuerza laboral. Entre sus características se encuentran que valoran la diversidad, son seguros, optimistas y les gusta cooperar.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) en el año 2016 existen 12 millones de milenarios en Colombia, algo importante para esta investigación, ya que aquí se sitúan las jóvenes entre 12 y 18 años, público objetivo para el análisis de la página de Nosotras online.

1.8. El mercadeo en el branding emocional

El mercadeo emocional juega un papel importante en la oferta de una marca, debe ser creativa, evolutiva y necesariamente adaptativa a las necesidades de los cambiantes consumidores. Antes la publicidad era en una dirección, ahora con internet, la publicidad y los mensajes que se transmiten, el cliente ya no solo es espectador, es además actor que interviene en el desarrollo de la marca y su posicionamiento, y como tal es capaz en muchas ocasiones de manejarla como quiera.

1.8.1. Comunicación Online

Generación de estrategias en red, una posibilidad más para competir: En los procesos de comunicación actuales, es importante resaltar el surgimiento de las nuevas tecnologías y formas de comunicación como los satélites, la fibra óptica y las redes de telecomunicación como Internet, que hoy en día le permiten a la sociedad tener sistemas avanzados de comunicación, su procesamiento, almacenamiento e intercambio de la misma gracias al desarrollo de las redes sociales como, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn y otras formas de interacción no solo entre amigos, sino a partir de los medios, que democratizaron la información.

En el momento en que ciudadanos comunes y empresas se encuentran en las redes sociales, han ido creando diferentes formas de interacción, según el sector productivo o de servicios en que se encuentran, tomando como base el documento “Estrategias de comunicación online, cuatro consejos para lograr el éxito en redes sociales” del autor Michel Wade (2011) define que el éxito organizacional de las redes sociales depende de la segmentación, implementación, masa crítica e integración del conocimiento de cada estrategia, teniendo en cuenta que debemos tener bien definidos los públicos para brindar a nuestros usuarios la campaña más adecuada.

Es por esto, que en las empresas comienza a ser común un nuevo rol: el Community Manager quien se encarga de la relación de la empresa o marca a través de la red con los diferentes públicos, con una clara orientación al cliente, a la mejora del servicio, adquisición de nuevos contactos, interacción con los usuarios y asegurar sus clientes potenciales mediante instrumentos adecuados para captar toda la atención, teniendo objetivos claros para no malgastar tiempo ni dinero en soluciones improductivas.

Cada organización define su target y planea su gestión de comunicación on line para que sea coherente con sus planes y acciones off line. Debe conocer a sus seguidores en las redes y hacerles seguimiento para crear una relación donde el usuario, pueda dialogar y plantear su agrado o inconformidad con la marca, recibir beneficios como bonos y pases de cortesías donde se le retribuya el interés de la misma y así los cibernautas no pierdan el interés en la página. Estas acciones no representan económicamente grandes pérdidas, por el contrario, generan grandes lazos y compromiso al momento de brindar la importancia que amerita cada cliente, porque así todos se encuentren dentro del mismo grupo, cada uno deseamos sentirnos exclusivos e importantes para la empresa.

El manejo de las redes sociales ha permitido a las compañías no sólo crear relaciones con sus clientes, innovar, incrementar las ventas, obtener mayor información de sus clientes para lograr mayor reclutamiento, conocer su target, sino generar una interacción y comunicación con los públicos antes de tomar alguna decisión sobre un producto o servicio, y al mismo tiempo mayor responsabilidad en la interacción con las audiencias, a dar respuestas que se piden casi en tiempo real. Se podría afirmar entonces que las actuales redes y formas de comunicación son un intercambio dinámico de mensajes, hechos y datos entre personas a través de la red, pero es finalmente el comunicador quien obtiene información cuantitativa y cualitativa sobre el

nivel de reconocimiento que posee la marca, herramientas de marketing online para comunicar a los subsistemas lo que los públicos desean de determinada marca.

Gracias al avance de las redes sociales aparte de compartir información, los usuarios además de subir fotos, formar parte de grupos y páginas, utilizar aplicaciones de entretenimiento, participar en debates, generar opinión o simplemente jugar, se ha logrado avanzar esta herramienta a nivel empresarial, donde encontramos que las empresas están utilizándolas para la promoción de nuevos productos, incrementos de ventas, fidelización de clientes, estudios de mercados y reconocimiento de marca, que representa tan sólo ganancias para la compañía, teniendo en cuenta que es una campaña masiva a un costo casi nulo .

Pero más allá de utilizarlas y hacerlas parte de nuestra compañía, debemos buscar la integración del conocimiento, pensar cómo podemos crear que los actos que realicemos generen estrategias en red de la mano de las relaciones públicas y la responsabilidad social, que involucren a nuestro público obteniendo así una buena imagen de nuestra compañía y el consumidor donde recibamos un mutuo beneficio.

Como lo describe Nancy Sánchez (2013) directora general de Medios Milenium y experta en relacionamiento online “la introducción de las plataformas virtuales a los planes de comunicación ha desdibujado los límites entre mercadeo y relaciones públicas”, aunque antes las concebí como dos énfasis diferentes, hoy en día se me relacionan directamente con la toma de decisiones e identificación de oportunidades, pero ya no sólo hablamos de estrategias de marcas, de campañas encaminadas a promociones o publicidad de productos y servicios, sino por el contrario me llevan a evaluar cómo puedo pensar en actos responsables que me permitan cultivar y desarrollar relaciones, manteniendo así con los clientes un alto grado de confianza.

En una entrevista realizada por el diario El Comercio a James Grunig (2009), se describe como en tiempos pasados los ejecutivos entendían las relaciones públicas como campañas de publicidad, manejo de marcas, fotos bonitas, para causar una buena impresión en lugar de pensar en sus actos o comportamientos y realizarlos de manera responsables, pero ahora las relaciones publicas nos invitan a pensar en actos responsables, estas están vinculadas directamente a la práctica de la responsabilidad empresarial, pues pasó de ser una actividad netamente económica a una actividad social que permite que la organización sea reconocida de la mejor manera posible por sus grupos de interés.

En la actualidad se empieza a tejer una estrecha relación entre medios, aliados y pautas que tiene un componente altamente comercial, que busca aprovechar esas circunstancias para sensibilizar a los distintos públicos, escuchándolos, informándolos, conociéndolos para lograr fidelizarlos finalmente con la marca y reforzar su desempeño dentro de un entorno social particular.

Retomando los conceptos que las redes sociales, las relaciones públicas y la responsabilidad social además de generar mejores posibilidades para competir, se relacionan directamente en generar confianza, fortalecer vínculos y compromiso en sus grupos de interés basándose en el conocimiento previo de sus necesidades, y generando una interacción que permita construir una identidad de marca que es finalmente al punto al que todos apuntan.

Hoy estos elementos se unifican para generar estrategias de responsabilidad social. Es así como organizaciones no gubernamentales mezclan estrategias virtuales con las relaciones públicas para impactar más el público objetivo. Y es ahí donde vemos muy presentes ONG o fundaciones empresariales que hacen presencia en la red.

Ahora bien, ¿de qué manera podríamos aprovechar entonces el manejo de redes sociales para convertir esas acciones en un componente social? Como claro ejemplo encontramos a la ONG Medicancer que con su programa webtón 2012 buscó el primer evento de solidaridad en Colombia para la recolección de fondos a través de internet equivalente a la teletón para construir su nueva sede, con el fin de brindar un mejor servicio tanto a los pacientes como a sus familiares y lograr una mayor cobertura.

Además de aprovechar las redes sociales para realizar la campaña, encontramos que, en cuanto a la responsabilidad social, la participación de las empresas no solo está representada en cifras sino en patrocinadores, padrinos, amigos, benefactores o personas naturales que estuvieran dispuestos a donar desde pabellones hasta pautas en páginas de internet.

Todos estos proyectos establecen alianzas para reducir costos y llegarles a las empresas por medio del área de responsabilidad social, aquellas áreas sensibles mediante programas de comunicación para lograr la comprensión y aceptación del público en este caso ya sea el ciudadano común como principal enfoque, debido a que se pretende que sea masivo o dentro de un subgrupo a todos los beneficiarios que hacen parte ya del proceso.

Finalmente, teniendo en cuenta que la comunicación está considerada como el cuarto poder dentro de las relaciones y las conexiones humanas, tener la capacidad de entrar o llegar a las personas que están atentas a la información y las noticias de diferentes formas se convierte en algo mucho más complejo que la simple creación de estrategias, es por esto que se debe sensibilizar, conocer, investigar y persuadir con el objetivo de fortalecer los vínculos en distintos públicos, que permita un beneficio mutuamente satisfactorio.

1.8.2. La web, un canal de comunicación directo con los consumidores

El éxito en la web se logra creando reconocimiento e identidad de marca. Éste se consigue teniendo una definición clara de la imagen asociándola a aspectos emocionales que atraigan a las personas, entendiendo las necesidades de los clientes potenciales (necesidades diferenciales según los grupos poblacionales), transmitiendo la identidad de la marca de forma creativa y emocional, juegos, desfiles, colores, animación, servicios, reproducción directa de eventos especiales, etc., la creatividad y el ingenio es lo que cuenta.

Que la red permita la comunicación entre clientes puede resultar un factor de riesgo o en una clave para el éxito si se aprovecha adecuadamente la herramienta y se sabe atender a las emociones, sensaciones y sentidos de los cibernautas desde las páginas utilizadas para promocionar la marca.

Hay sitios especiales de personalización de servicios en los que los clientes diseñan el producto a comprar, o que basan la oferta en comentarios. La web revoluciona la industria y cambia modelos de negocio. La web ofrece grandes posibilidades, pero cada una de ellas debe ser enfocada al mercado objetivo, al posicionamiento de marca, a los objetivos de la marca.

El Centro de Conocimiento Sobre Reputación Corporativa (2011), a fin de documentar sobre la relevancia de lo que el cliente y otros actores que se relacionan con la empresa, piensan de ella, explica:

En los últimos años hemos visto que diversas marcas, tanto corporativas como comerciales, han conseguido hacerse un hueco en el mercado apalancando y apoyando su estrategia de posicionamiento sobre una serie de valores o causas que han ganado terreno, a su vez, en el seno de la sociedad y, especialmente,

entre las generaciones más jóvenes. Se ha inaugurado así un escenario diferente de relación que va más allá del tradicional discurso “Yo te vendo y tú me compras” imperante durante años, y se ha creado un nuevo código en el que el discurso se torna en conversación, un diálogo en el que prima el “Yo te compro y tú te comprometes”, de lo que se infiere un cambio también radical en cuanto al reequilibrio de poderes en dicha conversación: ya no es que las marcas le hablen de tú a tú a los consumidores, sino que son los consumidores los que le hablan de tú a tú a las marcas.

La última vuelta de tuerca en esta tendencia hacia la asociación de las marcas con valores sociales es precisamente su socialización, apuntada ya en el estudio Wave de la central de medios Universal McCann allá por 2006. El informe intenta aportar luz acerca del comportamiento de las marcas y sobre cómo, en estos momentos, están luchando para encontrar la mejor manera de usar las redes sociales y lograr el compromiso, real, de los grupos de interés.

Los miembros de redes sociales que se unen a comunidades de marcas –el número de visitas a páginas oficiales de marcas en Internet continúa descendiendo– acaban teniendo una actitud más positiva hacia ellas, son más proclives a comprarlas, sienten más fidelidad hacia ellas y las recomiendan a sus amigos. Esto pone de relieve que la socialización de las marcas está cambiando la forma en que se relacionan con los grupos de interés, eso es claro, incluso algunos estudios afirman que la reputación de las marcas en Internet está ya influyendo en su valor en bolsa.

Durante la conferencia “Los nuevos valores de las marcas” Juan Benavides y Juan (2011) dicen que las marcas deben dejar de valorar a sus clientes únicamente desde el punto de vista financiero –de su rentabilidad a corto, cuánto me facturan– y tener más en cuenta su faceta social –su capacidad de unir intereses y vincular personas, cuánto me apoyan y me prescriben, convirtiéndose en auténticos

embajadores—. Es decir, ir un paso hacia atrás y entender a fondo el proceso de creación de valor, que es además circular, y no lineal.

1.8.3. La autoridad actual de la compra

Marc Gobé (2005) en su libro dice que las mujeres son una fuerza económica poderosa que influye casi en el 80% de las decisiones de compra no siempre ha sido tomada en cuenta, hoy por hoy cada vez ocupa puestos más importantes en las grandes compañías del mundo; ambientes de resolución de problemas, comunicación y manipulación de información sin olvidar la creciente importancia de la creatividad, la flexibilidad y el humanismo; son habilidades que las mujeres saben manejar muy bien.

Este es un grupo consumidor altamente sensible a las emociones, buscan relacionarse y por lo tanto aprecian en sus compras el trato personalizado. Para las mujeres una marca no solo es valorada por su funcionalidad sino por lo que representa.

El secreto para llegar a este grupo de población según el autor Marc Gobé (2005) está en cinco claves:

Respeto: Aprendiendo a hacer complementos en medio de la diferencia, dando el lugar adecuado, apropiado y merecido. Valorando sus consideraciones frente a las formas en las que se les ofrece el producto, y con formas se puede hacer referencia a los métodos de enamoramiento del cliente frente al producto y a la presentación misma de este último.

Individualidad: Si bien ya existe clara diferencia de la mujer frente a otros géneros, también existen diferencias sustanciales entre unas y otras. Sería desacertado pensar en su género como un todo semejante y será obligatorio darse a la tarea de escuchar muchas de sus voces para entender los niveles de singularidad que

hacen de cada una de ellas un universo de posibilidades, frente a la relación empresa individuo.

Relajación: La multiplicidad de facetas y roles que interpreta la mujer moderna la pone en una constante y camaleónica posición que le obliga a responder en varios frentes, trayendo con ello consecuentes niveles de estrés, preocupación o tensión.

Se deberá ser suficientemente sensible para saber llamar su atención considerando las alternativas para que el producto a ofrecerle, desde su presentación hasta su funcionalidad, le suene a simplificación de su vida y confort.

Conexión: Bien podría decirse que toda mujer desea ser escuchada de manera atenta, y tras escuchada, entendida, comprendida y acompañada. El reto será que la relación con los clientes, a través del branding, otorgue esa sensación a este grupo poblacional, haciéndoles considerar en alta estima que el producto o servicio y el método utilizado para llevarlo a sus ojos, se pensó para ella.

Relación: Dado que se "conectan" con aquello que les pertenece o quieren que les pertenezca, con lo que lo que deciden comprar hará parte de sus conexiones y relaciones, más allá de su funcionalidad o presentación que en este punto son trascendidas por la manera en que permite "acercarse" a la persona y hacerle sentir satisfacción más allá de la compra.

El autor Marc Gobé de igual forma hace énfasis sobre las experiencias, el efecto de pasar de hacer una compra asociada a una marcada necesidad de un producto, un bien o un servicio a "disfrutar" salir a adquirirlos en un escenario que habló, estimuló, tocó, movió, inspiró e "invitó" a comprar, hace parte de aquello a lo que convoca la relación comercial basada en el branding.

Cuando son alcanzados todos los sentidos, un poderoso efecto estimula al cliente a la toma de decisiones en torno a la adquisición del bien. Su dinero no será gastado, será invertido, y será la respuesta a la sensación inteligentemente provocada por parte del vendedor de este.

Tener mediano control y no absoluto ya que las relaciones de poder entre consumidores y empresas cambiaron, la sociedad es más informada, exigente y no es fácil de persuadir, además de entender los pormenores de aquello que hace parte de sus deseos y preferencias, acercando de manera holística, haciendo lo necesario para estimular las experiencias sensoriales y hacerle sentir que todo se pensó exactamente para él. No como colectivo, sino como individuo.

La música y su poder conductivo Marc Gobé (2005), resultan un aliado estratégico en el ánimo de alcanzar de manera efectiva los públicos que se haya propuesto la empresa. Acudir a esta significativa herramienta, hallando los acordes y armonías adecuadas... los estilos, las bandas y grupos existentes que realmente puedan ser socios en esa mirada cuyo objetivo sea el alcance efectivo del target sobre el cual se ha puesto la mirada.

Esta nos permite apelar a la memoria, a las sensaciones, a los recuerdos, a relacionar aquello que resulta cálido o agradable para el ser de quien se deja envolver en ella. Permite alcanzar, atraer y sembrar emociones que motiven decisiones además de generar que los conceptos tengan recordación por su efecto en la memoria. Si la marca quiere ser recordada deberá apoyarse en el jingle correcto, si la venta ha de estimularse, será imprescindible la armonía adecuada.

Marc Gobé (2005) también describe dentro de su libro que el impacto emocional le acompañará, efectivamente, así como la impresión visual, teniendo como base el color, sus combinaciones, la iluminación, sus tonos y formas para sus efectos de recordación.

El color es estimulante, excitante, incidente; motiva, impresiona, impacta, genera recuerdos y llama la atención. Se asocian directamente con la marca, con los escenarios diseñados para ella y la manera como incide en mi estilo de vida el consumo de dicho producto o servicio. Será necesario informarse lo suficiente y vigilar de manera minuciosa la utilización del color adecuado y correcto para los efectos que se persiguen.

Ahora, las formas van más allá de lo que se puede tocar, las formas también se ven e impactan con su apariencia y presentación. Eso debe buscar la empresa en cada una de sus marcas y productos, ¿cómo se ve? ¿Se siente como se ve? ¿Se ve bien y se siente bien?

Nadie puede decir que será fácil convertir toda esta teoría en acciones que conlleven a resultados positivos. No existen fórmulas mágicas, no hay recetas tipo panacea, con la información y la investigación se puede hacer una gran fórmula, pero la exitosa se hará cuando llegue la imaginación a este campo.

1.9. La marca

La marca se enriquece desde la imaginación, con lo que la empresa deberá estar dispuesta a crear las nuevas formas con las cuales llegará a las diferentes formas de causar sensaciones en el comprador. El branding emocional crea relaciones, extiende el tiempo en el cual la marca estará vigente en el mercador y en el imaginario

del público. Transmite experiencias de nivel sensorial, ofrecer diseños que apuntan a los diferentes sentidos del cliente, desarrollos que invitan a comprar el producto.

El recurrir a los cinco sentidos en la construcción de una marca es tan importante que la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) permite registrar diseños exclusivos asociados a los sentidos como por ejemplo el olor a césped recién cortado en unas pelotas de tenis. Una práctica ampliamente utilizada por los árabes quienes encantan a sus clientes con música, café, incienso para que viva y relacione lo que va a comprar con una buena experiencia.

El producto será una marca cuando origine un diálogo emocional con el consumidor, cuando genere improntas. Por lo tanto, entender las necesidades emocionales y deseos de la gente es la clave del éxito, de esta manera, los terminan por ser, al día de hoy, los nuevos socios de la empresa, muestran a la empresa qué camino tomar para responder adecuadamente a sus necesidades y preferencias; es la nueva filosofía del branding emocional, la de trascender la satisfacción material y de experimentar la realización emocional.

Si la empresa aprende a escuchar a su interlocutor primario, es decir, el público, el cliente, habrá acertado al poner su atención en el aspecto más relevante para consolidar, posicionar y reposicionar la marca, lo cual, en un mundo globalizado y con compradores cada vez más exigentes y observadores, resulta todo un reto.

La empresa deberá empezar en la propia casa, motivando en su personal el desarrollo de un trabajo ejecutado en forma afectiva, creativa, cariñosa. Despertar en el colaborador esa sensación de pertenencia, compromiso, empoderamiento. Invitar al empleado a enamorarse de la empresa, de la idea y de lo que ofrece detrás de la marca.

En una época en la que se acoge la moda, pronto veremos que el arte de ir a las tiendas ganará terreno como una actividad enfocada en experiencias con la marca y no una simple compra. En estos espacios las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y rápidamente podrán cambiar nuestras opiniones sobre visitar o no nuevamente un lugar, sobre adquirir o no un producto, además de todo lo que implicará la experiencia de marca y la asesoría de venta en la compra online.

1.10. Responsabilidad social

Según los autores Rafael Araque Padilla y María José Montero (2006) gran parte de las definiciones de Responsabilidad Social (RSE) han girado en torno a la idea de “obligación moral”

La dificultad que se plantea es como debe usar la empresa esa libertad para cumplir su misión específica, dado que sus efectos raramente se limitan a lo económico. Es aquí donde se producen dos tipos de reacciones:

1.10.1. Para unos la empresa debe asumir un papel indirecto pasivo, en la creación de bienestar social.

Los partidarios de que la empresa asuma un papel indirecto o pasivo en la procuración de bienestar delegan en otras instituciones de la sociedad el papel de mejorar o corregir las asonancias o disonancias de sus actuaciones. Esto es una consecuencia de la especialización de funciones. Corresponde al mercado, al Estado o a otras instituciones benéficas ese papel. Se asume la convicción de que persiguiendo el lucro privado es como mejor se contribuye a la generación del bienestar social. En este sentido en el que afirmamos que la empresa desarrolla un papel indirecto en la

satisfacción de otros intereses de la sociedad, lo que significa plantearse exclusivamente objetivos económicos.

1.10.2. Para otros, ese papel debe ser directo, activo.

Los partidarios de que la empresa asuma un papel directo, activo en la procuración de bienestar propugnan un compromiso con otras instituciones sociales para contribuir, conjuntamente, a la resolución de los problemas sociales. La ley y el mercado se consideran instrumentos insuficientes para garantizar el bienestar social. La empresa sigue asumiendo la obligación de producir eficientemente y se responsabiliza de ella, pero se compromete con otras obligaciones que responden a diversos intereses de la sociedad. Se busca el beneficio, pero se condiciona a otros intereses.

Frente a lo anterior esta segunda perspectiva no resuelve claramente el problema de delimitar el contenido de la RSE. Ante la tarea de darle contenido pueden asumirse dos posturas:

La primera considera que lo fundamental es establecer de antemano un conjunto acordado de obligaciones a que se debe responder. De modo que en cualquier sociedad es posible determinar un catálogo de deberes que ha de asumir una empresa.

La segunda propugna que es la empresa quien decide en cada momento, en el curso de su actuación y según sus decisiones, qué obligaciones debe asumir y de qué consecuencias se responsabiliza.

El libro de Padilla y Montero (2006) nos ofrecen una recopilación sobre las diferentes definiciones de RSE, que a grandes rasgos se puede considerar como una serie de actividades que una organización define realizar con el fin de generar desarrollo, protección y acompañamiento a la sociedad, desde diversos frentes, como

el medio ambiente, la educación, la rehabilitación, los niños, los adultos mayores y demás poblaciones que cumplan con unas características y necesidades que se identifiquen con la organización.

“Para que las empresas logren una competitividad sostenible es necesario traducir las estrategias comerciales en términos de impacto económico, social y ambiental” Ítalo Pizzolante – Consultor Internacional en temas de Responsabilidad Social (2008).

De otra parte, María Victoria Pabón Montealegre, Verónica Jimenez Serna, Andrea Sierra López (2013) en su publicación “Relación entre la Responsabilidad Social y Publicidad Social en las Organizaciones”, hacen una reflexión en la que nuevos aspectos que antes no eran prioridad en las organizaciones ahora son parte fundamental de ellas, pues se dieron cuenta que de manera directa o indirecta los estaba afectando.

Ahora la publicidad social hace parte de la RSE, pues debe existir tanta coherencia en ambas que sean una sola, pues lo que hace la organización desde su responsabilidad social debe ser comunicado de la misma manera, es aquí donde la publicidad hace su trabajo, para contribuir al fortalecimiento de la marca corporativa y el posicionamiento en el mercado.

Hoy en día el tema de Responsabilidad Social Empresarial está siendo muy usado por las empresas y las personas en general, pues ya están más conscientes del cuidado del medio ambiente, el planeta y la sociedad misma. Pero lo que marca la diferencia es convertirlo en un hábito, como lo define Suárez Santos & Pérez Niño (2010) “la contribución permanente y voluntaria al mejoramiento social, económico y

ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa” (p. 2).

Lo que buscan demostrar las escritoras en su artículo (2013) es que la RSE es una forma de ser y gestionar los procesos y las acciones de manera permanente, aportando día a día a los resultados, es algo más allá de una filosofía o un proyecto, es un valor real y de respeto con la sociedad.

Según la Guía Técnica Colombiana N°180 de Icontec (2008), La responsabilidad social implica una visión integral de la sociedad y su desarrollo, que comprende las dimensiones social, ambiental y económica de las organizaciones, y entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de las personas y la vigencia de organizaciones comprometidas con las libertades y los derechos humanos, y el cuidado del medio ambiente (p.35). Es por esto que las organizaciones no pueden dejar apagar este tema dentro de ellas, es un compromiso permanente con la sociedad, el planeta y el mundo, debe ser una convicción y estilo de vida de la organización misma y dejar de lado aquellas campañas pequeñas o proyectos de bajo impacto que denominan RSE.

1.10.3. Responsabilidad social desde un enfoque comunicacional.

Como muy claramente lo expresa Jenny Tamayo, Comunicadora experta en RSE, y directora de PARSE, magazín especializado en el tema: “El reto está en SER COMUNICADOR SOCIAL, es decir, con un enfoque social, lo que significa:

- Asumir la responsabilidad en los procesos sociales que acompañen o lideren, tanto interna como externamente.
- Reflexionar sobre nuestro papel en el devenir social y preocuparnos por la búsqueda de soluciones.

- Sumar nuevas fuentes, brindar más servicios, elevar nuestro nivel de conciencia sobre la realidad.

El comunicador que suma a esta perspectiva se siente ante todo un ciudadano comprometido con la realidad de su ciudad, de su región, de su país y como tal es un actor social de peso”.

Una de los vacíos que hoy presentan las herramientas digitales sociales, hoy en día, es la valoración que hasta el momento las empresas vienen reconociendo de este. En muchos casos se contratan Community Managers recién egresados, visualizando estos medios de comunicación como algo ligero o de moda, cuando en realidad es quien habla en nombre de la empresa, afectando positiva o negativamente la imagen de la misma. Adicional, en herramientas que permiten interacción inmediata como chats, los mensajes no solo deben ser bien escritos, sino de un conocimiento técnico y especializado de la marca.

Para el caso de estudio en este trabajo, la responsabilidad de un chat no solo la debe asumir un Comunicador Social, debe ser un trabajo integrado con un psicólogo o trabajador social, con capacidad de realizar una orientación responsable, que con seguridad influirán en el proceso de cambios físicos y hormonales de las menores que visitan la página de NOSOTRAS.

Esto, también se sustenta cuando la Corporate Social Responsibility, Standard of Living and Social Work expone que “la responsabilidad social empresarial es una de las formas en que las empresas, principalmente las privadas, denominan las acciones de bienestar social. En la actualidad, profesionales del área social incursionan en este tipo de desarrollos. Este artículo pretende, a partir de un caso de estudio, ofrecer algunos elementos para analizar este tipo de iniciativas desde parámetros sociales que faciliten la valoración de los mismos y la posibilidad de generar propuestas desde un enfoque social”.

1.10.4. Actualidad social de las niñas, adolescentes y jóvenes en Colombia.

Los nuevos espacios que hoy encuentran los jóvenes para relacionarse entre sí, son a través de plataformas de Internet. Es así que aparecen las redes sociales como un nuevo escenario de comunidades virtuales, donde los niños, niñas, adolescentes y jóvenes (NNAJ), encuentran un espacio para entablar contactos con otras personas, conocidas en el mundo real, o no. Es a través de las redes sociales, los chats y las páginas web, como hoy se construyen grupos e contacto o grupo de amigos.

Es importante destacar que el concepto de “amigo” en las redes no es tan profundo como en la vida real, aquí “amigo” es todo el que ha sido invitado al sitio que funciona como punto de encuentro.

Esto influye notoriamente en el comportamiento y relacionamiento con el mundo, pues a través de la web, los NNAJ llenan los vacíos que la vida real no les da. Uno de ellos es el del conocimiento en todos los aspectos. Es aquí donde aclaran dudas, y conocen el mundo, sin preocuparse si con quien interactúan tiene un conocimiento básico o profundo del tema por el cual preguntan.

Por su parte, las empresas de hoy acuden a estos mismos puntos de encuentro digitales, con el fin de conseguir información de los NNAJ, interactuar con ellos para posicionar sus marcas, y vender sus productos. Un mundo, donde los jóvenes no se limitan en entregar información, facilita, sin duda, el trabajo de mercadeo de marcas y empresas.

Este fenómeno debe llevar a las empresas a reflexionar sobre el impacto que pueden lograr en una sociedad, cuando logran la atención de grupos de audiencia en los cuales pueden y logran llegar a ser influenciadores. Es ahí,

donde un trabajo de mercadeo, puede y debería transformarse en un concepto de mercadeo social, fortaleciendo no solo las ventas, sino también el impacto social y la reputación de la marca.

1.10.5. Reputación y RSE

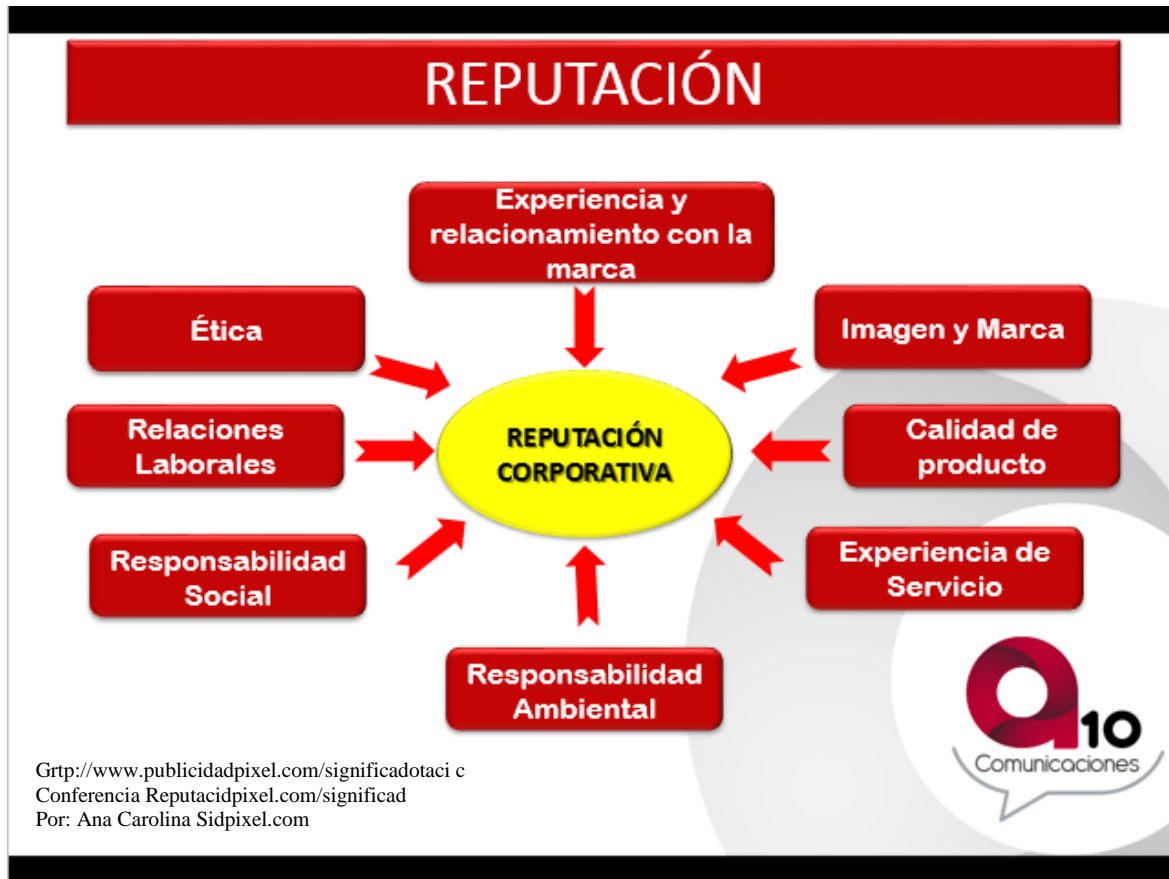
Uno de los intangibles más valiosos para las organizaciones en la actualidad es la reputación. Sin embargo, según Pabón, Jiménez y Sierra en la Revista Comunicación (2013. Ed 30) es necesario precisar el concepto, pues muchas veces resulta confuso para gerentes, consultores empresariales y estudiosos del tema; Capriotti (2009) afirma al respecto, La reputación es consecuencia de una relación comprometida de la organización con sus públicos; cada organización puede gestionar su reputación directamente por medio de la gestión de su comportamiento y de su comunicación.

Es decir, que cada organización es quien provee las herramientas necesarias para que los stakeholders la recuerden de una manera especial o por algunas características diferenciadoras, este activo intangible (reputación) puede ser aprovechado por las organizaciones para tener una mayor acogida entre sus públicos (p. 94).

“La reputación corporativa comprende tres categorías de análisis. En primer lugar, la axiológica, que tiene que ver con los valores, la ética y responsabilidad social de la empresa.

En segundo lugar, el comportamiento corporativo comprometido con los clientes, accionistas y empleados a lo largo de su historia. Y por último, la actitud proactiva de la organización en cuanto a administración y comunicación de la reputación”, así lo expresa la página especializada en el tema www.LosRecursosHumanos.com

Coincidiendo con lo anterior, en entrevista a la Comunicadora Social Periodista, Especialista en Gerencia de la Comunicación, Ana Carolina Sánchez Rave, expresa que cuando se habla de Reputación Organizacional, se está refiriendo al fruto de sumar ética y técnica en una organización, donde el compromiso de la marca o la empresa, está asociada a acciones no solo técnicas, sino también sociales.



La reputación consiste en que cada persona, a partir de su experiencia y de la recomendación o información que recibe, construye su opinión de la organización, que puede ser favorable o no, y cuya representación mental se puede ver permeada por experiencias compartidas de amigos o conocidos; este proceso se puede explicar mediante la frase “asociaciones en la mente de los stakeholders” (Capriotti, 2009, p.96).

Para Herrera y Schlesinger (2008) son importantes “los esquemas mentales que se forma cada persona, pues es una manera de organizar las pistas e imágenes que proyecta la organización” (p.43), dicho, en otros términos, estos esquemas se convierten en la consecuencia o resultado de la imagen que proyecta cada empresa. Es por eso que las organizaciones deben ser coherentes con su manera de ser, hacer y decir para que así puedan gozar de una buena reputación ante sus stakeholders, por ejemplo, De Quevedo, De la Fuente y Delgado (2005) ven la reputación “como la percepción generalizada de cómo la empresa resuelve de forma legítima las relaciones con sus participantes, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa” (p.83).

La reputación corporativa se convierte en un intangible muy valioso porque sin ser un indicador financiero de la organización, puede decirnos cuánto podría valer la empresa, porque si la reputación es buena y alta, las acciones de la organización tienden a valorizarse, mientras que por errores y actos equívocos que cometa la compañía, la reputación puede tornarse negativa, y por tanto bajar el valor comercial de sus acciones. Según Fombrun (2011) y su metodología del monitor de medición de reputación a escala mundial, un incremento de 10% en la reputación corporativa se refleja en un aumento del 13% en el valor de la marca.

Si la RSE va enfocada al ser y al hacer de la organización y son coherentes en su discurso y filosofía de gestión se verá reflejado en la reputación, pues los diferentes grupos de interés, así no tengan una relación directa con la empresa, van a percibir y experimentar el mensaje que la organización transmite.

A su vez la RSE supone una preocupación por aspectos que impactan la vida de las personas, por lo cual supone que los distintos públicos se identifiquen con la

organización o creen una afinidad especial con la misma, generando un sentimiento de fidelización que permite que la organización se ubique en el “Top of Heart”, alargando su ciclo de vida en el mercado para el cual ofrece sus productos o servicios.

Se puede afirmar que una vez que la empresa tiene claro el proyecto de responsabilidad social es recomendable formular también un proyecto de mercadeo y publicidad social coherente, que permita la correcta comunicación de las acciones que emprende la organización en pro de la sociedad; además que contribuya a consolidar una imagen y reputación sólidas y positivas. La construcción de estrategias de marketing y publicidad social implica una directa relación con las estrategias organizacionales que tiene la compañía: tanto las del negocio (del qué hacer y de la rentabilidad), como las comunicacionales.

Al optar por estrategias sociales, toda la organización se debe permear de ellas, así, se podrán obtener mejores resultados, que beneficien a la organización y que proyecten una imagen de responsabilidad y compromiso con la sociedad. Entonces, si la imagen es lo que se percibe de la organización y la publicidad social debe ser el reflejo positivo y comprometido con la sociedad por parte de la organización; los públicos deberían formular en sus mentes una imagen y unas percepciones positivas de ésta y diferenciarla de otras organizaciones en el mercado. Jesús Pérez (2011)

MARCO CONTEXTUAL

Muchas han sido las noticias de sucesos desagradables que han pasado alrededor del mundo donde los jóvenes son los autores intelectuales de muchas de ellas, masacres, asaltos, detenciones, asesinatos y muchas más situaciones de orden

público y familiar en los que se ven involucrados, además de padecer graves enfermedades como anorexia y bulimia, o presentar altos índices en suicidios o embarazos en adolescentes. Es por esto que la problemática en adolescentes se convierte en un mercado meta para analizar. Sin duda es una población altamente vulnerable.

Haciendo un barrido de lo que se ve todos los días los jóvenes están creciendo en un mundo de violencia, corrupción, consumismo y manipulación excesiva donde la opción que les queda es sobrevivir ello con las mismas condiciones.

Según un informe publicado por el Ministerio de Salud el 9 de septiembre del 2014, se evidencia la existencia de algunas características que pueden definir una población vulnerable a cometer conducta suicida: jóvenes entre 18 y 29 años, con educación primaria, bachillerato o profesional, pertenecientes a los grupos vulnerables (campesinos o consumidores de sustancias psicoactivas (SPA), solteros, con ocupaciones como estudiante o cuidador de un hogar.

Esta problemática cada día toma más fuerza, la bloguera Española Kelly Espinosa en uno de sus artículos (2013) nombra algunas problemáticas que tienen hoy día los jóvenes, entre ellas está el consumo de alcohol que lo hace más del 60% de los jóvenes entre 14 y 20 años, el consumo de drogas, que asegura que el 31% de los jóvenes han probado alguna sustancia, acoso escolar o 'bullying' por parte de sus compañeros, el cual más del 3% lo ha vivido, y la depresión y trastornos emocionales que han sido las responsables de la muerte del 10.75% de las muertes en jóvenes.

Conociendo este panorama es una oportunidad de acción para muchas organizaciones dentro de su plan de RSE pues dedicarse al desarrollo, educación y aprendizaje de los jóvenes es muestra de su compromiso con la sociedad. Un ejemplo

claro de ellos es la marca Nosotras que con su plataforma online ha logrado llegar beneficiar las jóvenes de Colombia y de los países donde tiene presencia.

1. ESTADO DEL ARTE

La RSE es una serie de actividades que determina una organización a realizar en pro de la sociedad, hoy en día es una técnica muy usada para fortalecer su imagen ante el consumidor y el mercado en general, más que un slogan interno es una actitud frente a las dimensiones económica, social y ambiental.

Andrés Felipe López Torres, Hernán Solórzano Arango, Alexander Jiménez Tobón realizaron un trabajo de grado donde analizaron la Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Bancolombia y su impacto en la imagen de marca donde concluyen que si bien hay empresas que realizan acciones de Responsabilidad Social Empresarial en retorno a todos los impactos negativos que puedan generar sobre el entorno, también existen otras que simplemente lo hacen con un trasfondo económico, que represente un beneficio unilateral para la corporación.

A su vez hacen énfasis sobre cómo las empresas deben ser conscientes, que las personas en general ya sea en calidad de clientes o consumidores cada día valoran más las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por una compañía. Se debe tener en cuenta el buen desarrollo y cumplimiento del programa teniendo en cuenta que finalmente estas inciden en la creación de nuevas percepciones frente a las marcas.

En este estudio la marca Bancolombia se vio afectada positivamente gracias al programa de Responsabilidad Social Empresarial, teniendo en cuenta que se generó

un espacio de acercamiento y fortalecimiento entre la marca y las comunidades a las cuales fueron dirigidas las acciones.

Jesús Carrillo y Merlín Grueso (2012) en su libro sobre Responsabilidad Social Empresarial, analizan desde diversos enfoques, la aplicación que tiene la RSE en Colombia. Partiendo entonces de estos dos contenidos se pueden evidenciar algunas premisas. El empresario debe diferenciar entre filantropía, caridad y RSE por ello debe tener claro que esta última hace parte de un contexto más amplio, debe ser sensible ante la sociedad donde se inscribe, una empresa socialmente responsable es aquella que va mucho más allá de cumplir la ley y realmente compensa todos esos impactos que ocasiona por su actividad. Hay que saber equilibrar y reflejar hacia afuera los aspectos sociales, económicos y de medio ambiente.

Muchas empresas han desvirtuado la razón de ser de la RSE pues consideran que al tener un plan de bienestar para sus empleados o generar empleo soy socialmente responsable, como si generar empleo fuera un acto de caridad. Si le pone un ambiente laboral adecuado, tiene salud ocupacional o le permite que se asocie en un sindicato tampoco está haciendo responsabilidad social, simplemente cumple la ley laboral. Es importante denominar las cosas por su nombre, no todo tiene que estar bautizado bajo la etiqueta de RSE.

Desafortunadamente las empresas colombianas que usan y aplican mal este concepto de acuerdo con los parámetros establecidos se pueden identificar buenas intenciones de algunas empresas, no se pretende estigmatizar que todas son malas por naturaleza, pero sí falta todavía completar el proceso de adoptar una conciencia de prácticas y políticas sostenibles. Tomado de entrevista publicada en el periódico La República el 14 de marzo de 2013.

2. ANÁLISIS MERCO

Merco, es un Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, con mayor referencia en el mundo. Es una herramienta de evaluación reputacional basado en la metodología multistakeholder compuesta por diversas evaluaciones y fuentes de información.

Actualmente Merco elabora seis rankings (Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo, Merco Talento, Merco Consumo y MRS) y tiene presencia en once países: España, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil, México, Perú, y en proceso en Centroamérica (Costa Rica y Panamá).

La empresa FAMILIA de la cual hace parte Nosotras, ha estado en el ranking de MERCOCO ocupando diferentes puestos en relación con las demás empresas de Colombia.

2.1. Listado del MERCOCO Responsabilidad y Gobierno Corporativo

En este listado se encuentran las empresas que tienen dentro de su direccionamiento estratégico y las acciones de la compañía un plan de responsabilidad y gobierno corporativo, que buscan trabajar con sus colaboradores y la sociedad en conjunto por la comunidad y los procesos correspondientes definidos dentro del Código de Gobierno. Aunque el grupo Familia desarrolla muchas actividades de RSE no es reconocida aún en el mercado por esto.

2.2. Comportamiento de la marca Nosotras durante el 2014

42	UNILEVER ANDINA	6108	↓ 29
43	FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS	6045	↑ 45
44	COLGATE PALMOLIVE	6015	↓ 37
45	SERVIENTREGA	6013	↑ 51
46	CODENSA-EMGESA	6004	
47	GRUPO FAMILIA	5961	↓ 30
48	CELSIA	5891	

Gráfico 1. Durante el 2014 ocupó el puesto número 47 dentro de la categoría responsabilidad Gobierno Corporativo.

2.3. Comportamiento de la marca Nosotras durante el 2013

27	GRUPO QUALA	3242	↓ 23
28	PROCTER AND GAMBLE	3203	↑ 29
29	UNILEVER ANDINA	3202	↑ 35
30	GRUPO FAMILIA	3181	↓ 28
31	TERPEL	3168	↑ 55
32	DRUMMOND COMPANY	3141	↑ 70
33	KIMBERLY CLARK	3140	↑ 34
34	GENERAL MOTORS	3139	↑ 47
35	PROMIGAS	3138	↓ 32

Gráfico 2. En el 2013 ocupó el puesto 30 dentro del listado de las empresas con responsabilidad Gobierno Corporativo, demostrando que el año anterior (2012) ocupó el puesto 28.

2.4. Listado del MERCO Reputación Corporativa

En este ranking están aquellas empresas que se han ocupado de crecer su reputación de manera corporativa, agregando valor a los programas y proyectos que realizan dentro de la misma para generar entre los empleados la satisfacción de pertenecer a una empresa que se preocupa por ellos, por la marca y la sociedad misma. En este ranking se evalúan las 100 mejores empresas, donde el grupo familia se encuentra en el puesto 60.

2.5. Comportamiento de la marca Nosotras en Reputación Corporativa durante el 2015

54	CEMEX	5695	↓ 32
55	COLGATE PALMOLIVE	5679	↓ 50
56	SAMSUNG ELECTRONICS	5635	↓ 52
57	APPLE	5595	
58	CASA EDITORIAL EL TIEMPO	5577	↓ 48
59	ALQUERIA	5550	↓ 49
60	GRUPO FAMILIA	5549	↓ 55

Gráfico 1. En el 2015 ocupó el puesto 60 en reputación de marca corporativa, mostrando una caída de 5 puestos en referencia al año anterior (2014) ocupando el puesto 55.

2.6. Comportamiento de la marca Nosotras durante el 2014

50	COLGATE PALMOLIVE	5513	↓ 44
51	JOHNSON AND JOHNSON	5482	↓ 43
52	SAMSUNG ELECTRONICS	5479	↑ 56
53	MICROSOFT	5454	↓ 45
54	AFP PROTECCIÓN	5398	↑ 97
55	GRUPO FAMILIA	5392	↑ 62

Grafica 2. El grupo Familia a la cual pertenece Nosotras durante el 2014 ascendió en el listado de las empresas con mejor posicionamiento de marca corporativa ocupando el puesto 55.

2.7. Comportamiento de la marca Nosotras durante el 2013

55	SERVIENTREGA	4991	
56	SAMSUNG ELECTRONICS	4990	
57	CODENSA	4949	↑ 64
58	IBM	4934	↑ 60
59	SOFASA - RENAULT	4916	
60	GRUPO AVIATUR	4884	
61	ALQUERIA	4861	
62	GRUPO FAMILIA	4849	↓ 25

Gráfica 3. Durante el 2013 la marca Nosotras ocupó el puesto 62, disminuyendo en referencia al año anterior (2012) donde ocupó el puesto 25.

MARCA NOSOTRAS – EMPRESA FAMILIA

1. QUIÉNES SON

Nacen con el propósito de mejorar la vida de las personas. En 1958 Familia fue fundada en Medellín por John Gómez Restrepo y Mario Uribe. Inicialmente la Compañía se llamó URIGO y se dedicaba a la importación de papel higiénico de los Estados Unidos con la marca Waldorf, producida por la compañía Scott Paper Co.

2. PROPÓSITO

Generar bienestar a través de soluciones de cuidado, higiene y aseo que construyen marcas líderes, creando valor para los grupos de interés y rentabilidad para los accionistas.

3. IDENTIDAD

Creen en: el respeto, la responsabilidad, el compromiso, la transparencia. Se comportan: Con pasión, alegría, Espíritu emprendedor e innovador.

4. UNIDADES DE NEGOCIO

- Cuidado de la familia
- Cuidado del bebé
- Cuidado del niño
- Cuidado de mascotas

- Cuidado femenino
- Cuidado del adulto
- Higiene institucional

5. ESTRUCTURA CORPORATIVA

A través del tiempo ha crecido lo que empezó como una empresa familiar en el año 1958, hoy en día es un Grupo empresarial con presencia en Suramérica y el Caribe. Operativamente el Grupo Familia se encuentra conformado por Productos Familia S.A. como matriz en Colombia y sus filiales nacionales y extranjeras.

El grupo Familia finalizó el 2014 conformado por las siguientes sociedades: En Colombia las sociedades operantes son Productos Familia S.A. como matriz, y sus filiales Familia del Pacífico S.A.S., Productos Familia Cajicá S.A.S, Diamoni Logística S.A.S. Por su parte durante el 2014 se decidió la disolución anticipada de la sociedad Pulpapel S.A.S en adelante Pulpapel S.A.S En Liquidación.

En el exterior las filiales son Familia Sancela del Ecuador S.A., Ecuatoriana de Fibras S.A, Productos Sancela del Perú S.A., Productos Familia Perú SAC, Productos Familia de Puerto Rico Inc., Algodonera Aconcagua S.A., Val Plottier S.A., Productos Familia Chile SpA y Continental de Negocios S.A.

6. PERSPECTIVA DEL NEGOCIO

Ser una Organización que entrega constantemente conceptos y soluciones de cuidado, higiene y aseo, que el consumidor valora.

7. CONCEPTOS Y SOLUCIONES

Las marcas no se construyen sobre los productos, sino sobre los conceptos y soluciones que el consumidor valora, creando demanda rentable. Construir y consolidar marcas líderes en las geografías y negocios en que operan.

8. PERSPECTIVA DE SOSTENIBILIDAD

Entienden la sostenibilidad como el conjunto de acciones responsables frente al mercado, sus accionistas, empleados, proveedores y clientes, las comunidades en las que operamos y el medio ambiente que les permite desarrollarse y trascender en el tiempo.

Es así como en su estrategia declaran: Todas sus actuaciones deben alinearse hacia al Desarrollo Sostenible

9. ECONÓMICA

Alcanzar la MEGA garantizando el retorno esperado por los accionistas.

9.1. Ambiental

En el Grupo Familia trabajan continuamente en la búsqueda de mejorar el desempeño ambiental con el siguiente enfoque:

- Reducir o eliminar el impacto ambiental relacionado con sus procesos y productos a lo largo de todo el ciclo de vida.
- Cumplir siempre la normatividad ambiental e incluso buscar ir más allá de la misma.
- Establecer claramente las metas ambientales a largo plazo para el Grupo, las cuales deben ser soportadas por metas parciales establecidas para un periodo de tiempo determinado.
- Garantizar la divulgación del perfil ambiental de sus procesos y productos a todos sus grupos de interés: proveedores, clientes, consumidores, accionistas, entidades gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro y comunidad en general.

Educar a los empleados y consumidores con el fin de que involucren los principios de sostenibilidad ambiental en su vida diaria.

9.2. Las Personas

Desarrollan el eje de la perspectiva sostenibilidad personas bajo dos pilares: con sus empleados y con la Fundación Grupo Familia.

9.3. Sus marcas

Buscan la generación de bienestar a través de soluciones de cuidado, higiene y aseo. Así están conformadas sus 7 unidades de negocio:

FRES KIDS es la nueva marca cool para el aseo personal de niños y niñas, con soluciones de higiene y cuidado que reflejan la nueva personalidad de los chicos,

quienes hacen mil actividades a la vez, toman sus propias decisiones y son exigentes al elegir los productos con los que más se identifican.

En el portafolio de FRES KIDS podrán encontrar: pañitos húmedos antibacteriales, pañitos húmedos sanitarios, geles y jabones antibacteriales, con empaques cargados de color y diversión, que hablan como ellos, lucen como ellos y se comportan como ellos.

Pequeñín brinda un acompañamiento permanente a los papás en el cuidado, higiene y protección de sus bebés, ofreciendo soluciones innovadoras que ayudan y simplifican la labor de los padres. En su portafolio podrás acceder a productos de primera calidad, como: pañales, cremita, shampoo, baño líquido y pañitos húmedos.

La marca Familia es el aliado de las amas de casa que enseña y ayuda a cuidar de forma práctica mejorando el bienestar de la familia dentro y fuera del hogar. Con un portafolio completo de soluciones de higiene para el cuidado personal y el cuidado del hogar: papel higiénico, servilletas, toallas de cocina, pañuelos desechables, eliminador de olores, paños húmedos, paños durables, entre otros.

Petys es la marca que ofrece un portafolio completo de soluciones para el aseo y cuidado de las mascotas y de su entorno. Ofrece productos de alto desempeño en los segmentos de aseo corporal, aseo oral y aseo del entorno. Actualmente, cuenta en su portafolio con paños húmedos, eliminador de olores, spray removedor de pelos y tapetes absorbentes.

Nosotras es una marca para el cuidado femenino con presencia en más de seis países en Latinoamérica, que brinda seguridad, confianza y protección a las mujeres. Ofrece un portafolio de productos íntimos femeninos, entre los que se encuentran: toallas higiénicas, protectores diarios, tampones, pañitos y jabón íntimo.

Familia Institucional entrega soluciones completas a la medida de las necesidades de sus clientes. Soluciones de higiene y aseo que permiten optimizar

recursos, mejorar comportamientos y promover una cultura de higiene. Cuenta con un portafolio completo de productos y sistemas de dispensado para la higiene y el aseo como: papel higiénico, toallas de mano, jabones, geles antibacteriales, servilletas, limpiadores, paños húmedos, paños semidesechables, pañuelos, eliminador de olores, detergente líquido para baños, desincrustante, limpiavidrios y sistemas de dispensado para incentivar un consumo adecuado y optimizar los recursos.

TENA es una marca que por más de 20 años ha sido reconocida en Colombia por ser la líder y especialista en productos para la incontinencia. Todo el conocimiento que se tiene del adulto, se viene capitalizando para ofrecer productos más allá de la incontinencia, productos que complementen el cuidado, logrando con esto el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los adultos. Hoy TENA se enfoca en la satisfacción de necesidades de los adultos desde la higiene y cuidado corporal y tiene presencia en la Región Andina en países como Colombia, Ecuador, Perú, y del Caribe como República Dominicana y Puerto Rico.

Son las tiendas especializadas del Grupo Familia, en las que podrás encontrar soluciones de cuidado, higiene y aseo personal y del hogar; para que disfrutes cuidando de ti, tu hogar y tu familia.

9.4. Presencia Internacional

Hoy Grupo Familia, con sus diferentes líneas, marcas y variedad de productos llega a más de 20 países alrededor del mundo con quienes ha logrado importantes nexos comerciales.



9.5. Certificaciones

	GARANTÍA	CERTIFICACIÓN
Calidad	Garantiza la calidad en todos nuestros procesos para satisfacer a clientes y consumidores.	ISO 9001
Seguridad	Garantiza que somos una Organización que no participa en el lavado de activos ni en el tráfico de estupefacientes.	BASC
Inocuidad	Garantiza que nuestros productos no afectarán la salud de las personas.	NTF BPM cosméticos BPM alimentos BPM veterinarios HACCP
Salud Ocupacional	Garantiza la integridad física de las personas y las instalaciones.	OSHAS 18001
Responsabilidad Social	Garantiza el cumplimiento de los Derechos Humanos.	Estándares propios del cliente: McDonald's, el Corral y Disney
Gestión Ambiental	Garantiza nuestro respeto por el medio ambiente.	ISO 14001 FSC®

9.6. Política de Salud Ocupacional

Productos Familia Sancela S.A. y Productos Familia del Pacífico, dedicadas a la producción y comercialización de productos para el aseo personal y de mascotas, el hogar y las empresas en general, están comprometidas con:

- La Gestión Integral de Salud Ocupacional según la naturaleza de los factores de riesgo, enfocados en el mejoramiento continuo, propiciando la participación de los trabajadores.
- El cumplimiento de la Normatividad Colombiana en Salud Ocupacional y otros requisitos que se suscriban.
- La asignación de responsabilidades a los diferentes niveles de la Organización.

9.7. Política de Calidad

En Familia Sancela, Familia Sancela del Pacífico y Familia Sancela del Ecuador, se tiene un claro compromiso con la calidad como factor primordial para conseguir la aceptación y fidelidad de los clientes a través de:

- El cumplimiento de sus requisitos proporcionándoles productos que satisfagan sus expectativas de forma oportuna.
- El mejoramiento continuo de los procesos y productos, haciendo que estos sean amigables con el medio ambiente y la sociedad.
- Para esto cuentan con accionistas, proveedores y personal altamente comprometidos con las políticas.

9.8. Fundación Familia

Dentro de los actos de Responsabilidad Social Empresarial de esta compañía encontramos la Fundación Familia

En 1996 se crea La Fundación Bibliotecas Familia, con el propósito de fomentar la educación, la cultura y la recreación entre la infancia y la juventud. Su alcance dio lugar a la creación de tres bibliotecas en sectores marginales de la ciudad de Medellín: Villa Tina, la Esperanza y el Raizal, a través de la entrega de colecciones de libros, bienes para su sostenimiento, y financiamiento de recurso humano para su adecuado funcionamiento.

Posteriormente se reestructura el objeto y razón social de la Fundación, llegando así a ser hoy *La Fundación Grupo Familia*: que promueve iniciativas de reciclaje mediante procesos de fortalecimiento social y económico auto-sostenibles.

En esta fundación se beneficia a 942 recicladores y sus familias, con el propósito de mejorar sus condiciones de vida y de hacer del reciclaje un oficio digno y rentable.

A través del fomento la cultura de reciclaje, se busca el reconocimiento social del reciclador para lograr aumentar los índices de reciclaje, mejorar sus ingresos y evitar la disposición de residuos en rellenos sanitarios. La Fundación capacita al reciclador para el desarrollo de su función, le acompaña en el acceso a oportunidades y en la creación de empresas para la formalización de su trabajo.

El Mejoramiento de la calidad de vida es su objetivo teniendo en cuenta que las organizaciones de recicladores reciben beneficios en salud, educación y vivienda para que los recicladores y sus familias mejoren sus condiciones de vida.

9.9. Qué quieren

- Estimular y apoyar ideas y actividades relacionadas con el desarrollo social en busca de la reducción de la pobreza.
- Fomentar el desarrollo del espíritu e iniciativa empresarial, como medio estratégico y fundamental para garantizar el crecimiento del empleo productivo.
- Promover la inscripción de la empresa pública y privada en procesos de responsabilidad social.
- Participar en espacios de construcción de una política pública que beneficie al reciclador de oficio.

Actualmente la fundación cuenta con cuatro proyectos socioambientales ubicados en Cartago – Valle, Rincón del Mar – Sucre, Sierra Nevada - Santa Marta y San José de Saco – Barranquilla.

9.10. Redes y alianzas

La Fundación Grupo Familia realizó alianzas con las siguientes entidades para el apoyo de sus iniciativas productivas de reciclaje: Empresa de Servicios Públicos de Cajicá, Empresa de Servicios Públicos de Zipaquirá, Alcaldía de Medellín, Corantioquia, Tetra Pak, Natura Cosméticos, CEMPRE, WIEGO, Peldar, Colrecicladora, Ekored, Enda, Coca Cola Foundation, entre otros. Las alianzas buscan fortalecer la labor de la Fundación en diferentes espacios de la sociedad.

9.11. Asociación de Fundaciones Empresariales

Con líneas estratégicas como la incidencia en política pública, la promoción de rendición de cuentas, la gestión del conocimiento y la promoción de redes y alianzas. Les ha permitido interactuar y compartir experiencias y saberes con las demás fundaciones empresariales del país.

9.12. Compromiso Empresarial por el Reciclaje

Esta entidad, en cuya junta participan para promover la maximización del reciclaje, la inclusión de los recicladores y la aplicación de una tarifa justa; fortalece las organizaciones de recicladores en negocios y servicios públicos y realiza actividades para promover un sistema nacional de reciclaje de materiales post-consumo.

9.13. Sierra Viva

Una alianza en beneficio ambiental de la Sierra Nevada de Santa Marta. Para la comunidad indígena la tierra es sagrada, la basura altera además del equilibrio de la naturaleza, su vida espiritual.

El proyecto en su primera fase redujo 28.000 kilos de residuos sólidos, en la segunda fase amplió significativamente el impacto de 2 a 13 pueblos Arhuacos. Se han beneficiado 8.131 personas, 1.358 familias del área de influencia. Participan Tetra Pak, Coca Cola, Bavaria, Natura Cosméticos, Carrefour, Programa Pilas con el ambiente de la Andi, Alpina y Fundación Grupo Familia.

9.14. Iniciativas

La educación como inicio de la Fundación tiene como fin contribuir para que los niños y jóvenes tengan la posibilidad de vivir en un país, en el que el Estado, la sociedad y la familia les garanticen el pleno cumplimiento de sus derechos, la inclusión social y no-violencia.

9.15. Bibliotecas Familia: La Esperanza, Villatina, El Raizal

Financiando el sostenimiento de estas tres bibliotecas populares de la ciudad de Medellín, combinando un espacio de consulta y de lectura para los niños y jóvenes, vinculando los diferentes grupos comunitarios, instituciones sociales, culturales, educativas y grupos especiales como los desplazados y de la tercera edad, para que hagan uso de las bibliotecas y así convertirlas en espacios de formación ciudadana.

9.16. Responsabilidad Social

En Grupo Familia propenden por el favorecimiento el desarrollo del talento humano en ambientes seguros y armónicos, para generar el bienestar que posibilita tanto el trabajo con excelencia, como la satisfacción de sentirse bien y disfrutar mejores condiciones de vida personales y familiares.

Se enfocaron el año anterior en fortalecer tres pilares: el liderazgo, el desempeño y la inversión en formación y bienestar de su gente.

Más de 700 empleados en Colombia, Ecuador, Argentina y República Dominicana asistieron a la escuela “Líderes A BORDO”, que articula tres ejes de acción: inspirar, movilizar e impactar. Así, “estar a bordo” es recibir el acompañamiento

necesario para trabajar de la mano con las personas a cargo, alineados con la estrategia corporativa.

En línea con el apoyo que se brinda a los empleados para facilitar el logro de los objetivos, se implementa GPS, Sistema de Desempeño que, con una ruta clara para valorar el talento de los colaboradores, permite acompañar su crecimiento en la compañía. El sistema tuvo cobertura para el 88% del personal operativo y para el 59,81% del equipo administrativo.

Llevan a cabo inversiones en programas para su gente y resaltan:

- Programas de formación con una inversión de \$2565 millones que corresponden a 89.847 horas de formación.
- Programas de Bienestar con una inversión de \$3.815 millones representados en 340 programas y actividades para nuestros colaboradores y sus familias.
- Reconocen a 362 colaboradores por sus años de permanencia en la Compañía.
- 1786 hijos de empleados en Colombia recibieron apoyo para su educación.

En el 2014, las compañías del Grupo Familia en Colombia fueron fuente de:

- Empleo directo: 3215 respecto al 2013. (3075 vinculados y 140 aprendices) con una inversión en gastos de personal de \$158.549 millones
- En capacitación se invirtieron 1509 millones
- 3814 millones en programas de bienestar y recreación

En programas de medicina preventiva y del trabajo, higiene industrial, seguridad industrial y sistemas para la prevención y atención de emergencias se destinaron \$2.186 millones

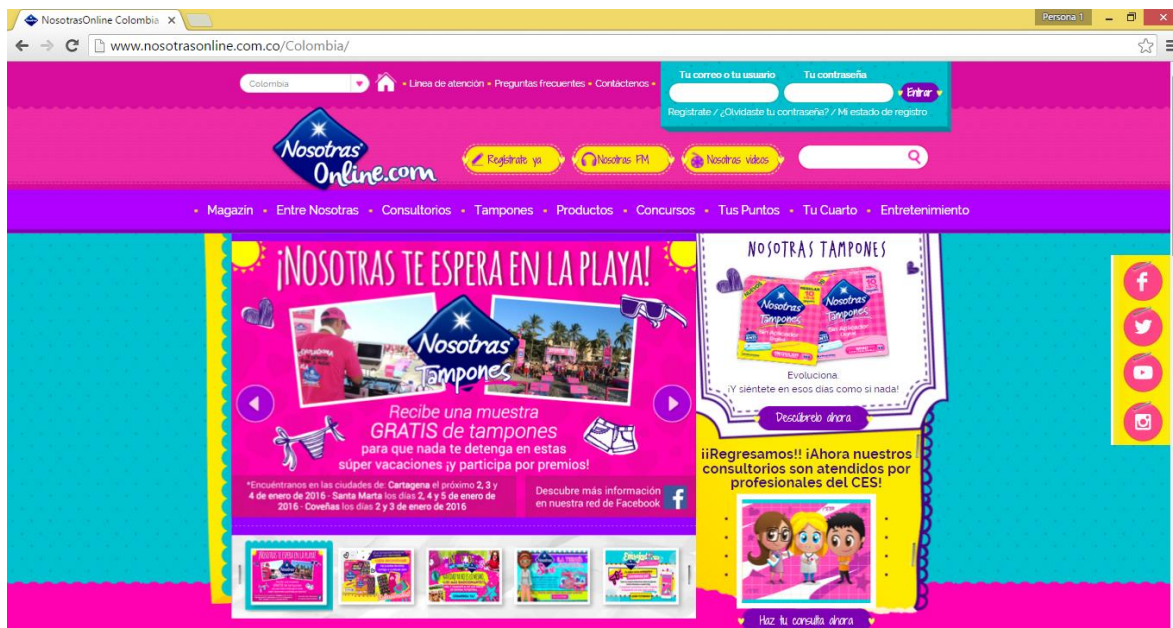
Gracias a un trabajo continuo en el afianzamiento de beneficios exclusivos para los empleados del Grupo Familia en Colombia, los fondos Confamilia y Famisancela, ampliaron el número de usuarios que disfrutaron su portafolio durante el 2014. Famisancela (Fondo Mutuo de Inversión) cerró el año con 2.092 asociados, a quienes la Compañía les brinda el 50% de su aporte legal. 679 adelantaron créditos que representaron \$2.680 millones. Las utilidades del Fondo fueron de \$1.201 millones.

Al finalizar el 2014, alrededor del 97% de los empleados en Colombia estaban asociados a Confamilia. 3.447 asociados se beneficiaron con el desembolso de créditos en las diferentes líneas, como lo son Vacaciones, Vehículo, Vivienda, Reforma, Educación, Consumo y Crediya, los cuales sumaron un total de \$8.914 millones. En ahorro, cerró con un acumulado de \$7.916 millones, con un incremento del 24.48% respecto al 2013. Los activos de Famisancela finalizaron en \$30.000 millones y los activos de Confamilia finalizaron en \$16.257 millones.

9.17. Comunicación y relacionamiento de Marca NOSOTRAS

Los colores no son los únicos protagonistas, también están los personajes que acompañan el recorrido de las jóvenes durante la navegación, Mar, Mia, Tali y Lala, ayudan a comprender mejor estos temas femeninos.

Lo más importante es que ellas encuentran aquí cuanta posibilidad, idea, o duda tengan de su cuerpo, relaciones interpersonales con amigas, hombres y hasta los padres, algo que no tienen todos los espacios como estos, haciendo de Nosotras online un lugar seguro y confiable cuando las jóvenes crean su cuenta.



El home principal cuenta con secciones como: Magazin, Entre Nosotras, Consultorios, Tampones, Productos, Concursos, Tus puntos, Tu cuarto y Entretenimiento; a las cuales se puede ingresar con clic y despliega una venta adicional con el contenido relacionado a la misma. Adentrémonos un poco más en cada una de ellas.

- **Magazín:** es una revista virtual que contiene en varias secciones, las jóvenes pueden elegir entre salud, belleza, moda, especiales NOL (temas de interés), hazlo tú misma, horóscopo, test y los chicos, según su interés.

Básicamente son notas para leer y compartir, ya que pueden interactuar y está la posibilidad de calificar la sección, si es buena, mala o regular y dejar algún comentario de manera opcional.

- **Entre Nosotras:** esta es una sección un poco más privada, allí tiene la posibilidad de hablar de conocer sobre los productos de Nosotras, como usarlos, resolver inquietudes y tener encuentra algunos tips, además de tener un calendario personalizado, el cual les permite conocer su ciclo menstrual ingresando los datos de la última menstruación, los días que duró el periodo etc.

Dentro de esta sección han creado un espacio llamado Wiki, una enciclopedia femenina, donde se consignan términos y palabras relacionados con las mujeres, algo que es bastante actual y divertido, pues las jóvenes pueden ingresar y dejar las palabras que usan entre sus amigas para denominar algún evento femenino generando complicidad entre ellas.

- **Consultorios:** esta es una sección guiada por profesionales como una ginecóloga, una psicóloga y manolo (un experto en temas de chicos) donde tienen un espacio para resolver las dudas de las jóvenes que digitan sus preguntas para resolverlas en línea o pueden leer el recuento de las preguntas que han hecho las demás visitantes y quizás allí solucionar las dudas.
- **Tampones:** es un espacio para conocer el diferente portafolio que tiene Nosotras de este producto, además de ser un canal directo para aprender cómo usarlos, cuales son los más recomendados para las principiantes o el tipo de periodo que cada mujer tiene. Además, tienen la posibilidad de hablar con una ginecóloga, hacerle las preguntas que deseen, conocer testimonios de diferentes chicas sobre el producto y acceder a videos que de manera más visual pueden explicar este proceso.
- **Productos:** esta sección muestra de manera detallada a línea Nosotras y cada uno de los productos según el público determinado del mismo, como toallas higiénicas, tampones, toallas húmedas, maternas etc.
- **Concursos:** es una posibilidad para las jóvenes de participar en los diferentes programas de fidelización de la marca, por medio de los diferentes concursos, allí les explican cómo participar, que deben hacer etc.

- **Tus puntos:** este es otro espacio de fidelización de Nosotras, pues en cada uno de los empaques de los productos hay un código de barras con una clave personal la cual la deben ingresar en esta sección y podrán disfrutar de los beneficios de la página online, productos y eventos que realice la marca.
- **Tu cuarto:** este es un juego en el que las jóvenes por medio de 5 herramientas pueden decorar su cuarto de manera virtual, así mientras juegan van acumulando más puntos al pasar de niveles y participar de los concursos que propone Nosotras.
- **Entretenimiento:** esta es la última de las secciones del home principal, en el que las jóvenes pueden ingresar a jugar, ver videos con los personajes de Nosotras sobre temas femeninos, descargas juegos y compartir con sus amigas tarjetas.

La página online cuenta con otras secciones como micrositos que siguen cumpliendo la misma finalidad de divertir, enseñar y educar a las jóvenes sobre temas femeninos, para ello está Nosotras FM una emisora donde hablan de diversos temas, ponen música de interés de las jóvenes y lo mejor de todo es que las que visitan el sitio pueden grabar un mensaje para sus amigas y saldrá en vivo en la emisora online.

Otro de los micrositos es Nosotras Videos, donde recopila todo el material audiovisual que se ha construido como fuente de información para los consumidores, así se puede garantizar que todos transmitan la misma información en los diversos espacios.

También cuenta con la barra de enlaces a las redes sociales, donde hay información compartida de temas femeninos enfocados a los formatos y públicos de cada una de estas redes, todo con el fin de mantener la conectividad de las jóvenes.

Si se trata de llamar la atención de su público, la página de Nosotras online lo hace muy bien, sus colores, diagramación y ayudas audiovisuales la hacen ver más atractiva para las mujeres jóvenes.

El color fucsia, rosado y morado predominan en el home de Nosotras online generado una sensación de cercanía, sabiduría, creatividad y lujo¹, pues según los expertos cuando el ojo toma estos colores y los lleva al cerebro humano, genera sentimientos de cercanía y estabilidad, es por ello que muchas de las jóvenes que ingresan a la página se quedan un buen rato navegando en ella, no solo por la colorimetría sino también por el contenido.

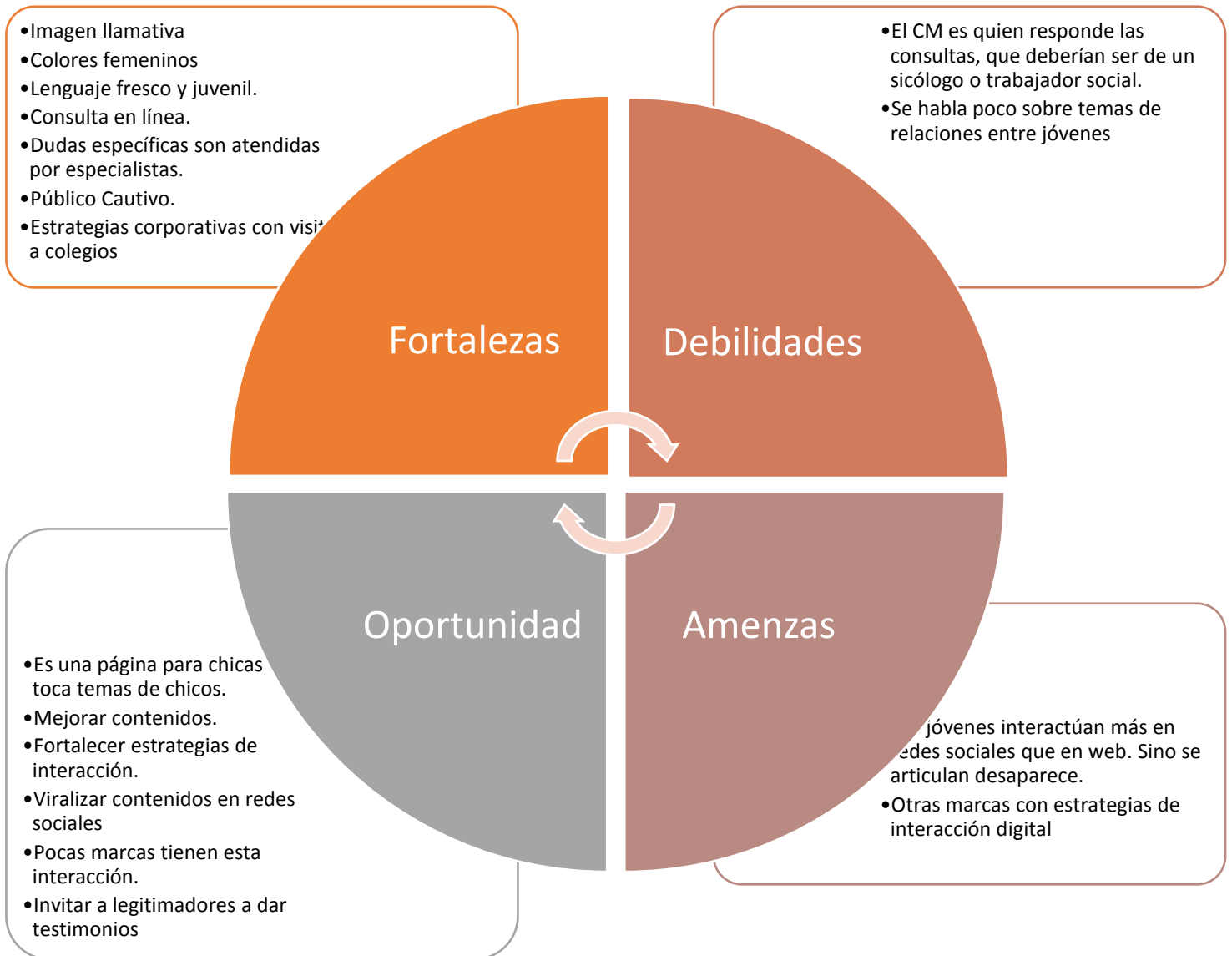
10. ANÁLISIS DOFA PARA DETERMINAR PLAN DE MEJORA

Nosotras online tiene muchos servicios para las usuarias, pero no hay que desconocer que tiene algunas oportunidades de mejora, para lograr un análisis más completo se aplicó la matriz DOFA, en el que se evaluaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la página.

A través de esta herramienta administrativa, podemos visualizar el diagnóstico real de la marca Nosotras, en la cual nos muestra cómo estamos y con ello poder tomar decisiones asertivas, al permitirnos resaltar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. En otras palabras, una visión global de la empresa o proceso que se analiza.

¹ <http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>

Para este caso, el análisis DOFA se realiza teniendo en cuenta la información que se presenta en la página, las entrevistas realizadas a funcionarios de la empresa, y la percepción que se refleja en encuestas y grupos focales.



Cuadro N°1. Elaboración propia

METODOLOGIA

Para este trabajo es una investigación exploratoria con enfoque mixto, donde se aplicarán técnicas cuantitativas como el sondeo a las madres de las adolescentes entre los 12 y 18 años, consumidoras de la marca, y técnicas cualitativas a dos empleados de la empresa Familia por medio de entrevista semiestructuradas y un grupo focal de estas jóvenes consumidoras de la marca que serán seleccionadas de manera aleatoria.

Según el autor Galeano (2004) las herramientas cualitativas “apuntan a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción a partir de la lógica de los diversos actores sociales con una mirada desde adentro”, y rescatando la singularidad y las particularidades propias de los procesos sociales” (p.20) mientras que las técnicas cuantitativas nos permitirán conocer más a fondo la percepción sobre los actos de Responsabilidad Social e imagen que desarrolla la compañía, haciendo un análisis de los resultados partiendo de la medición numérica, la cual no es muy representativa pero será tenida en cuenta.

En este sentido el método mixto nos permite tener una mirada más global del objeto de estudio, podremos evaluar El interaccionismo simbólico y la dialéctica para a partir de la entrevista y los grupos focales profundizar sobre el objeto de estudio.

1. SONDEO A LAS MADRES

Se realizó un sondeo a 13 madres con hijas jóvenes de estrato socioeconómico 3 y 4 como herramienta cuantitativa para obtener las respuestas de las madres de las adolescentes que se encuentren en el rango de edad entre los 12 y 18 años. Deben ser clientas de la marca Nosotras.

Se decidió utilizar este medio para recolectar la información teniendo en cuenta que es difícil tener encuentro presencial con todas las madres.

Preguntas

- ¿Conoce los contenidos de la página nosotras online?
- ¿Considera importante los contenidos?
- ¿Con que frecuencia su hija visita la página?
- ¿Cree que la empresa cuenta con personal capacitado para responder inquietudes a su hija?
- ¿Considera útil la información que puede recibir a través de ese medio de interacción con la marca?
- ¿Tiene buen diálogo con su hija?
- ¿Con quién dialoga su hija cuando tiene un problema?
- ¿La hace partícipe de las respuestas brindadas a través de la página?

Entrevistas semiestructuradas

En el libro Estrategias de investigación social cualitativas: el giro en la mirada la autora María Eumelia Galeano (2004), las entrevistas semiestructuradas permiten al entrevistador un derrotero de preguntas establecidas, pero a través de la encuesta se puede indagar sobre otra clase de temas e inquietudes que surjan durante el encuentro. Esto permite una conversación fluida, teniendo en cuenta que todo está destinado a un objetivo claro.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de este trabajo de grado es analizar cómo las estrategias de Responsabilidad Social inciden en la empresa Nosotras, que en los últimos dos años no ha tenido una calificación constante en

MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), lo cual influye en la reputación de marca que tiene el consumidor.

Se realizarán entrevistas semiestructuradas al personal de la organización Familia y grupos focales con jóvenes que usan la página, Con esto se busca contrastar la información y verificar si existe alguna diferencia de percepción sobre los actos de Responsabilidad Social e imagen de la empresa Productos Familia.

2. PREGUNTAS ÁREA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Con las siguientes preguntas se busca determinar la incidencia de las estrategias de Responsabilidad Social en el posicionamiento de la marca Nosotras en Medellín.

- ¿Cuáles proyectos o estrategias desarrollan la organización en el relacionamiento con el público y su entorno?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Qué gana la organización con la implementación de proyectos complementarios al desarrollo de sus funciones comerciales?
- ¿Cómo se lleva a cabo el ejercicio de planeación?
- ¿Se articulan estos proyectos con otras áreas de la organización?

Preguntas área de Comunicación / página web

- ¿Con qué intenciones se desarrollan los contenidos?
- ¿Quién define los contenidos?
- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes con esta clase de público?
- ¿Quién es el encargado de responder el chat?
- ¿Cuánto es el tiempo estimado de respuesta ante una inquietud?

- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Qué estrategias desarrolla la marca para el relacionamiento con sus seguidoras?
- ¿Las estrategias se trabajan con el área de Responsabilidad Social u otra área?

3. GRUPOS FOCALES

Esta muestra se realizó con jóvenes entre los 12 y 18 años que son consumidoras de la marca y frecuentan la página de Nosotras online y que pertenecen a un estrato socioeconómico 3 y 4.

Desarrollo del grupo

Saludo y presentación: el moderador del grupo explicará a los asistentes el objetivo del grupo de discusión e informa quienes lo conforman.

Preguntas

- ¿Quiénes compran o consumen productos de la marca nosotras?
- ¿Por qué prefieren estos productos?
- ¿Qué les gusta de la marca?
- ¿Quiénes son seguidoras en redes sociales de la marca?
- ¿Qué es lo mejor que ofrece esta página?
- ¿Qué es lo peor que tiene la página?
- ¿Cómo definen la página?
- ¿Considera interesante los contenidos de esta página?

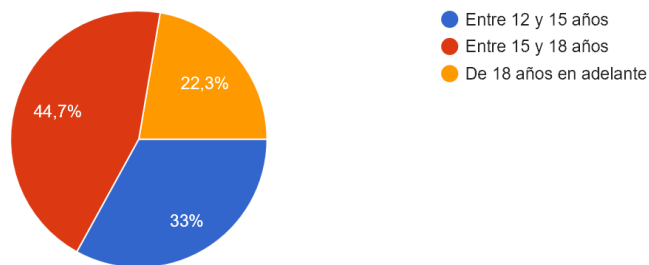
- ¿Conocen el chat de la página?
- ¿Alguna vez ha consultado una inquietud en el chat?
- ¿Si fuera un familiar con quien relacionaría la marca?
- ¿Le han resuelto algún problema?
- ¿Con quién habla cuando tiene un problema?
- ¿Con quienes creen que hablan en la página?
- ¿Con qué frecuencia visitan la página?

Cierre: agradecimiento a cada uno de los asistentes por su participación y entrega de refrigerios como regalo.

4. ENCUESTAS ONLINE

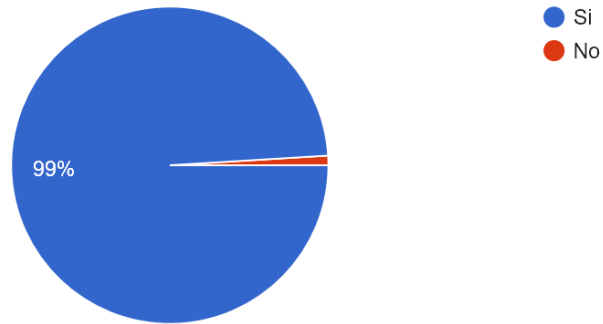
Con el fin de profundizar en la muestra se realizó una encuesta online a 100 adolescentes entre los 12 y 18 años consumidoras de la marca Nosotras y que frecuentan la página online. Las preguntas utilizadas en la encuesta fueron las mismas que se realizaron a las jóvenes durante el focus group.

Edad (103 respuestas)

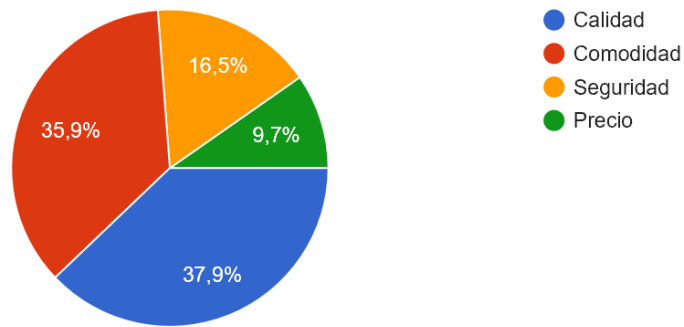


Estrato (103 respuestas)

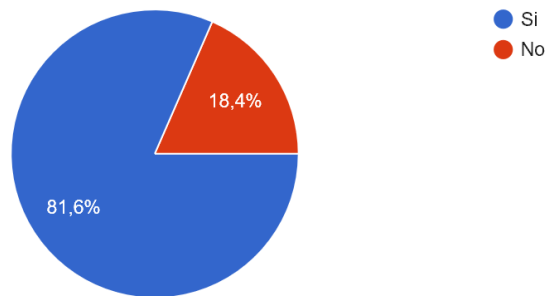
¿Consume o compra productos de la marca Nosotras? (103 respuestas)



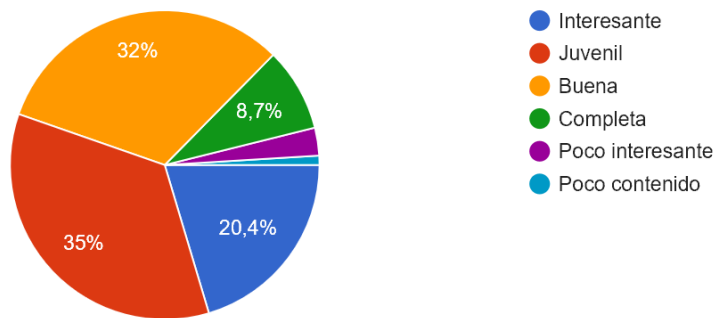
¿Por qué prefiere estos productos? (103 respuestas)



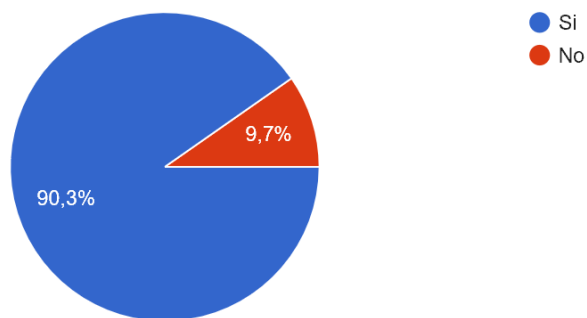
¿Es usted seguidora de la marca Nosotras en redes sociales? (103 respuestas)



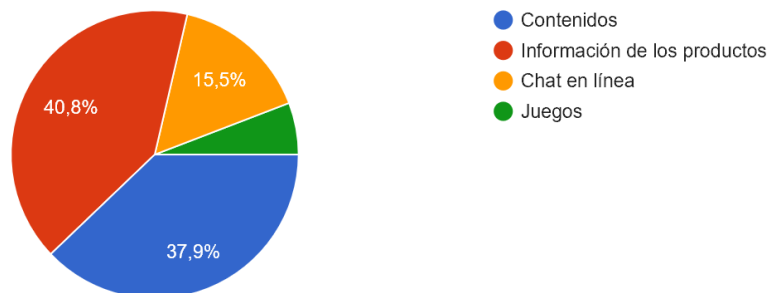
¿Cómo definiría la página web? (103 respuestas)



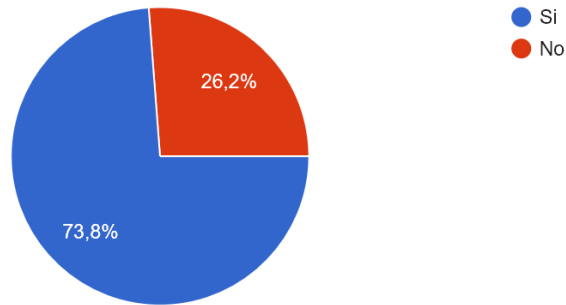
¿Considera interesante los contenidos de esta página web? (103 respuestas)



¿Qué es lo mejor que ofrece la página web? (103 respuestas)

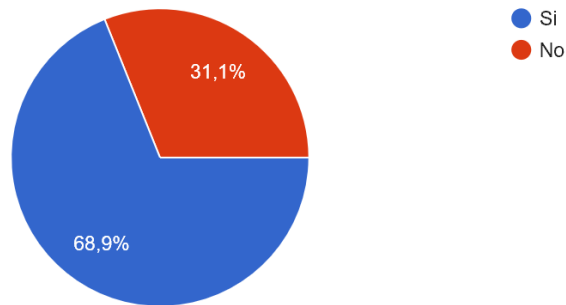


¿Conoce el chat en línea de la página web? (103 respuestas)



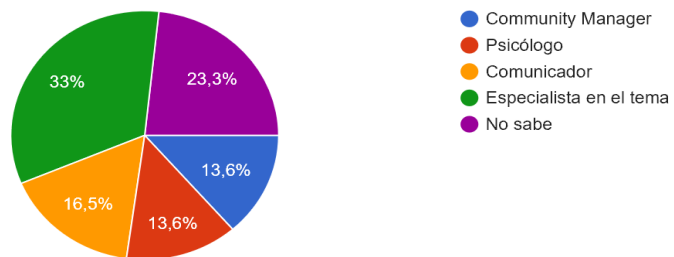
¿Alguna vez ha consultado una inquietud en el chat en línea de la página web?

(103 respuestas)

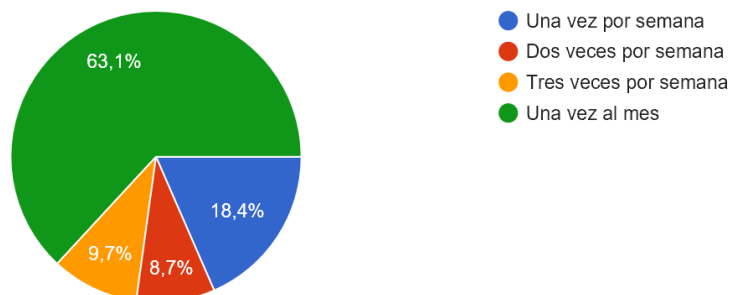


¿Cuando está en el chat en línea, quién cree que responde a sus inquietudes?

(103 respuestas)



¿Con qué frecuencia visita la página web? (103 respuestas)



5. MATRIZ CONCEPTUAL

La matriz se desarrolló en determinar la relación de las estrategias de Responsabilidad Social en la gestión de la marca Nosotras en Medellín por medio de la página Nosotras online. Dividida en dos públicos objetivos: adolescentes que visitan la página y sus madres.

Las adolescentes que visitan la página se identificó la variable general de relacionamiento de la marca con las adolescentes, con variables intermedias como: contenido de valor publicado con una variable operativa de veracidad y cumplimiento; Coherencia entre lo que dice y hace la marca con variable operativa de veracidad y transparencia; Calidad de la información con dos variables operativas calidad e innovación y contacto con el cliente que tiene tres variables operativas como comunicación, relacionamiento e innovación.

En el segundo público objetivo determinado como: madres de las adolescentes, tiene una variable general de valoración del contenido de la página Nosotras como fuente de información. Y dos variables intermedias: contenido de valor publicado que

comprende veracidad, cumplimiento como variables operativas y acompañamiento profesional como la segunda variable intermedia con variables operativas de responsabilidad, veracidad e inmediatez.

Objetivo De La Investigación	Públicos De La Investigación	Variables Generales	Variables Intermedias	Variables Operativas
Determinar la incidencia de las estrategias de Responsabilidad Social en el posicionamiento de la marca Nosotras en Medellín, por medio de la página Nosotras online.	Adolescentes que visitan la página	Relacionamiento de la marca con las adolescentes que visitan la página de Nosotras	Contenido de valor publicado.	Veracidad Cumplimiento
			Coherencia entre lo que dice y hace la marca.	Veracidad Transparencia
			Calidad de la información.	Calidad Innovación
			Contacto con el cliente (estrategias de fidelización).	Comunicación Relacionamiento Innovación
	Madres de las adolescentes	Valoración del contenido de la página Nosotras como fuente de información	Contenido de valor publicado.	Veracidad Cumplimiento
			Acompañamiento profesional	Responsabilidad Veracidad Inmediatez

para las
adolescentes

ANÁLISIS

Antes de iniciar el proceso de investigación con las jóvenes y sus madres, se había planteado realizar entrevistas a los directores del área de Responsabilidad Social y Comunicaciones de la Compañía Familia a la que pertenece la marca Nosotras.

Por políticas de la compañía no fue posible hablar con ninguno de los directores de las áreas, esta información que se encuentra posteriormente fue tomada de una entrevista realizada a una de las comunicadoras, que pudo entregar información que no comprometiera su ética profesional y estabilidad laboral. (El nombre no será expuesto por solicitud de ella).

1. PREGUNTAS PROPUESTAS PARA EL ÁREA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Con las siguientes preguntas se busca determinar la incidencia de las estrategias de Responsabilidad Social en el posicionamiento de la marca Nosotras en Medellín.

- **¿Cuáles proyectos o estrategias desarrollan la organización en el relacionamiento con el público y su entorno?**

El principal proyecto es el tema de las campañas en los colegios para mantener y fortalecer una campaña de Responsabilidad Social, la cual busca acompañar a las jóvenes en el proceso de pasar de ser niñas a mujeres. Además de brindar una información más completa acerca de cuidar su higiene íntima. Les hacemos entrega de

un kit de productos para que puedan estar tranquilas y seguras en sus primeros periodos.

Cada marca del grupo familia tiene una campaña de responsabilidad

- Familia: papel planeta, esta campaña busca promover las buenas prácticas del reciclaje en los colegios.
 - Pequeñín: alianza pequeñín – UNICEF, con esta se busca reducir el índice de desnutrición de los niños colombianos, se hacen en activaciones comerciales en la famitienda.
 - Petis: próximamente apoyaremos el tema de la protección y cuidado de las mascotas. No al maltrato animal
- **¿Cuál es el público objetivo?**

Niñas y adolescentes.

- **¿Qué gana la organización con la implementación de proyectos complementarios al desarrollo de sus funciones comerciales?**

Promover estrategias encaminadas al cuidado de la mujer y su salud íntima. Nuestro propósito principal es informativo y educativo.

- **¿Cómo se lleva a cabo el ejercicio de planeación?**

Se realizan estudios a nivel de expertos con ginecólogos y dependiendo los datos les permite tener una planeación para abordar los siguientes temas

- **¿Se articulan estos proyectos con otras áreas de la organización?**

Información no suministrada por la compañía.

Preguntas propuestas para el área de Comunicación / página web

- **¿Con qué intenciones se desarrollan los contenidos?**

Brindar una información completa a niñas y adolescentes en temas de salud, cuidado, belleza, relaciones y moda. También se busca promover el uso de los diferentes productos y catálogo.

- **¿Quién define los contenidos?**

Información no suministrada por la Compañía.

- **¿Cuáles son los problemas más frecuentes con esta clase de público?**

El uso de tampones, infecciones vaginales. Existe mucha desinformación y mitos alrededor de los temas íntimos.

- **¿Qué es lo que más preguntan?**

Temas de adolescencia, de presión de grupos sociales, autoestima y relaciones sentimentales.

- **¿Quién es el encargado de responder el chat?**

El encargado de responder los temas en general del chat es el Community Manager, pero si son temas especializados lo lidera una ginecóloga y una psicóloga, en estos tipos de consultorios el propósito es brindar información general en psicología y ginecología con temas relacionados a cambios físicos y emocionales.

- **¿Cuánto es el tiempo estimado de respuesta ante una inquietud?**

Casi inmediato, hay una persona dedicada a esto. Una respuesta tarde puede ocasionar una mala decisión en una adolescente, buscamos que nuestras respuestas sean inmediatas y oportunas.

- **¿Cuál es su público objetivo?**

Niñas y adolescentes después de los 10 años que sean activas en redes.

- **¿Qué estrategias desarrolla la marca para el relacionamiento con sus seguidoras?**

La marca tiene para fidelizar a las clientes los puntos de nosotras, estos son un programa para que disfruten los beneficios del mundo nosotras online, actividades, puntos por calificar, jugar y compartir (crear y fortalecer relaciones) de igual forma se pueden redimir, además tenemos juegos y rifas que hace la marca.

- **¿Las estrategias se trabajan con el área de Responsabilidad Social u otra área?**

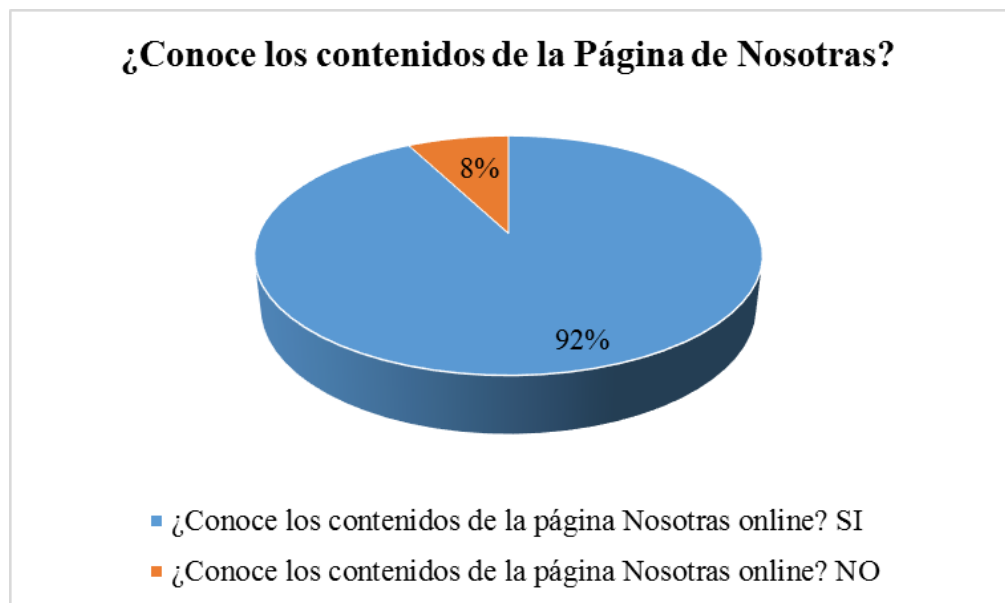
Estas estrategias se trabajan con el área de desarrollo de marca que es la que lidera todo el tema de los colegios.

2. ENTREVISTA A MADRES DE JÓVENES QUE FRECUENTAN LA PÁGINA

Se realizó un sondeo a 13 madres jóvenes que tienen hijas adolescentes de estrato socioeconómico 3 y 4 que participaron del Focus Group con el objetivo de identificar si para ellas es importante y responsable la información que se publica en la página de Nosotras. Esta actividad se realizó el 06 de enero de 2016.

Preguntas

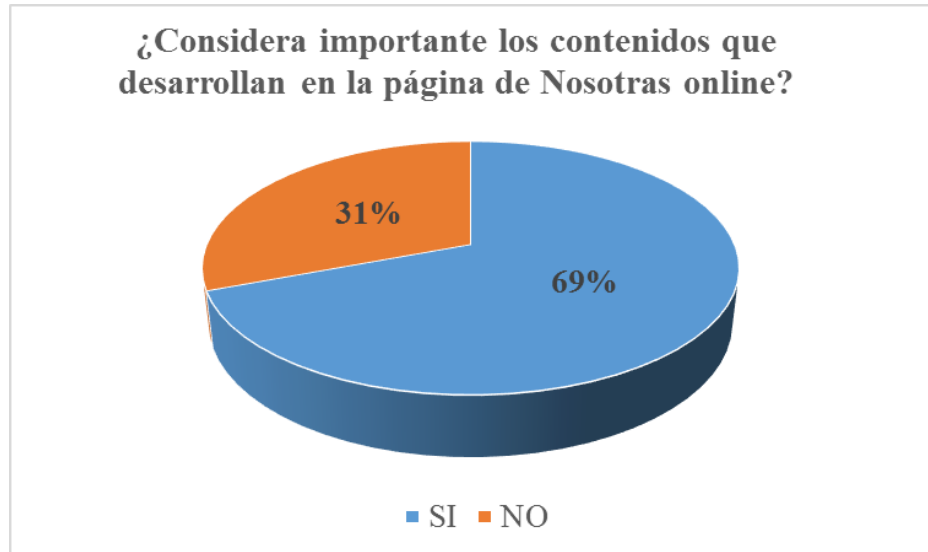
Gráfico 1



El 92 % de las madres encuestadas

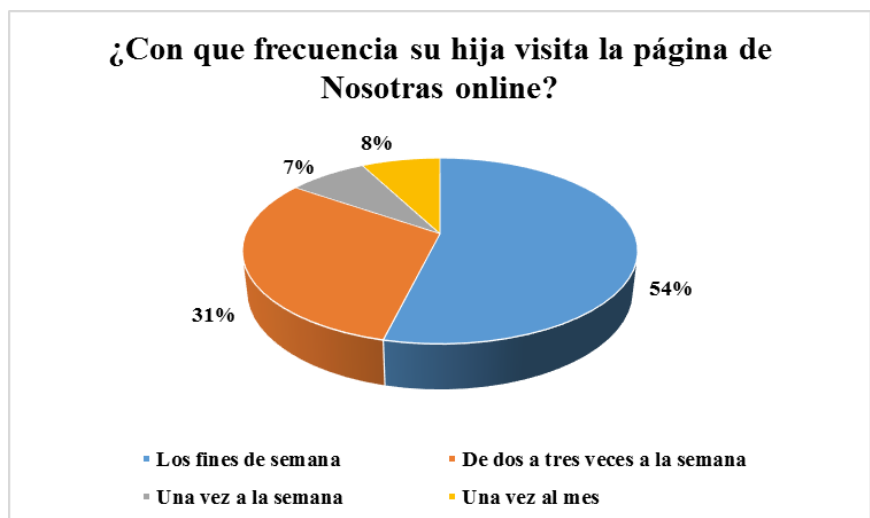
asegura conocer los contenidos de la página Nosotras online, lo que nos demuestra que aunque la página está dirigida a adolescentes los contenidos llegan a un público mayor como las madres.

Gráfico 2



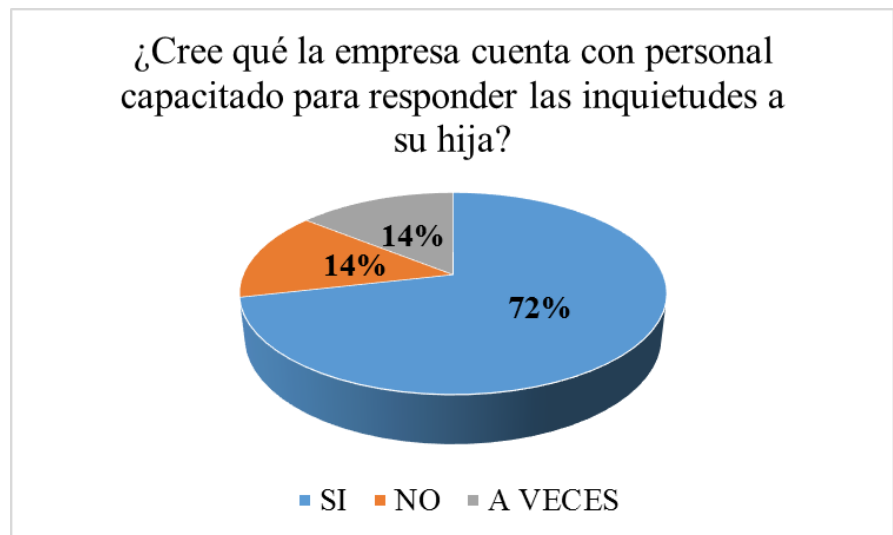
El 69 % de las madres considera importante los contenidos que se desarrollan en la página Nosotras Online, lo que les brinda mayor seguridad al saber que sus hijas están consultando información valiosa que les servirá en su proceso de crecimiento y desarrollo.

Gráfico 3



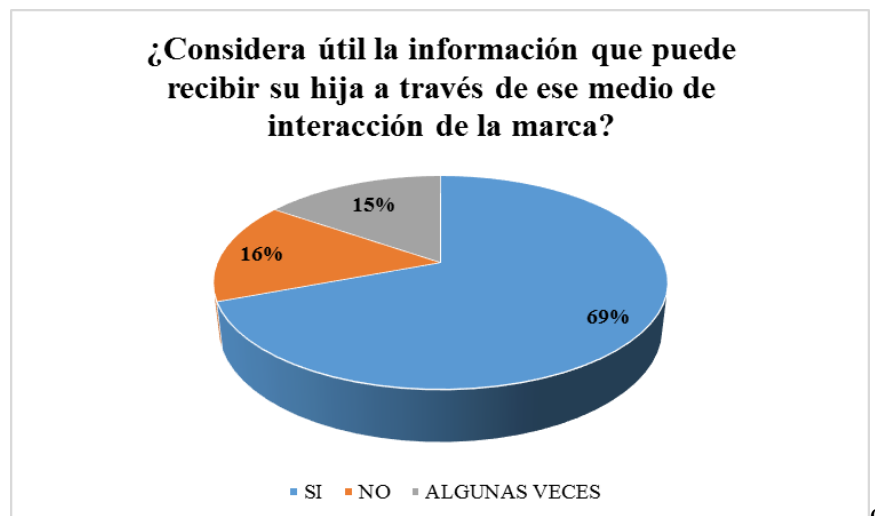
El 54 % visita la página Nosotras Online con una frecuencia de dos a tres veces a la semana. Esto además de fidelizar clientes les permite generar lazos de confianza a las adolescentes y conocer sus gustos o inquietudes frecuentes.

Gráfico 4



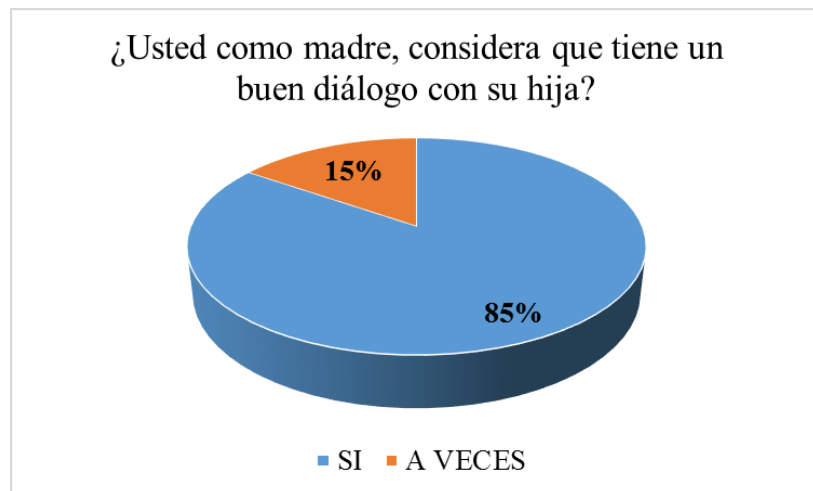
El 72% de las madres considera que la compañía cuenta con personal capacitado para responder las inquietudes de las adolescentes. Esto se convierte en un proceso de formación y acompañamiento a la madre, al considerar que las respuestas brindadas por la compañía vienen elaboradas de una persona responsable y especialista en el tema.

Gráfico 5



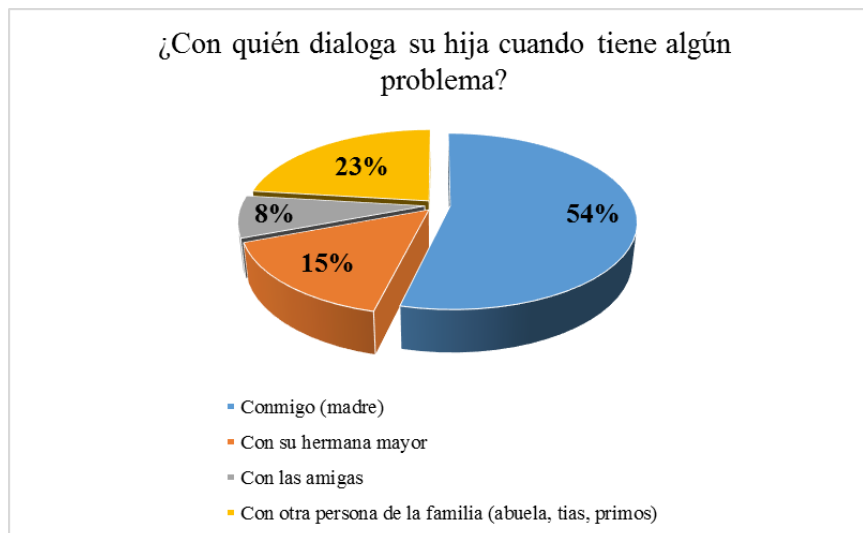
El 69 % de las madres considera útil la información que recibe su hija a través del medio de interacción de la marca. Solo el 16 % considera lo contrario, lo que demuestra que las madres sienten confianza con la marca y sus contenidos.

Gráfico 6



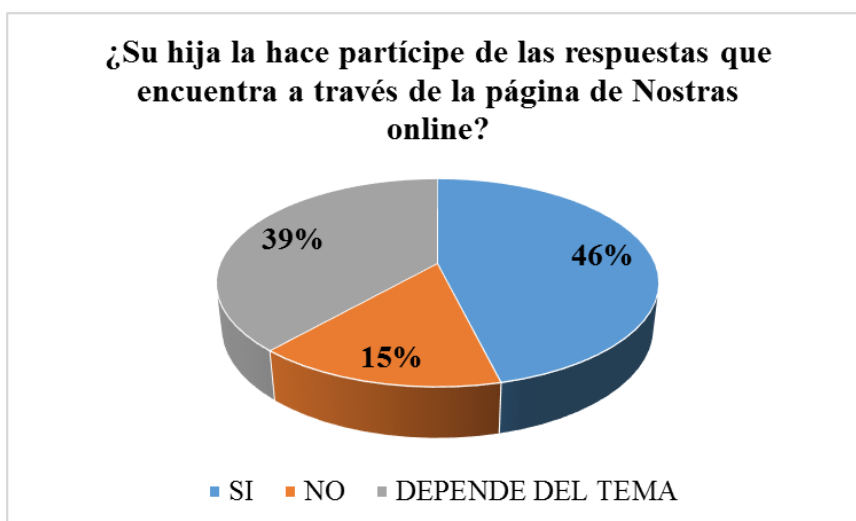
El 85% de las madres entrevistadas consideran que tienen un buen diálogo con sus hijas. A través del focus group realizado con las menores se pudo identificar que los contenidos de la página se convierten en un tema de socialización entre adolescentes y sus madres.

Gráfico 7



El 54 % de las madres asegura que sus hijas dialogan con ellas al momento de presentar algún problema o inconveniente, el 23 % estipula que hablan con algún familiar y el 15% considera que hablan en situaciones difíciles con su hermana mayor. El núcleo familiar es de vital importancia, las adolescentes recurren a este y no a sus amigas.

Gráfico 8



El 46% de las madres asegura que sus hijas las hacen partícipe de las respuestas que encuentran a través de la página Nosotras Online y el 39 % considera que dependiendo les cuentan las respuestas obtenidas. Tan solo el 15% no socializa las respuestas con su madre.

3. FOCUS GROUP A LAS JÓVENES Y ENCUESTAS ONLINE

El Focus Group es una herramienta de investigación que se usó para identificar entre 13 jóvenes de estrato socioeconómico 3, 4, 5 y la encuesta online se realizó a 100 adolescentes entre los 12 y 18 años que ingresan a la página de Nosotras online, donde se pudo evidenciar el interés que presentan sobre el contenido de la misma, la

aplicabilidad de este en su vida y la solución de dudas femeninas que se pueden presentar.

Desarrollo del grupo

Saludo y presentación: el moderador del grupo explicará a los asistentes el objetivo del grupo de discusión e informa quienes lo conforman.

Preguntas

- ¿Quiénes compran o consumen productos de la marca nosotras?
- ¿Por qué prefieren estos productos?
- ¿Qué les gusta de la marca?
- ¿Quiénes son seguidoras en redes sociales de la marca?
- ¿Qué es lo mejor que ofrece esta página?
- ¿Qué es lo peor que tiene la página?
- ¿Cómo definen la página?
- ¿Considera interesante los contenidos de esta página?
- ¿Conocen el chat de la página?
- ¿Alguna vez ha consultado una inquietud en el chat?
- ¿Si fuera un familiar con quien relacionaría la marca?
- ¿Le han resuelto algún problema?
- ¿Con quién habla cuando tiene un problema?
- ¿Con quienes creen que hablan en la página?
- ¿Con qué frecuencia visitan la página?

Cierre: agradecimiento a cada uno de los asistentes por su participación y entrega de refrigerios como regalo.

El Focus Group fue realizado el 13 de enero y la encuesta online se realizó del 3 al 8 de junio de 2016. Las preguntas y análisis de las respuestas serán analizadas a continuación.

Todas las participantes de la investigación coincidieron que todas compran y usan la marca Nosotras, así mismo cuando se les preguntó porque prefieren y que es lo que más les gusta de estos productos, hicieron alusión a su calidad, comodidad, seguridad, variedad en el portafolio de productos que les permite satisfacer cada una de sus oportunidades.

Los jóvenes de hoy en día están pegados a la tecnología, especialmente a las redes sociales y las aplicaciones electrónicas, muestra de ellos es la respuesta afirmativa de las 113 jóvenes cuando se les preguntó si seguían en redes la marca Nosotras.

Las aplicaciones que ofrece Nosotras online son diversas y abarcan diferentes frentes de interés de las jóvenes, quienes consideran que tiene muy buena información sobre su control de periodo menstrual, la orientación de cómo usar adecuadamente los diferentes productos que ofrece la marca, los temas que tratan en los artículos que actualizan constantemente y muchas de ellas resaltan como lo mejor la respuesta que le dan a cada una de sus preguntas de manera inmediata y en línea. De lo anterior se puede evidenciar que no desean cambiarle nada a la página.

Interesante, juvenil, buena y completa fueron algunas de los calificativos en los que coincidieron las jóvenes cuando les preguntaron cómo definían la página de Nosotras online.

Las jóvenes que participaron de la investigación aún tienen muy buena relación y confianza con la familia, entre ellas la madre, la hermana mayor o una tía, pero también confían bastante en las amigas. El chat online de la página Nosotras es una herramienta que les ha permitido tener un mayor conocimiento de los temas femeninos, pues la mayoría de ellas lo han usado satisfactoriamente, aunque confiesan que piensan que quien les responde es un empleado de la compañía y no una persona profesional en cada uno de los temas.

Las visitas promedio de las jóvenes a la página está entre dos o tres veces por semana y máximo una vez al mes.

CONCLUSIONES

Nosotras online es una página que le ha ofrecido a las jóvenes una oportunidad para educarse y conocer más de lo que le pasa en su cuerpo, entorno y grupos sociales, gracias al despliegue responsable que le ha dado esta marca al acompañar a las mujeres a ser mejores.

- Uno de los puntos a favor de Nosotras online es encaminar a las jóvenes en los diversos temas femeninos desde temprana edad, logrando una educación integral y correcta para ellas partiendo de la diversión y un espacio agradable.
- Nosotras es una marca posicionada y reconocida en el mercado, que ofrece una gama integral de productos femeninos para suplir primordialmente las necesidades básicas. Además, se ha ocupado de brindar a las mujeres un

espacio para educar, consultar y debatir temas femeninos que diariamente pueden surgir, por medio de Nosotras online.

- De lo anterior se puede concluir que la marca desde la parte comunicacional ha logrado el objetivo de captar la atención de las jóvenes que interactúan en la página, a partir de un trabajo integral entre contenido, imágenes, multimedia y demás herramientas comunicacionales que permiten retener el interés de estas mujeres. Pero aun así es indispensable aumentar el contenido de la información que se publica en la página, generando así mayor interés e interactividad entre las visitantes.
- Las madres de hoy confían en la marca, ya que consideran que tienen personal capacitado para resolver las inquietudes de sus hijas de manera inmediata, compartiendo la responsabilidad entre ambos de la educación en temas femeninos, lo que demuestra que Nosotras tiene sentido de Responsabilidad Social. Es importante hacer la invitación para que sean más los espacios de interacción y participación de las madres.
- Aunque el foco central de la página Nosotras online son las jóvenes, el contenido que esta ofrece ha permitido ampliar su público, pues la información que allí suministran, son de interés general de todas las mujeres, de esta manera, las niñas y las madres ahora tienen más temas en común para dialogar y debatir sobre temas femeninos. Y quizás abrir un espacio para las madres donde puedan buscar apoyo en temas para sus jóvenes.
- Este espacio ha permitido abrir un diálogo más transparente y sin tabús sobre estos temas entre las madres y las jóvenes.

- Si hacemos un balance general de la página Nosotras Online, se puede considerar como un buen lugar para formar a las jóvenes en temas femeninos, en medio de un ambiente de complicidad, pues se han preocupado por abarcar todos los temas que les interesan a las chicas, resolver sus dudas y profundizar en sus intereses, generando así un espacio integral donde poder llamar su atención y formarlas de forma segura.
- La marca tiene una alta responsabilidad para resolver las dudas que allí se presentan, pues las jóvenes ingresan sus inquietudes en el chat en línea y estas son resueltas según el tema por psicólogos, ginecólogos o demás personal requerido según la pregunta, este es un factor que ha sido determinante para ganar la confianza de las madres en este espacio.

RECOMENDACIONES

- A partir del focus group y las encuestas se pudo evidenciar que las jóvenes de hoy aún confían en sus madres para hablar de temas femeninos, lo que se puede ser una oportunidad de mejora para la marca generando un espacio para el conocimiento de las madres, en el cual ellas puedan ingresar, tomar la información necesaria, estudiarla y debatirla con sus hijas.
- Se sugiere que se cuente con un especialista con formación en Community Manager, o acompañando el procesos de CM, con el fin de fortalecer el acompañamiento que se les da a las niñas y adolescente, generando un mayor compromiso social con este proceso.
- De esta manera podemos decir que es importante también una sección de conocimiento, solución de preguntas e información importante exclusiva para las madres, donde puedan tener su propio consultorio con un especialista, de esta manera se garantizará por ambas partes que la información que está siendo entregada es de primera mano y totalmente confiable, aportando así a la RSE de la comunidad juvenil.
- La página online de Nosotras debería de darle un mejor despliegue aquellas actividades que desde Responsabilidad Social realiza la marca, pues con las investigaciones adelantadas para este trabajo se identificaron varias estrategias que se ejecutan en este aspecto con la comunidad, y que es importante que se den a conocer ante el público objetivo, como:
 - **Familia:** papel planeta, esta campaña busca promover las buenas prácticas del reciclaje en los colegios.

Pequeñín: alianza pequeñín – UNICEF, con esta se busca reducir el índice de desnutrición de los niños colombianos, se hacen en activaciones comerciales en la famitienda.

Petis: próximamente apoyarán el tema de la protección y cuidado de las mascotas. No al maltrato animal

Se puede pensar en una revista semanal, o un portal que hable más de la marca en este aspecto o si bien el presupuesto lo permite el impacto podría ser más fuerte con comerciales, material POP en las góndolas de los establecimientos donde está la venta de la marca. Esto podría aportar a todos los frentes que se hablaron durante todo el trabajo: la imagen, la identidad, la reputación y la misma recordación de la marca que ayuda a su posicionamiento.

- De esta manera, se puede evidenciar, que, si bien la marca está posicionada, es reconocida y tiene credibilidad en su público objetivo, es indispensable que estos grupos de intereses se den cuenta que Nosotras es una marca encaminada a ser Socialmente Responsable y por tanto mostrar lo que hagan para la sostenibilidad de la comunidad o medio ambiente los hace aún más interesantes y atractivos para clientes potenciales.
- Teniendo en cuenta la fuerza que tienen las redes sociales, se sugiere fortalecer los espacios de interacción, a partir de articular las diferentes redes de la marca Nosotras.
- Los adolescentes de hoy son grandes seguidores de los llamados youtubers. Sería interesante crear un personaje, una joven youtuber que hable de las situaciones que viven las jóvenes, con un lenguaje sencillo y cotidiano, pero que sin duda cuente con el acompañamiento de los especialistas de la empresa, tanto en temas sociales como comunicaciones, para generar una interacción tu a tu que pueda llegar a ser viral.

- A partir de un trabajo de Design Thinking, generar un estudio de los perfiles en redes de las seguidoras de las cuentas de Nosotras, con el fin de fortalecer contenidos en los diferentes medios digitales

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- Chaves, N: *La imagen corporativa*. Teoría y metodología de la identificación institucional, Gustavo Gili, 1988
- Colin: *Marketing Communication*, Heinemann 1986
- Cees B.M. Van Riel (1997) *Comunicación Corporativa*.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. México: Divine egg
- Galeano, M (2004). *Estrategias de investigación social cualitativas: el giro en la mirada*.
- Grunig, J. E., & Todd Hunt. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra. Barcelona: Gestión.
- Ind, N: *La imagen corporativa*. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, Diaz de Santos 1992.
- Padilla, R y Montero M. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa a Debate*.
- Valls, J.F: *La imagen de marca de los países*, McGraw – Hill 1992
- Villafañe, J.(1998) *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*.Ediciones Pirámide. Madrid
- Villafañe, J. (2009) *Introducción a la teoría de la imagen*, Pirámide, Madrid.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas*. Estrategias tácticas, 6a. ed. Madrid: Pearson Educación.
- Sánchez Rave, Ana Carolina. Entrevista personal sobre Reputación y Redes Sociales.

Revistas

- Michel Wade (2011). Estrategia de comunicación online, cuatro consejos para lograr el éxito en redes sociales, Revista de comunicación N° 20.
- Pabón, Jiménez y Sierra (enero – diciembre 2013) “Relación entre la Responsabilidad Social y Publicidad Social en las Organizaciones”. Revista Comunicación. No 30. Págs.67 – 76

Entrevistas

- Entrevista a la Coordinadora de comunicaciones de la marca Nosotras en Medellín el 17 de diciembre del 2015.

Cibergrafía

- http://www.larepublica.co/responsabilidad-social/%E2%80%9Cen-colombiatodav%C3%ADa-no-existen-empresas-socialmente-responsables%E2%80%9D_34130 Ítalo Pizzolante – Consultor Internacional en temas de Responsabilidad Social.
- <http://www.grupofamilia.com.co/es/Paginas/default.aspx>
- <http://www.dane.gov.co/>
- Branding%20corporativo.pdf
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247
- <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- <http://www.colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/7276-la-otra-cara-de-internet-los-riesgos-en-ninos-y-adolescentes.html>

- <http://www.rppnet.com.ar/responsabilidadsocial2.htm>.
- http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2012/06/RSE_calidad_de_vida_y_trabajo_social.pdf