



Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Maestría en Administración de Empresas  
Énfasis en Mercadeo

## **Creación de imagen de marca por medio de proyectos de Emprendedurismo Social: Análisis del proyecto Cosecha de Agua de la Florida Bebidas en el Liceo Regional de Flores**

---

Lilly Ballestero Loaiza, Bachiller en Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad, Universidad de Costa Rica. Candidata al MBA con énfasis en Mercadeo de Ulacit. Se desempeña actualmente como Coordinadora de Trademarketing para Mabe Costa Rica.  
E-mail: [liyi16@gmail.com](mailto:liyi16@gmail.com)

### **Resumen**

Actualmente, las empresas necesitan lograr empatía con los valores y creencias de sus consumidores. Por esto asociarse con causas de bien social como son los proyectos de Emprendedurismo Social puede marcar la diferencia. Si bien el objetivo final de participar en este tipo de proyectos no debe ser ganar una buena imagen, sí es importante reconocer que toda acción en la que se envuelva el nombre de la empresa comunica y transmite un mensaje. Los proyectos de Emprendedurismo Social son una buena opción por cuanto son ideas innovadoras, cargadas de creatividad y que, por lo tanto, generan noticia en los medios de comunicación. Esto le permite a la empresa proyectarse de forma masiva sin tener que invertir en una campaña de comunicación, la idea en sí es la generadora de la noticia. Por otro lado, si la empresa es constante y congruente a lo largo del tiempo con este tipo de acciones, logra ganar credibilidad y confianza, lo cual contribuye a construir preferencia y fidelidad, factores fundamentales para la permanencia de una empresa en el mercado. El objetivo de esta investigación es conocer el impacto que pueden tener los proyectos de Emprendedurismo Social en la imagen de marca de las empresas, específicamente analizar el caso del proyecto Cosecha de Agua de la Florida Bebidas en el Liceo Regional de Flores.

**Palabras Claves:** Emprendedurismo Social, Imagen de marca, Valores, Comunicación, Creatividad

### **Abstract**

Nowadays, companies need to empathize with the values and beliefs of its consumers. Which is why partnering with good social causes such as Social Entrepreneurship projects can make a difference. While the ultimate goal of participating in such projects should not be earning a good picture, if you recognize that any action that wraps the name of the company communicates and conveys a message. Social Entrepreneurship projects are a good choice

because they are innovative ideas, full of creativity and therefore generate news in the media, this allows the company projected massively without having to invest in a communication campaign. The idea itself is the generator of the news. On the other hand, if the firm is constant and consistent over time for this type of action, manages to gain credibility and trust which helps to build preference and loyalty, key factors for the survival of a company in the market. The objective of this research is to understand the potential impact of Social Entrepreneurship projects in the brand image of companies, specifically analyze the case Water Harvesting Project of Florida Bebidas at Liceo Regional de Flores.

**Keywords:** Social Entrepreneurship, Brand image, Values, Communication, Creativity

## Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo principal conocer el impacto que pueden tener los proyectos de Emprendedurismo Social en la imagen de marca de las empresas, específicamente analizar el caso del proyecto Cosecha de Agua de la Florida Bebidas en el Liceo Regional de Flores.

A la fecha, se han realizado pocos estudios que relacionen el mercadeo y sus actividades afines como la publicidad con el Emprendedurismo Social, de hecho, lo que puede encontrarse son investigaciones relacionadas entre los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial y los beneficios a nivel de imagen para la empresa. Por lo tanto, este trabajo pretende tener un acercamiento adicional a esta relación entre algo que no nace de los departamentos de mercadeo, pero que contribuye en la creación de la imagen de marca y que, actualmente, puede tener más relevancia que otros esfuerzos mercadológicos, por la relación tan estrecha que se da con los consumidores.

Hoyos (2011) menciona que bajo el contexto actual, los consumidores son más selectivos, se informan más y necesitan de impulsos adicionales para elegir entre una marca y otra, el autor cita:

Actualmente, se busca que las marcas, identifiquen los valores de los clientes y construyan relaciones con ellos mediante estos valores que se denominan centrales. Los valores centrales están relacionados con el patriotismo, el ambientalismo, la familia, la amistad, la ética en los negocios y la preocupación por los problemas que afectan la sostenibilidad del planeta, entre otros (p.19).

En la búsqueda de diferenciación, las empresas están acogiendo nuevas formas de comunicación, más enfocadas y personalizadas para lograr captar la atención de un público que cada día está más bombardeado de mensajes publicitarios. Especial Directivos (2009) menciona al respecto: "Como es bien sabido, en las condiciones actuales, caracterizadas por una fuerte competencia y por la multiplicidad de canales, la cantidad de mensajes es tan

elevada que resta eficacia y persuasión a las diferentes modalidades de comunicación comercial” (p.1).

Por esto, se hace necesario participar en actividades de mayor impacto para el público, en donde las marcas construyan empatía con los consumidores por medio de proyectos de su interés. González (2009) considera que “Ya no se trata solo de comunicar, sino de participar en las emociones de los consumidores por medio de la integración de las marcas en sus sentimientos y valores sociales” (p.12).

Por su parte, Casaldàliga y Conde (s.f.) aportan lo siguiente: “Una sociedad en la que convive una gran multitud de marcas como la actual requiere que a estas se las dote de una personalidad diferenciadora. Para ello, todo lo que sea apreciado y valorado por la propia sociedad puede constituir un elemento de valor añadido” (p.2).

Para las empresas, es vital construir una imagen de marca positiva, ya que esto está directamente relacionado con el comportamiento de los consumidores en relación con sus productos o servicios. Martínez (2010) cita a Osselaer y Alba (2000) para referirse a lo siguiente: “En términos generales, se sabe que se da una relación entre la percepción de una marca y la forma en que un consumidor se involucra con un producto” (p.239).

El Diario Digital Puromarketing muestra una conclusión derivada del estudio realizado por la empresa de Relaciones Públicas Edelman en el 2012, en el cual se determinó que “a la hora de elegir un producto, cuando los clientes se encuentran ante similares características en cuanto a calidad y precio, la balanza se inclina hacia aquellas marcas que están comprometidas con algún tipo de causa benéfica” (Puromarketing,2013). Es decir, que también a nivel comercial vale la pena relacionarse con actividades de proyección social, pues aunque este no debe ser el fin principal no puede negarse los beneficios que a nivel comercial (derivado de una buena imagen de marca) puede obtener una empresa que se involucra con causas sociales.

Bajo este “insigth” que cada vez caracteriza a más consumidores, las empresas pueden hoy tomar decisiones más acertadas en relación no solo con su producto o servicio, sino también en la forma que decidan impactar con mayor eficiencia a su público meta. Un anuncio en televisión, radio o prensa probablemente pasará inadvertido, mientras que la misma inversión económica colocada en un proyecto de Emprendedurismo Social podría causar mayor impacto.

De manera específica, el siguiente trabajo pretende identificar cuáles son los atributos de los proyectos de Emprendedurismo Social que los hace atractivos para ser parte de las nuevas estrategias de comunicación para construir imagen de marca, mostrar cuáles son esos valores de marca que se refuerzan o se agregan a la lista de valores de marca que posee la empresa y, por último, determinar cuáles son los factores claves para obtener el éxito en este tipo de tendencia orientada a apoyar proyectos de Emprendedurismo Social para construir imagen de marca.

!  
!

## Revisión Bibliográfica

La definición de Emprendedurismo Social para Silberstein (2012) es “amplia y flexible”. Es criterio de la autora de este artículo pensar que la mayoría de personas, en Costa Rica, relaciona el término Emprendedurismo Social con Responsabilidad Social Empresarial, de lo cual puede deducirse que son muy pocas las empresas que conscientemente, realizan algún tipo de Emprendedurismo Social en el país. Con base en esto, para el presente trabajo decide estudiarse el caso de alguna empresa que, al menos, participe en proyectos, cuyas características se asemejen lo más posible a un Emprendedurismo Social, Jiménez (2008) hace la siguiente descripción: “todo Emprendimiento Social incluye tres elementos clave: un objetivo social, una innovación transformadora y un modelo de negocios sostenible” (Slide share, 2008).

Un concepto más amplio, según De Pablo (2005), citado por Sanchis y Melián (s.f.) es el siguiente: “El Emprendedurismo Social es el compromiso para crear nuevos modelos de actividad que desarrollen productos y servicios para satisfacer las necesidades básicas de colectivos desatendidos por las instituciones sociales y económicas convencionales”.

Tal como lo menciona Silberstein (2012) citando a Dees: “La medida del éxito de los emprendedores sociales no es cuantas ganancias hizo, sino cuanto valor social creó”. Esta es una de las principales premisas del Emprendedurismo Social, todo se centra principalmente en el valor social que se obtenga y en la capacidad que tenga el proyecto de autosostenerse.

Curto (2012) cita cuatro aspectos diferenciadores del Emprendimiento que recoge Dees (1998) de las ideas de Schumpeter, Stevenson, Say y Drucker:

- Destrucción creativa: según Schumpeter, la generación de productos o servicios innovadores destruye los que estaban previamente en el mercado.
- Creación de valor: según Say, “el emprendedor traspasa recursos económicos de un área de baja productividad a una de alta productividad y mayor rendimiento”.
- Identificación de oportunidades: para Drucker, un emprendedor no genera cambio, sino que explota las oportunidades que el cambio brinda.
- Ingenio: Stevenson destaca la capacidad de los emprendedores no solo de aprovechar oportunidades, sino también de afrontar los retos que comporta la falta de recursos para llevarlas a cabo (p.9).

Ingenio, creatividad, valor social, son atributos que buscan las empresas para envolver a sus marcas y, por esto, los proyectos de Emprendedurismo Social presentan un gran potencial para ser estudiados como nuevos medios para crear imagen de marca.

Entra a escena el significado de marca e imagen de marca. “Aaker (1998) citando a De la Martinière Petroll, Damacena y Hernani Merino (2008) define

marca como un símbolo o nombre —puede ser un logotipo, un diseño de empaque— que tiene por objetivo la identificación y diferenciación de bienes y servicios de aquellos de la competencia” (p.20). No obstante, otros autores argumentan que la marca es más que eso, tal es el caso de lo expuesto por Conejo and Woolis- Croft (2009), citado por Conejo (2013):

Las marcas no son las simples etiquetas de antaño; han evolucionado a ser ricos símbolos, que representan una variedad de conceptos, creencias y emociones. Con diferentes grados de significado, independencia y cocreación, las marcas han llegado a ser difíciles de manejar (p.3).

Por su parte, la imagen de marca es definida por Muñiz (s.f.) de la siguiente forma: “es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa”. Salas (2012) menciona la opinión de Ogilvy (2012), reconocido publicista quien cita: “la gente compra un producto porque lo asocia a una imagen que tiene de esa marca, y se siente atraído o no por un producto según el estilo de la marca” (Nicolás de Salas, 2012).

Para este publicista, la imagen de marca valía más que el producto en sí, Salas (2012) resume el parecer de Olgilvy (2012) en las siguientes líneas: “Recordemos que casi siempre es la personalidad total de una marca más que cualquier diferencia trivial del producto la que decide su posición definitiva en el mercado” (Nicolás de Salas, 2012). Esta frase resume su “filosofía” sobre la publicidad.

Aquí, es importante retomar lo que menciona Muñiz sobre la imagen de marca, este autor menciona que la imagen de marca es el resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Díaz (2013), también enfatiza en este punto: “La Imagen de Marca se obtiene por medio de la Activación de la Marca en los diferentes puntos de contacto. El conjunto de acciones, actuaciones, experiencias de consumo, etc., construyen la percepción de una marca” (Branzai, 2013). Es decir, en la construcción de imagen de marca juega un papel protagónico todos aquellos actos que estén relacionados con la marca, no solo los mensajes publicitarios propiamente conocidos como campañas en medios masivos, exhibiciones de producto en el punto de venta, ruedas de prensa, lanzamientos de producto, sino que también todos aquellos eventos o experiencias con las que tenga relación la marca, como patrocinios a atletas nacionales, patrocinio de las olimpiadas especiales y otras copas, creación de fundaciones y participación directa e indirectamente en proyectos de Emprendedurismo Social.

Tomando en cuenta de que cada acción vale en la construcción de la imagen de marca, Fernández y Delgado (2011) citando a Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) aportan: “son cada vez más numerosas las empresas que diseñan sus estrategias de marca en torno a la creación de experiencias que aporten valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y sociales que complementen y enriquezcan los valores funcionales” (p.61).

!  
!

Asimismo, la imagen de marca se construye, también, de acuerdo con la opinión que tengan otros sobre la marca y aquí entra uno de los factores más delicados de la imagen de marca y es el acotado por Toro y Ferré (s.f.): el valor “subjetivo” de la imagen de marca, relativo a las propias percepciones del individuo. De aquí, la importancia de mantener la coherencia en el mensaje que se transmita por los diferentes medios y de distintas acciones, de manera que se fortalezca la imagen deseada por la empresa.

La imagen de marca está compuesta por todos los valores que se le atribuyen a esta, los valores son quienes diferencian a una marca de otra y los responsables de agregar valor en sí a la marca. Los valores forman la personalidad de la marca y para Díaz (2013) la personalidad de marca, “no es más que uno de los peldaños superiores del contenido de una marca, que se construye con cosas más básicas, y es la humanización de los conocidos valores y atributos”.

Cada marca de acuerdo con su público meta desea relacionarse con valores atractivos para su fin, si son marcas dirigidas a un público joven buscarán ser caracterizadas por su “juventud” reflejada en su movimiento, frescura, entusiasmo e innovación. Si son marcas dirigidas a un público adulto, se asegurarán de ser caracterizadas por la responsabilidad, estabilidad, firmeza, entre otros valores afines (criterio de la autora de este artículo).

Sin embargo, en la actualidad, por una serie de cambios sociales, ambientales y económicos, los consumidores, independientemente de sus características demográficas, están buscando marcas que cumplan con ciertos valores que son considerados fundamentales. Stalman (2010) menciona, por ejemplo, el valor de las marcas que procuran el bien social: “Las marcas que tienen un propósito y que contribuyan al bienestar de la comunidad mundial (sin efectos negativos sobre la cartera de consumo, el tiempo, la salud y el mundo en que vivimos) florecerán” (Tendencias Estratégicas, 2013).

Dentro de la lista de valores fundamentales, Requena (2012) menciona los siguientes:

- Sostenibilidad: Gestionar y ayudar a gestionar mejor los recursos para no dañar más la huella medioambiental. Se les demanda a las marcas mayor conciencia ética y medioambiental
- Contribución: La marca hoy ha de sumar a la sociedad, contribuir socialmente vía estrategias de marketing social para devolver algo a la sociedad y paliar al malestar causado por la situación actual.
- Democracia: Hoy una marca democrática es aquella que da voz, voto y altavoces a sus consumidores (comunidad).
- Humanidad: En síntesis, Requena plantea que los consumidores desean marcas que sean “humanas”, se empiezan a ver y valorar las marcas que son capaces de mostrar su parte más desnuda, empezando por sus defectos. Marcas que sean sinceras sobre sus fallos y que muestren desde empatía a generosidad, pasando por

!  
!

humildad, flexibilidad, madurez o humor entre otros valores y, ya puestos, su personalidad: carácter y humanidad (p.25).

A esta lista, Gómez (2009) adiciona:

- Credibilidad: Las personas buscan la verdad, no van a tolerar publicidad engañosa, donde se vea que ellos salgan engañados.
- Confianza: La marca tiene que transmitirla, es el impulso que hace comprar reiteradamente el producto/marca e intentando conseguir la fidelización de los clientes.
- Honestidad: Las empresas tienen que ir por delante con la verdad, mostrando así que sus productos buscan el bienestar social, el objetivo es que todos salgan favorecidos (Blog eres marketing, 2009).

## **Metodología de Investigación**

La presente investigación se caracteriza por tener un enfoque cualitativo, ya que los resultados al final de la investigación serán una descripción de la percepción de personas consideradas claves para analizar el tema en cuestión más no abran resultados matemáticos o cuantitativos, tiene un enfoque más social y es abierto a la opinión y subjetividad de las personas que serán entrevistadas. Con esto lo que se pretende es tener un acercamiento a la opinión de un grupo específico de personas en relación con un tema, mas no pretende generalizarse.

Fernández (2013) menciona que: “La investigación cualitativa no se plantea problemas de estandarización ni de representatividad, y prefiere tratar los casos que son objeto del estudio de forma heterogénea, según la relevancia de cada situación” (yamilesmith.blogspot, 2013)

El muestreo es por conveniencia, en este caso se procederá a entrevistar a ocho personas que están directamente relacionadas con el tema de la investigación desde distintas perspectivas: como público y como actores. La recolección de la información la hará la autora del artículo por medio de las entrevistas.

La técnica principal fue la entrevista en profundidad, guiadas por un cuestionario que se adjunta en los anexos y el cual va dirigido a: 4 entrevistas a líderes de comunidad del Colegio Regional de Flores, en específico: la coordinadora y encargada general del proyecto en el Liceo, la licenciada Yinneth Vásquez Víquez, una integrante de la Junta Directiva de la Institución, Vera María Ramos, una estudiante de quinto año, Daniela Morales González y una madre de familia, Karen González.

Adicionalmente, se entrevistaron a tres profesionales en el área de mercadeo y publicidad para conocer su opinión desde su perspectiva como líderes en la planeación de proyectos de comunicación, entre ellos, el Gerente de

!  
!

Mercadeo Regional para Mabe, MBA. Jorge Escalante, y dos directores de planeación y creatividad: Gabriela Cordero de Coca Cola y Reynaldo Reales de la agencia de publicidad Tribuddb. Además, se tuvo un acercamiento con Alejandro Egea, Director Ejecutivo de la Fundación sin fines de lucro Quirós Tanzi y quien ha participado en varios conversatorios sobre Emprendedurismo Social. Él participa especialmente en las preguntas sobre los factores claves de los proyectos de Emprendedurismo Social.

## **Discusión de Resultados**

### **Sobre el proyecto**

El proyecto electo para hacer el análisis cumple con las características que se definieron en el marco teórico acerca de lo que es un Emprendedurismo Social: cumple un objetivo social, es una innovación transformadora y lo más importante que caracteriza al emprendedurismo, es un modelo sostenible. En el país, no existen muchos proyectos que cumplan estos requisitos, lo que es más común de encontrar son proyectos de Responsabilidad Social Empresarial como donación de libros, becas a estudiantes, patrocinio de actividades deportivas, entre otras. Por ello el proyecto Cosecha de Agua de Lluvia es verdaderamente una innovación transformadora que se diferencia del resto de iniciativas sociales y que posee un modelo sostenible.

El proyecto Cosecha de Agua de Lluvia para el abastecimiento de los inodoros en el Liceo Regional de Flores, surge como una iniciativa de Inversión Social de Florida Bebidas de aproximadamente \$30 000, la cual busca contribuir a preservar el agua en el cantón de San Joaquín de Flores en la provincia de Heredia (comunicación personal con Yinneth Vásquez, coordinadora del proyecto en el Liceo, 2013).

De acuerdo con el comunicado realizado por el Ministerio de Educación Pública y colocado en la página web de la Florida Bebidas (12 de junio del 2013) el proyecto se resume de la siguiente manera:

A principios de este año, la empresa instaló un sistema de captación del agua llovida en el liceo, el cual alberga a 1685 personas, entre estudiantes y docentes. Cuando llueve, el agua es captada mediante los bajantes de los techos y se almacena en un tanque con capacidad para 10000 litros, el cual abastece a los inodoros ubicados en los seis baños que usan los colegiales.

Asimismo, Florida Bebidas sustituyó los inodoros viejos por 23 inodoros nuevos de bajo uso de agua (3 litros/descarga versus 16 litros/descarga de los anteriores), e instaló 4 orinales 100% libres de agua y 9 grifos que se detienen de forma automática, generando un ahorro del 65% en caudal por grifo.

De esta forma, el Liceo Regional de Flores podrá ahorrar 8,16 millones de litros de agua potable al año (lo cual equivale al consumo promedio de 23 viviendas). Esto significa para el colegio una disminución de



aproximadamente ₡1400000 colones en la facturación anual de agua (p.1).

En la siguiente tabla se presenta el detalle de los montos ahorrados a partir de la implementación del proyecto:

Total de ahorros en verano mes (litros)	639913,95
Meses de verano	3,00
Total de ahorro en verano por año (litros)	1919741,84
Total de Ahorros en Invierno por mes (litros)	892153,95
Meses invierno	7,00
Total de ahorros en invierno por año (litros)	6245077,62
Ahorro total anual (litros)	8164819,45
Ahorro total anual (m3)	8164819 455
Consumo promedio mensual de una casa de 4 personas (m3)	29
Consumo promedio anual de una casa de 4 personas (m3)	348
Número de casas nuevas a abastecer	23
Ahorro económico en meses de verano (Colones)	110987,00
Ahorro económico en meses de Inverno (colones)	150187,00
Ahorro Anual (colones)	1384,270,00

Tabla 1. Ahorro en colones derivado de la implementación de la planta de tratamiento del agua de lluvia para abastecer los inodoros del Liceo Regional de Flores. Fuente: Licda. Yinneth Vásquez Víquez

El proyecto Cosecha de Agua reúne además los aspectos diferenciadores del emprendedurismo, los cuales cita Curto (2012):

- **Destrucción creativa**, porque destruye previamente lo que estaba en el mercado para dar paso a un nuevo producto, por ejemplo con la sustitución de inodoros que solo utilizan 3 litros por descarga en comparación con los viejos que utilizaban 16 litros.
- **Creación de valor** por medio de un sistema eficiente de ahorro de agua, en donde no solo significa un aporte valioso al medio ambiente sino también a nivel presupuestal para la institución.
- **Identificación de oportunidades** fue el motivo que dio paso a la creación de este sistema de tratamiento del agua. Actualmente, la cosecha de agua se ha convertido en una práctica ambiental que está generando grandes ahorros a nivel mundial, y en el caso de Costa Rica se detectó el gran potencial para este tipo de proyectos por la cantidad de milímetros de lluvia que caen al año.
- **Ingenio** para realizar un programa completo que no sólo consistió en la colocación de equipo, sino que, además, estuvo acompañado de capacitación y concienciación de la población docente y estudiantil sobre la importancia del ahorro de este recurso.

## **Impacto del proyecto a nivel de comunicación y construcción de imagen de marca**

En concordancia con la opinión de Jorge Escalante, Gerente Regional de Mercadeo para Mabe, los mensajes que pueden transmitirse de proyectos de acción social, efectivamente, difieren de los mensajes que se transmiten por medios tradicionales. Los mensajes que se transmiten por medio de los proyectos de acción social, muchas veces, se generan por medio de publicity (relaciones públicas) en los cuales no se tiene control de la frecuencia o alcance de este. Sin embargo, tiene la ventaja de generar mayor credibilidad, pues el mensaje es transmitido o avalado por un tercero. Para lograr esto, el mensaje debe ser relevante para los públicos de interés, ya sea por la actualidad y/o utilidad de su contenido o por la magnitud del impacto social que este tiene.

Los proyectos de acción social podrían ser vistos como actividades BTL que en su traducción al español significa "Por debajo de la línea", es decir, actividades en las que se transmite un mensaje de forma más específica, y no de manera masiva como en los medios tradicionales. Una de las características que diferencia al BTL de la publicidad tradicional es la oportunidad de ser creativos y jugar con el contexto para crear mensajes más impactantes. En el caso de los proyectos de acción social, Reynaldo Reales, Director Creativo de la agencia de publicidad Tribuddb, menciona que las empresas que desean involucrarse con acciones sociales para crear imagen de marca, deben buscar la creatividad y salirse del esquema de lo que hacen todas las empresas comúnmente como limpiar ríos, pintar escuelas, actividades de reciclaje, actividades que no llaman la atención, y que, por lo tanto, no solo han perdido interés dentro de la comunidad sino que tampoco crean noticia.

El proyecto Cosecha de Agua realmente puede ser considerado como una activación de marca creativa, en donde Florida Bebidas se vio relacionada con una idea innovadora que, por lo tanto, hizo noticia en los principales medios de comunicación del país: Telenoticias, La Nación y el periódico digital Crhoy. Lo anterior hizo que el mensaje tuviera un alcance masivo y por su contenido, actualmente, todavía es noticia, lo que lo hace también un mensaje frecuente, principalmente, porque los mismos miembros de la comunidad se encuentran orgullosos y hablan de lo sucedido. Adicionalmente, Florida Bebidas se encargó de rotular los baños del Liceo con información sobre el proyecto y el mismo tanque dentro del Liceo son recordatorios de la labor realizada por la empresa.

## **Valores de marca que se refuerzan bajo el impacto de un proyecto de Emprendedurismo Social**

!  
!

Para Escalante, los valores de marca no son tan sencillos de construir, pero una estrategia para lograrlos es mantener consistencia en el mensaje que se transmite. Es por medio de la repetición que el consumidor logrará ir incorporando y asociando estos valores a la marca. Ahora, de nada sirve esta comunicación, si la experiencia con la marca no entrega estos valores. La experiencia con el producto o servicio debe fortalecer y confirmar estos valores siempre.

Los valores de marca no se construyen a partir de una sola actividad. Sin embargo, existen acciones concretas como las relacionadas con el interés social que causan un impacto a manera de fortalecer o crear valores específicos. En el caso de Florida Bebidas, las actividades de bien social no son desconocidas por los miembros del Liceo Regional de Flores, por lo que, en este caso, el Proyecto Cosecha de Agua viene a fortalecer esa imagen de empresa amigable con el medio ambiente e interesada por el bienestar de la comunidad.

De acuerdo con la entrevista aplicada a los líderes de la comunidad del Liceo Regional de Flores, para las 4 personas entrevistadas, valores como la sostenibilidad, la contribución, la humanidad, la credibilidad y la confianza caracterizan en un 100% a la empresa Florida Bebidas. Mientras valores como la democracia y la honestidad no son relacionados con la empresa para el total de la población entrevistada.

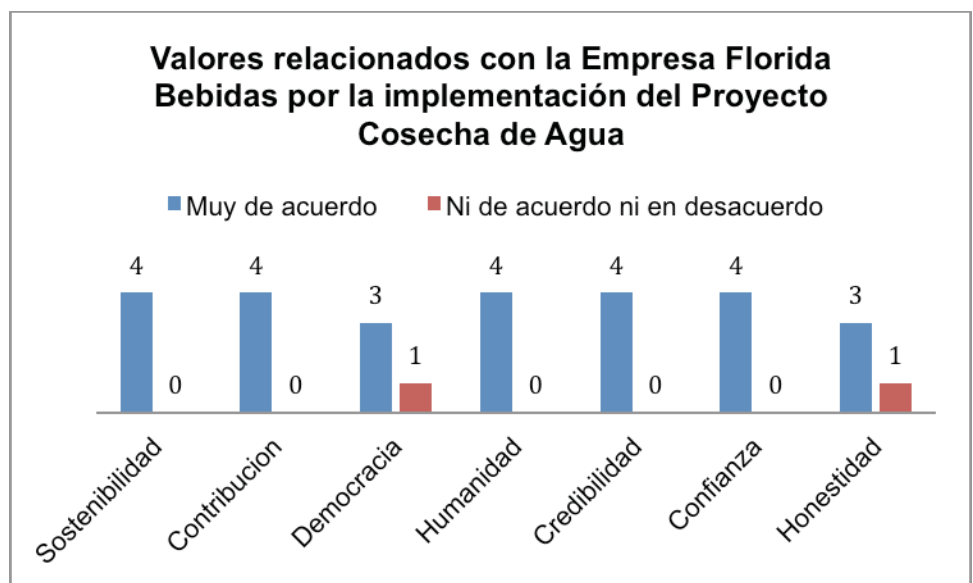


Gráfico 1. Elaboración propia.

Escalante, Reales y Cordero concuerdan que el consumidor de hoy en día es más exigente, más educado y maneja mayor información que antes. Ya no solamente le interesa saber que contiene el producto o servicio que consume, sino cómo fue hecho y qué impacto tuvo este en la sociedad (por ejemplo, condiciones laborales) o medio ambiente cuando fue producido. Es con todos

!  
!

estos elementos de juicio que hará el escogimiento de las marcas que consume.

Reales, aporta además que las marcas que se asocian con la línea de pensamiento de sus consumidores ganan empatía, confianza que a la larga puede traducirse en preferencia. Actualmente, son muchas las empresas que por necesidad han tenido que ajustarse a las exigencias medio ambientales que piden los consumidores. No obstante, Cordero anota que el reto consiste en diferenciarse del resto de compañías que ya lo están haciendo con proyectos innovadores como los relacionados con el Emprendedurismo Social.

De acuerdo con la entrevista a los involucrados con el proyecto Cosecha de Agua, todos afirman tener esa afinidad con Florida Bebidas y prefieren sus productos a manera de agradecimiento y como apoyo para que puedan invertir también en otras instituciones. Estratégicamente, debe destacarse la decisión de Florida Bebidas de impactar un nicho tan grande de presentes y futuros compradores como lo son los jóvenes, quienes, adicionalmente, se conocen como influenciadores de compra en sus hogares.

### **Factores claves en la implementación de Proyectos de Emprendedurismo Social**

Tanto para la comunidad como para los profesionales en mercadeo entrevistados existen una serie de factores claves que contribuyen en los proyectos de Emprendedurismo Social, estos son:

Para el proyecto en sí:

- Plan de acción a mediano y largo plazo: Lo cual, para Fernando Egea, tiene que ver con el compromiso hacia el proyecto. Egea menciona que cualquier emprendimiento sea social o de carácter de lucro, requiere mucho recursos, energía y dedicación, por lo que no es un proyecto a corto plazo y debe verse bajo los mismos criterios de análisis, entendimiento de riesgo y responsabilidad que una inversión cualquiera. Adicionalmente, este plan de acción ayuda a procurar la sostenibilidad del proyecto, lo cual es indispensable en el Emprendedurismo Social.
- Interactividad con los públicos de interés: abrir espacio de interacción, de creación conjunta y de reflexión. La comunicación tiene que ser más inclusiva que nunca. La comunidad del Liceo Regional de Flores representada por las personas entrevistadas concuerdan en que debe crearse un compromiso mutuo, tanto del que da como del que recibe. Daniela Morales, estudiante de quinto año menciona: “Debe hacerse conciencia de que es trabajo de todos procurar el bien común, ahora nos toca a nosotros cuidar y velar por el mantenimiento del proyecto”.

Para procurar una buena imagen de marca:

!  
!

- **Constancia:** La constancia es vital dado que uno o pocos eventos aislados, realmente, no logran tener impacto. Esa constancia forma credibilidad y confianza. En el caso del Proyecto de Cosecha de Agua puede obtenerse constancia por medio del seguimiento que Florida Bebidas le brinde a la institución, darles apoyo en capacitación y mantenimiento del sistema de tuberías y tanque.
- **Congruencia:** Escalante (2013) menciona: “El orden empieza por casa”. Las empresas que deseen fortalecer su imagen por medio de acciones sociales deben desde sus prácticas internas fomentar la sostenibilidad, la contribución, la democracia, la humanidad, la credibilidad, la confianza y la honestidad que desean transmitir en el exterior. Las compañías deben cuidar todo tipo de mensaje que se desprenda de sus acciones y velar porque todos apunten a una misma identidad de marca.
- **Genuinidad:** Cordero, Reales y Egea (2013) destacan la genuinidad como un factor indispensable para generar valor de marca. Es decir, las personas deben percibir una colaboración desinteresada, que busque, realmente, contribuir con algún problema social detectado sin ánimos de figurar, sino de formar parte de, pero sin robar protagonismo.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Los proyectos de Emprendedurismo Social si contribuyen en la creación de imagen de marca de las empresas, ya que tal como lo cita Muñiz (s.f.), la imagen de marca es el resultado acumulativo de todos los mensajes que emita la empresa; por lo tanto, no sólo implica esfuerzos publicitarios sino también todo lo que tenga que ver con las actividades que la empresa realiza en la sociedad donde se desenvuelve. La construcción de esa imagen se da por medio de la creación o reforzamiento de valores que constituyen la personalidad de la marca. Los proyectos de acción social en general, refuerzan los valores de sostenibilidad, contribución, humanidad, credibilidad y confianza de las marcas, valores empáticos con el consumidor de hoy en día.

Pero más allá de procurar construir una imagen de marca afín a los nuevos intereses de los consumidores, no puede obviarse lo que comenta Escalante en relación con que las empresas no son entes aislados. Su desarrollo y subsistencia tiene una correlación con el bienestar de la comunidad y el ambiente en el cual operan. Una mejor sociedad-comunidad, un mejor ambiente son elementos que garantizan, en gran medida, la permanencia de una empresa en el mercado.

Por lo tanto, ya no se trata solo de retribuir por medio de la Responsabilidad Social Empresarial, lo que la actividad de las empresas consumen de las comunidades, sino de ser parte de proyectos innovadores que atiendan a necesidades más grandes y que generen beneficios no solo a corto plazo, sino que se mantengan con el tiempo, y que creen mejores condiciones

ambientales y sociales para los consumidores, quienes al final y al acabo son los que determinan la permanencia de una empresa o no.

Por otro lado, Egea (2013) señala que utilizar los proyectos de Emprendedurismo Social para potenciar la marca de una empresa es un arma de doble filo. En sí, la motivación no debería ser por temas de imagen o proyección estratégica, pues, hoy en día, el consumidor identifica fácilmente este interés. La clave es que haya un compromiso genuino, ya que, en caso contrario, la empresa se expone a perder más de los que, potencialmente, podría ganar.

No obstante, se puede ser creativo, puede integrarse el aporte de los diferentes departamentos de una empresa para proponer proyectos innovadores, que vayan más allá de una campaña de recolección de basura, que no solo creen un impacto ambiental o social positivo, sino que llamen la atención y que generen noticia de la cual los medios y las personas tengan de que hablar. Si bien este no es el fin último, no puede menospreciarse el aporte que un buen proyecto puede causar en la imagen de marca de una empresa.

Siendo un tema delicado, las empresas deben acoger todos esos factores claves que promueven una imagen desinteresada y que transmiten, por el contrario, un verdadero interés social, por ejemplo, por medio de la interacción con los públicos de interés, sentarse a escuchar, observar y tomar en cuenta las recomendaciones de la comunidad, promueve la confianza por la empresa. Asimismo, el reto está en no perder la credibilidad, siendo consistente y congruente con las diferentes acciones que vengan de parte de la empresa, hay que recordar que todo comunica y por lo tanto debe cuidarse cada actividad interna o externa que envuelva a la marca.

La presente investigación solo fue un acercamiento a la relación “construcción de imagen de marca con proyectos de Emprendedurismo Social”. Específicamente, se analizó el proyecto Cosecha de Agua en el Liceo Regional de Flores, por lo que se sugiere para futuras investigaciones incluir a más proyectos para contar con más información que pueda arrojar datos para una posible comparación. Por otro lado, se tuvo la limitante de no contar con un vocero por parte de la empresa Florida Bebidas, lo cual hubiese enriquecido aún más el trabajo al conocer de parte de ellos su opinión en relación con la labor social que están realizando. Adicionalmente, se recomienda acompañar esta investigación cualitativa con un método cuantitativo que pueda ser más representativo como una encuesta.

## Referencias bibliográficas

Casaldàliga, N., y Conde, V. (s.f.) Mejorar la imagen de marca a través de la Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de: <http://www.nebrija.com/catedras/nebrija-santander-responsabilidad-social/pdf/presentacion/RSC-para-mejorar-la-imagen-de-marca.pdf>

Comunicación comercial basada en la credibilidad. (Spanish). (2009). Especial Directivos, (1471), 1-2.

Conejo, F. (2013). Personificación de las marcas para mejorar su diseño, manejo y efectividad. (Spanish). Incae Business Review, 2(7), 2-8.

Curto, M. (2012). Los Emprendedores Sociales: Innovación al Servicio del Cambio Social

De la Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. (Spanish). Contabilidad y Negocios, 3(6), 19-37.

Díaz, I. 2013. El Valor de los Valores de Marca: Cómo Crearlos. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2013/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como.html>

Díaz, I. (2013). Identidad de marca e imagen de marca. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

Fernández, E. & Delgado, M. (2011). Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia. (Spanish). Estudios Gerenciales, 27(121), 59-77.

Fernández, L. (29 de junio de 2013). Diferencias entre investigación cualitativa e investigación cuantitativa. Recuperado de: <http://yamilesmith.blogspot.com/2012/06/diferencias-entre-investigacion.html>

Gómez, M. (2009). Los valores que tienen que transmitir las marcas. Recuperado de: <http://eresmarketing.blogspot.com/2009/08/los-valores-que-tienen-que-transmitir.html>

González, J. (2009). Los nuevos caminos de la comunicación comercial. (Spanish). MK - Marketing Más Ventas, 24(244), 8-22.

Hoyos, R. (2011). *Evaluación del impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial-RSE en los usuarios de las cadenas de supermercados de Bogotá desde una perspectiva de construcción de marca (Brand Equity)*. Tesis de maestría no publicada. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: [http://www.bdigital.unal.edu.co/4550/1/TESIS\\_RCE\\_PDF.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/4550/1/TESIS_RCE_PDF.pdf)

Jiménez, L. (2008). Concurso emprendedor social del año- América Central 2008: ¿Qué es el emprendimiento social?. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/linajimenez30/emprendedurismo-social>

Martínez, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del. (Spanish). Revista Ciencias Estratégicas, 18(24), 237-257.

MEP. (2013). Comunicado de prensa: En el Liceo Regional de Flores, se cosecha agua de lluvia. Recuperado de: [http://www.florida.co.cr/docs/noticias/noticia\\_091.pdf](http://www.florida.co.cr/docs/noticias/noticia_091.pdf)

Muñiz, R. (s.f.). Marketing en el siglo XXI. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Puro Marketing. (2012). Los consumidores prefieren a las marcas responsables y comprometidas con causas sociales. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/14793/consumidores-prefieren-marcas-responsables-comprometidas-causas-sociales.html#>

Requena, G. (2012). LoveMarks vs. HumanBrands, los nuevos valores de marca. Recuperado de: <http://recursos.anuncios.com/files/519/54.pdf>

Stalman, A. (2010). Las marcas necesitan nuevos valores. Revista Electrónica: tendencias Estratégicas. Recuperado de: [http://www.tendencias21.net/Las-marcas-necesitan-nuevos-valores\\_a5115.html](http://www.tendencias21.net/Las-marcas-necesitan-nuevos-valores_a5115.html)

Sanchis, J. y Malián, A. (s.f.) Emprendedurismo social y nueva economía social como mecanismos para la inserción sociolaboral. (s.p.i)

Salas, N. (2012). David Ogilvy: la imagen de marca como atracción de compra. Recuperado de <http://nicolasdesalas.com/2012/04/10/david-ogilvy-la-imagen-de-marca-como-atraccion-de-compra/>

Silberstein, D. (2012). Mitos y Realidades del Emprendedurismo Social. Revista Fonres, Abril de 2012

Toro, O. y Ferré, C. (s.f.). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Universidad de Palermo. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=456&id\\_articulo=9231](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=456&id_articulo=9231)



## Anexos

### Guía de preguntas para Entrevista a Líder de Comunidad:

1. ¿Cuáles proyectos de Emprendedurismo Social han impactado su comunidad?\*

\*Se le explica al entrevistado que se está llamando por Emprendedurismo Social aquellos proyectos que cumplan con estos tres requisitos: un objetivo social, una innovación transformadora y un modelo de negocios sostenible

2. Cite las principales contribuciones del o los proyectos de Emprendedurismo Social en su comunidad.
3. ¿Cambió su opinión sobre la imagen de marca de las empresas que participaron de los proyectos? ¿Qué pensaba antes y que piensa ahora?
4. ¿Cuáles valores caracterizan a las empresas que participan en este tipo de proyecto?

Citar lista de valores fundamentales

Valor	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Sostenibilidad				
Contribución				
Democracia				
Humanidad				
Credibilidad				
Confianza				
Honestidad				

5. ¿Qué recomendaciones le haría usted a las empresas a la hora de planear e implementar estos proyectos de Emprendedurismo Social? ¿Cuáles son los factores claves del éxito?

### Guía de preguntas para Entrevista a Gerente de Mercadeo y a Ejecutivo de estrategia en agencia de publicidad

1. ¿Por qué considera usted que cada vez más empresas buscan asociarse con causas de bien social, inclusive pasar más allá de la Responsabilidad Social Empresarial y convertirse en verdaderos agentes de cambio por medio del Emprendedurismo Social?
2. ¿Cuáles características poseen los proyectos de Emprendedurismo Social a nivel de impacto (alcance/frecuencia del mensaje) que pueden ser considerados como diferenciadoras de los otros medios de comunicación?
3. ¿Cuáles medios de comunicación considera usted que son más efectivos para construir valores de marca y por qué?

4. ¿Cuáles son las ventajas que obtiene la imagen de marca de una empresa al participar o crear proyectos de Emprendedurismo Social?
5. ¿Cuáles son los factores claves que determinan el éxito de la participación de una marca en proyectos de Emprendedurismo Social?