

Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales

*Markak kokatzeko estrategiak, gizarte-kausak babestuz:
merkataritza-marken analisiaren ikuspegitik*

Brand positioning strategies through the support of social causes:
a perspective from the analysis of commercial brands

Helena López-Casares Pertusa
Universidad Europea

RESUMEN: Las marcas constituyen el nexo emocional de las empresas con sus públicos y a través de la comunicación se crean las estrategias destinadas a mejorar la imagen y generar actitudes positivas hacia las marcas. En la era global, digital y saturada de información, el fenómeno de la humanización de las marcas mediante el apoyo de causas sociales y el acercamiento a los públicos con el uso de la técnica del *storytelling* cobra una gran importancia. Este trabajo profundiza en cómo las marcas conectan con los valores de sus clientes mediante la incorporación de conceptos positivos y actuales que están en línea con los cambios de la sociedad.

PALABRAS CLAVE: percepción; marcas; posicionamiento; *storytelling*.

ABSTRACT: Brands constitute the emotional link of companies with their audiences and through communication strategies are created to improve the image and generate positive attitudes towards brands. In the global, digital and information-saturated era, the phenomenon of the humanization of brands through the support of social causes and the approach to the public through the use of storytelling techniques is of great importance. This work delves into how brands connect with the values of their customers by incorporating positive and current concepts that are in line with changes in society.

KEYWORDS: perception; brands; positioning; *storytelling*.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Helena López-Casares Pertusa. Universidad Europea. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. C/ Tajo s/n 28670 Villaviciosa de Odón, Madrid – helena.lopez-casares@universidadeuropea.es – <https://orcid.org/0000-0002-4895-0270>

Cómo citar / How to cite: López-Casares Pertusa, Helena (2023). «Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales», *Zer*, 28(54), 205-221. (<https://doi.org/10.1387/zer.24157>).

Recibido: 08 enero, 2023; aceptado: 01 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Más allá del plano económico y comercial, las empresas son organizaciones sociales abiertas cuya influencia tiene una vertiente interna y otra externa. Desde el punto de vista interno, una empresa es un conjunto de cualidades y una unión emocional de sus integrantes. Desde el punto de vista externo, las empresas generan opiniones, apoyan movimientos, hacen pedagogía y provocan cambios como los agentes sociales que son. Para lograr estos objetivos, las empresas, a través de sus marcas, diseñan sus campañas de comunicación, marketing y publicidad adaptadas a las tendencias sociales y a los temas más actuales. De esta manera, las marcas logran un posicionamiento alrededor de causas y movimientos de opinión para lograr que sus mensajes se fijen en la mente de los consumidores.

Las nuevas narrativas de comunicación que las marcas emplean están centradas en la técnica del *storytelling* y se enfocan en lograr sensaciones y emociones para lograr un efecto viral. Dada la gran saturación informativa del entorno, que provoca la dispersión de la atención y entorpece la concentración en un solo estímulo, se hace necesario replantear las estrategias publicitarias y de comunicación de las marcas con sus públicos. Los mensajes planos, comerciales, descriptivos y claramente dirigidos a la venta no funcionan ni generan recuerdo de marca. Por otro lado, los públicos son cada vez más exigentes y reclaman a las empresas su participación en los asuntos sociales con respuestas, soluciones, apoyos o difusión.

1. Estado del arte

Los cambios sociales, los nuevos valores y la aparición y consolidación de una conciencia ciudadana en cuanto a las decisiones de consumo y a las huellas en el planeta que generan las empresas, fomentan la vigilancia y observación de los consumidores hacia las instituciones. Es por ello que las organizaciones desean mostrar su faceta más responsable y entablar una conversación cercana con sus públicos

En este sentido, cuando las organizaciones contribuyen a la comunidad, se crea una poderosa conexión, ya que los consumidores prefieren a las organizaciones que muestren actitudes responsables (Ptacek & Salazar, 1997). En esta línea, se manifiestan diversas posturas que establecen el binomio entre sociedad y publicidad: 1) la sociedad y la publicidad conforman una asociación interdependiente beneficiosa (Alvarado, 2009); 2) la publicidad ejerce una influencia socializadora (Jhally, 1987, citado en Caro, 2014); 3) la publicidad se alimenta de las tendencias sociales (Rey, Pineda & Ramos-Serrano, 2008) y 4) la publicidad hace públicos los problemas y las aspiraciones de las personas (Otálora, 2012).

La publicidad tiene su asiento en la sociedad, ya que los acontecimientos del ámbito social se reflejan en la publicidad. Sin embargo, la publicidad es también motor de cambios y replanteamiento de visiones y modelos del mundo. La relación es, pues, circular y se realimenta.

Siguiendo esta perspectiva, la publicidad social surge como una tendencia cuyo objetivo no está centrado únicamente en presentar a los consumidores las opciones de compra de productos o servicios, sino en crear conciencia y en fomentar un cambio de perspectivas y actitudes frente a los problemas sociales para mejorar la calidad de vida y el bienestar (Orozco-Toro, 2010). Este objetivo se logra mediante la elección y priorización de los valores más notorios de la realidad y su difusión a través de alegorías (Arroyo, 2013) y ficciones que encuentren eco en la sociedad.

Es interesante destacar que el componente social se ha convertido en el eje de las disertaciones publicitarias actuales (Martín & Martín, 2013) y en este sentido, este tipo de publicidad puede tener un poderoso efecto educativo sobre la ciudadanía (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019).

El objeto de estudio de este trabajo es reflexionar sobre la idea de que la visión de la publicidad es cada vez menos mercantilista y que las marcas están aumentando su visibilidad mediante su apuesta por presentar una publicidad más cercana a los cambios de vida de la sociedad y a las preocupaciones más extendidas, para lo cual se analizarán distintas campañas comprendidas en el año 2022.

2. Metodología y objetivos

El presente artículo está basado en el método reflexivo y propone avanzar en una comprensión de los conceptos que usa la publicidad para reflejar los valores pos-materialistas que se están arraigando en la sociedad y que obedecen a una visión de la vida más consciente.

Esta indagación se centra en el análisis de la comunicación publicitaria de varias marcas en el año 2022. A través del estudio de campañas publicitarias de las marcas Casa Tarredellas, Ikea, Dove, Iberdrola, Polo club y Estrella Damn se examinarán las implicaciones que la introducción de los nuevos valores y preocupaciones en las prácticas publicitarias tienen en la sociedad globalizada, marcada por un enfoque posmoderno e inmersa en un contexto digital que remodela las narrativas de comunicación.

Este trabajo quiere responder a los siguientes objetivos: a) Determinar el papel de la percepción en el proceso de la publicidad; b) Establecer los conceptos que generan una percepción positiva en el público; c) Analizar los conceptos sociales que

emplean las marcas elegidas en 2022; d) Señalar las pautas comunes de las narrativas analizadas en las campañas objeto de estudio.

3. La percepción

La percepción es el proceso mediante el que se seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado. La percepción es un proceso esencial en este análisis, ya que lo que los públicos entienden y registran se convierte en la realidad. Es por ello que las marcas han de ser conscientes de que la percepción determina la visión del mundo y de todos sus elementos.

Los profesionales del área de la publicidad y de la comunicación han manifestado desde siempre un interés por comprender cuál era la percepción que los públicos construían de las marcas (Osorio, 2018). La marca comunica con sus públicos a través de sus distintas manifestaciones, las cuales generan sensaciones que se van modulando en función de las motivaciones, las necesidades y los intereses de cada persona.

Si bien la percepción es un proceso subjetivo, selectivo y temporal, se pueden generar percepciones colectivas alrededor de intereses culturales o motivaciones grupales comunes. En este sentido, los profesionales de la gestión de marcas tratan de que estas percepciones colectivas originen un sentimiento de aceptación que sirva de base para una actitud favorable.

El análisis del proceso perceptivo permite una mejor comprensión de la forma en la que el público recibe los estímulos de comunicación cuando entra en contacto con un producto, servicio, diseño de envase, nombre comercial, mensaje o cualquier otro elemento. Conocer la realidad del consumidor y cómo percibe el mundo es clave para identificar sus necesidades y obtener información para generar valor al cliente a través de las interacciones.

3.1. PERCEPCIONES Y MARCAS: EL CASO *THE BODY SHOP*

A partir de la Segunda Guerra Mundial, las empresas se ven inmersas en un escenario económico que cambia la organización de los negocios. Este cambio inicia también una nueva etapa con respecto a la forma de comunicar de las empresas con sus clientes y una toma de conciencia de la importancia del marketing, cuyas acciones son básicas para diferenciar a unas empresas de otras (Montoya-Restrepo *et al.*, 2019).

Las marcas comenzaron a tomar forma como elementos de comunicación de sensaciones y emociones que evocaban estilos de vida, además de establecerse como los nexos vinculantes entre los productos y servicios y los clientes o consumidores (Cárdenas & Monga, 2019).

En este sentido, destaca la empresa de cosmética The Body Shop, creada por Anita Roddick en 1976, quien desde sus orígenes alineó la marca con lo ético alrededor de un posicionamiento que respetaba la convivencia entre la dimensión económica-empresarial, la social y el entorno.

Los principios empresariales de Anita Roddick iban en la línea de la responsabilidad social corporativa y su visión a largo plazo del entorno. La imagen de The Body Shop se ha asociado con un conjunto positivo de valores, entre los que destacan la preservación del medio ambiente o el mantenimiento del bienestar y de la calidad de vida (Rodrigues, 2003).

Roddick hizo de su visión empresarial un mensaje concreto el cual difundía a través de una causa: la de encontrar los mejores ingredientes naturales para sus cosméticos alrededor del mundo, lo que se tradujo en noticias habituales en la prensa. Estas apariciones contribuyeron a aumentar la percepción de The Boy Shop como una marca ética y comprometida.

El eje central del mensaje de Roddick planteaba que la industria de la cosmética explotaba a la mujer creando necesidades que no existían mediante falsas promesas y sueños inalcanzables que contribuían a añadir presión social sobre ellas, con lo que conseguían vender más (Zinn, 1991, citado en Hartman & Beck-Dudley, 1999).

Además, Roddick denunciaba que esta industria desperdiciaba recursos en su política de envasado, que explotaba a las personas y que inflaba los precios de los productos. Estas consideraciones hacían que Roddick se diferenciara de la industria tradicional de los cosméticos y no se considerara como un miembro más de la misma, ya que sus valores sociales y medioambientales eran distintos a los vigentes en el momento (Hartman & Beck-Dudley, 1999).

The Body Shop estableció un nuevo paradigma en el campo de la cosmética e hizo de su empresa una causa alrededor de la sostenibilidad, la protección de los derechos de los animales, al evitar el testeo de sus productos en animales, y la preservación del medio ambiente. Su forma de entender los negocios se enmarca en la línea de que el impacto positivo de las empresas en el planeta parte de un compromiso y una conciencia ética.

Las empresas a través de sus acciones se erigen en agentes de cambio y pueden transformar aspectos del entorno mediante la proporcionalidad de sus decisiones y la integración de sus estrategias con la preservación de la sostenibilidad y del equilibrio medioambiental. Esta es la forma en la que las organizaciones pueden incrementar el desarrollo económico y social (Ugarte Vega-Centeno, 2005).

La comunicación con los públicos debe recoger estas transformaciones y promover campañas que sigan la línea de la responsabilidad hacia las sensibilidades del

entorno. Nuestra era reclama que las empresas tengan una mirada hacia el bien común y se impliquen en las causas colectivas en línea con su estrategia y su forma de entender los negocios (León, *et al.*, 2014).

En esta línea, destacan trabajos como los de Alvarado (2005) que proponen que las organizaciones son cada vez más conscientes de su vertiente social, mientras aumenta la sensibilización de la opinión pública alrededor de asuntos sociales y humanitarios.

La adaptación del universo comunicativo de las marcas a la realidad perceptiva de los clientes es clave para lograr estar en la mente del consumidor y posicionarse como un canal que se hace eco de los nuevos formatos de vida, de las inquietudes más relevantes de la sociedad y de la forma de ver el mundo del público al que se dirige.

4. Conceptos que aumentan la percepción positiva: análisis de casos de marca en 2022

Desde los años ochenta del siglo xx la sociedad se halla inmersa en un proceso de cambio de valores. El hombre ha pasado de un universo en el que la dimensión religiosa era el centro (Duque, 2017) a un planteamiento del mundo en el que las preocupaciones acerca del modo de vida y el impacto que éste genera en el planeta emergen como ejes nucleares que condicionan la toma de decisiones y dan forma a las percepciones.

Estas transformaciones desembocan en una sociedad más concienciada con el medioambiente, atenta a las causas sociales, participativa en los asuntos que considera importantes, tolerante con nuevas propuestas y formas de vida, así como preocupada por la huella que deja a su alrededor como consecuencia de sus decisiones comerciales y de consumo.

En la actualidad, existen ciertos conceptos que siguen la línea de los cambios de valores y perspectivas de la sociedad y que, utilizados de forma eficiente, coherente y oportuna, generan adhesiones, son percibidos por el público como más fiables y contribuyen al posicionamiento de marca. Entre estos términos y conceptos destacan los siguientes: 1) ecológicos, 2) biológicos, 3) naturales, 4) caseros, 5) artesanales, 6) respetuosos con la diversidad y la inclusión, 7) no testados en animales, 8) reutilizables o reciclados, 9) no contaminantes, 10) sostenibles y respetuosos con el medioambiente, 11) biodegradables y 12) procedentes de economía circular.

Mediante el proceso de la percepción, los consumidores y clientes deducimos que los productos que se presentan a través de esos conceptos son seguros, confiables, respetuosos, fiables, amigables o innovadores, lo que contribuye a la generación de una actitud favorable hacia los mismos.

Una investigación realizada entre consumidores de helados, concluyó que los productos artesanales de esta categoría eran percibidos como de mayor calidad que los fabricados de forma industrial y en serie (Cárdenas & Monga, 2019).

En esta línea, son muchas las marcas que emplean los conceptos referidos anteriormente y los aplican mediante fórmulas de comunicación, marketing y publicidad a sus mensajes y lemas. Los ejes identitarios que emplean en sus campañas se asientan en el imaginario colectivo mediante ideas simples y universales como la familia, la amistad, el respeto y la convivencia, la autoestima o la preservación del entorno.

Para nuestro análisis hemos elegido las marcas Casa Tarradellas, Dove, Ikea, Iberdrola, Polo Club y Estrella Damn y sus campañas lanzadas en el año 2022. La pandemia Covid-19 ofreció a las marcas la posibilidad de transformar sus narrativas de comunicación con el público. El contexto particular de confinamiento y de restricción de la movilidad priorizó la conexión emocional frente a la venta publicitaria convencional. Las marcas se centraron en discursos emotivos y en el uso de las técnicas de la publicidad social como herramientas para aumentar su valor (Dettleff & Rivas, 2023).

En situaciones de cambio y de crisis, los discursos que se centran en la confianza o el compromiso son percibidos como vitales y aumentan su relevancia entre la población (Martín & Martín, 2013). Las marcas elegidas son un ejemplo claro de uso de causas con congruencia y sentido de oportunidad.

Casa Tarradellas es una marca española que ha sabido posicionarse en el panorama de marcas comerciales de alimentación bajo la bandera de lo casero y lo artesanal. Se presenta ante el público como una marca tradicional, pero adaptada a los nuevos modelos de familia. En sus propuestas publicitarias se puede ver cómo se comparten momentos de calidad alrededor de sus productos.

Casa Tarradellas es sinónimo de hospitalidad, de comunicación intergeneracional y de compartir experiencias gratas y cercanas. Su lema «Casa Tarradellas, como en casa en ningún sitio» recupera el sabor de lo de siempre con un toque de actualidad y se adapta a la preocupación social de tratar de comer de forma natural y casera, de vivir sin prisas y de pasar tiempo de calidad con nuestros seres queridos.

En el año 2022, Casa Tarradellas, lanzó un anuncio basado en el cariño de una madre por su hija y en su intento de insuflarle ánimos y confianza tras una lesión practicando deporte, a pesar de que la hija ha perdido la posibilidad de competir el resto de la temporada. El anuncio llamado «Escayola», consolida el lema de la marca y sigue apostando por lo casero, sencillo, auténtico y familiar.

Por su parte, la marca Dove, que comercializa productos de higiene y cuidado femenino, apuesta por la defensa de la apariencia natural y difunde una imagen de lo

femenino alejada de los estereotipos de perfección y de un ideal de mujer inalcanzable. Esos ideales trasladados a la población durante décadas mediante la publicidad fueron cuestionados en los años setenta del siglo xx y el uso de la mujer como instrumento comenzó a discutirse.

Dove defiende a la mujer real, frente a la dictadura de una imagen que impone unos cánones predefinidos y estrictos. Esta defensa se inició en el año 2004 cuando Dove lanzó su campaña titulada de forma genérica «Por la belleza real». Este lema supuso una apertura del concepto de mujer y una motivación para que cada una viva su belleza desde su concepto de la misma.

En el año 2022, Dove presentó su campaña «Toxic influence», un anuncio en el que denunciaba los modelos tóxicos de belleza que proliferan en las redes sociales. La labor social de esta campaña se centra en los adolescentes y en la preservación de su salud mental y emocional, advirtiendo de la inconveniencia de seguir ciertos consejos y recomendaciones poco fiables que se divulgan en el mundo digital y que dañan su autoestima y seguridad (marketingdirecto.com, 2022b).

Es interesante destacar que las percepciones acerca del cuerpo están condicionadas desde el punto de vista cultural y social, y obedecen a los criterios estéticos y a los valores que rigen en cada momento histórico (Cáceres & Díaz, 2008). En el siglo XXI se plantea una revisión de la idea de belleza del cuerpo femenino que la sociedad de consumo ha impuesto. Esta línea es seguida por Dove para romper con los prototipos establecidos y liberar a la mujer de las ataduras que este modelo genera. Así, tras varias investigaciones, la marca decidió liderar un cambio de percepción social en lo que se refiere a belleza (Hernández, 2014) y trabajar para la defensa de la autoestima desde el prisma de lo natural y lo verdadero frente a lo artificial y lo impostado, apuesta que continúa su estela.

La aparición de la empresa sueca IKEA en España en 1996 supuso una revolución para la industria del mueble, cuya comunicación hacia los clientes era tradicional, descriptiva y se centraba en el producto y sus características. IKEA rompió los esquemas en un sector que basaba sus comunicaciones hacia los clientes enfatizando precios y promociones como herramienta de captación de ventas y que consideraba el mueble como una necesidad. En este sentido, IKEA se posicionó como una marca que vendía comodidad, diseño, funcionalidad, experiencia de usuario y cambio, generando un océano azul, es decir, un área de mercado no explotada con nuevos consumidores.

Entre los valores con los que se asocia la marca destaca la sostenibilidad, la diversidad y la familia en sus distintas formas. En sus publicidades, IKEA muestra sus valores, su cultura corporativa y sus ideales, los cuales giran alrededor de la responsabilidad social y el compromiso con el medio ambiente (Méndiz & Callejón, 2015).

Siguiendo la línea de su compromiso medioambiental, en 2022, IKEA lanza una campaña que gira alrededor de la economía circular y promueve el concepto de la reutilización y de alargar la vida de los muebles por el bien del planeta (marketingdirecto.com, 2022a). El posicionamiento de IKEA en esta campaña se enmarca dentro del posicionamiento verde. Esta técnica consiste en influenciar al público mediante la difusión de información relacionada con el impacto positivo de la marca en el medioambiente (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2004).

Según algunas investigaciones (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2004), el posicionamiento verde aumenta su influencia si se centra en la utilización de elementos emocionales. El incremento de la conciencia social alrededor del uso de los recursos y el debate sobre el consumo masivo crean un escenario propicio para el posicionamiento verde. Los públicos están concienciados con los problemas actuales y se muestran más receptivos a las marcas que se comprometan con el cuidado del planeta y planteen otros modelos de negocio menos industriales.

Iberdrola es una empresa del sector energético que ha ido enfocando de manera progresiva su política de comunicación y publicidad hacia el concepto de la sostenibilidad. El caso de Iberdrola es interesante, ya que ante un producto tan poco diferenciado es un reto el tratar de establecer un posicionamiento que sea diferenciador ante la competencia (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002) y que eleve su estatus de liderazgo en el mundo.

La campaña «Por ti, por el planeta» presentada por Iberdrola en 2022 responde a la propuesta de valor de la compañía y a su compromiso con el cambio de modelo energético. La técnica narrativa empleada apela de forma cercana y directa a las personas, que son la razón de las políticas de la empresa, además de centrarse en la vertiente ambiental. Si bien la vertiente sostenible es un potente atractor, ha sido utilizado de forma superficial y banal en algunos casos y ha sido objeto de abuso en el discurso político, empresarial y social, lo que ha contribuido a que el concepto de sostenibilidad se vacíe de contenido (Español, 2010). El desafío reside en combinar el mensaje estético de la publicidad con la coherencia de las políticas corporativas para que la credibilidad y la confianza del cliente se construya desde un modelo que siga los valores empresariales.

La diversidad se erige como uno de los conceptos más actuales y ampliamente aceptados, sobre todo, por las generaciones de jóvenes, que muestran una apertura hacia distintas orientaciones sexuales, se consideran tolerantes con la diversidad étnica y cultural y perciben la inclusión como un factor de actualidad.

De hecho, los jóvenes revelan una actitud dinámica y sensible hacia la diversidad, lo que repercute en las representaciones que se hacen del concepto, las cuales se alejan de la hegemonía tradicional de roles sexuales (Chávez *et al.*, 2018).

La marca textil Polo Club diseñó en el año 2022 una camiseta bajo el lema de «Love in all its forms» para mostrar su apoyo a la comunidad LGTBIQ+, cuyos beneficios fueron destinados a una organización que trabaja por los derechos del colectivo. Aunque las campañas relacionadas con la inclusión y la defensa de los derechos LGTBIQ+ son una tónica que cobra fuerza, la publicidad y las técnicas de comunicación de las marcas no han aprovechado la potencia que el concepto de la diversidad y la inclusión tienen en la sociedad (López-Miguel, Fanjul & Zurutuza-Muñoz, 2021). Las marcas utilizan sobre todo el concepto de diversidad sexual alrededor de la celebración del día de los derechos del colectivo, que se conoce como *el día del orgullo*.

En esta línea, la firma textil italiana Benetton ha sido una marca pionera y vanguardista que ha sabido usar de forma coherente y en línea con sus valores e identidad el concepto de diversidad. En 1984 los orígenes de su publicidad se centraron en la diversidad cultural y étnica, en un momento en el que las líneas publicitarias de las compañías occidentales mostraban modelos de personas occidentales muy similares entre sí. La marca italiana con su lema «All the colors of the world» alcanzó fama internacional al derrumbar las barreras tradicionales de la publicidad de las empresas textiles, mostrar diferentes etnias y poner énfasis en la diversidad más que en la ropa (Sancho, 2007).

Benetton se estableció como la marca abanderada de las causas relacionadas con la igualdad y los derechos de las personas. En su evolución, las publicidades de Benetton se hicieron más atrevidas y el mensaje que la empresa enviaba al público era el de estar más comprometida con los cambios de la sociedad.

Por último, analizamos la forma en la que la marca Estrella Damm comunica con su público desde una identidad corporativa única, desarrollada tras varias campañas sin impacto ni influencia (Álvarez-Ruiz & Castro, 2021).

La estrategia de la marca de cerveza se centra en presentar en sus cuidadas piezas de marketing, publicidad y comunicación, un estilo de vida mediterráneo, despreocupado, relajado, donde la amistad ocupa un lugar preponderante y la fusión del hombre con la naturaleza es protagonista. Estas líneas de comunicación conectan con el público joven y su forma de entender el mundo.

El lema «Mediterráneamente» es fiel al territorio de origen de Estrella Damm, cuyo fundador la estableció en Barcelona, además de evocar la filosofía de la buena vida, la cultura gastronómica, la playa, las vacaciones, los momentos inolvidables vividos con la familia y los amigos, y el ocio gratificante.

En el año 2019, la campaña «Mediterráneamente» dio un paso más en su unión con la ecología con sus publicidades centradas en la preservación y conversación del mar Mediterráneo (Álvarez-Ruiz & Castro, 2021). Esta campaña estrechó aún más la vinculación del ser humano con la naturaleza en el anuncio de 2022 que, bajo el

lema «Aquí, ahora y así», invitaba a las personas a vivir el presente, a fundirse con lo humano y lo natural, y a reflexionar sobre el valor de las cosas simples.

La siguiente tabla muestra la relación entre las marcas analizadas, el concepto nuclear sobre el que están construidas sus campañas y el lema general utilizado para las mismas.

TABLA 1
Marcas y uso de conceptos favorables

Marca	Concepto empleado	Lema usado
Casa Tarradellas	Casero y artesanal	Casa Taradellas, como en casa en ningún sitio.
Dove	Natural y real	Por la belleza real.
Ikea	Reutilización y consumo consciente	Abre la puerta a una vida más circular.
Iberdrola	Sostenibilidad y responsabilidad	Por ti, por el planeta.
Polo club	Diversidad y tolerancia	Love in all its forms
Estrella Damm	Ecología y simplicidad de vida	Mediterráneamente

Fuente: elaboración propia.

5. Puntos comunes en las narrativas analizadas

La percepción es un proceso activo de construcción del mundo. El espectador que observa la publicidad y recoge los mensajes de comunicación de las marcas, los percibe e integra según sus expectativas e ideas. En este proceso, público y marca establecen una comunicación repleta de significados que trasciende a lo obvio y crea un referente de gran efectividad ideológica.

El posicionamiento mediante la construcción de imágenes que defiendan los valores e ideales contemporáneos difunde mensajes poderosos y duraderos que se traducen en fuertes constructos que vinculan a los públicos con las marcas (Sancho, 2007).

La estrategia de posicionamiento debe reflejar los valores que la sociedad siga en cada momento, ya que de ello depende que las campañas de comunicación y las publicidades tengan eco en el público. Los cambios y las transformaciones de la sociedad inciden también en la forma elegida por las marcas para llegar a sus públicos, mediante construcciones narrativas basadas en las historias.

Las condiciones actuales en lo relativo a los mensajes de comunicación y a los estímulos de publicidad son de saturación intensa, lo que complica la labor de mar-

keting porque los mensajes se pierden entre otros muchos. Ahora hay centrarse más que nunca en interesar al cliente y captar su atención.

Las personas vivimos rodeadas de mensajes publicitarios y campañas de marketing que buscan movilizar nuestro comportamiento y nos incitan al consumo. Se estima que una persona está sometida a unos 3.000 impactos de este tipo al día, lo que hace que nos sintamos abrumados. En este contexto, los profesionales de marketing deben aprender a ser certeros en sus planteamientos para lograr atraer la mirada del público; y para ello se deben conocer las características de los clientes del siglo XXI.

En nuestro análisis nos detenemos en el hecho de que los clientes actuales son emocionales y responden a las experiencias, sensaciones y vivencias. Los beneficios simbólicos se imponen con fuerza en el marketing frente a los elementos y beneficios tangibles.

Otra de las particularidades de los clientes del siglo XXI es su sensibilidad ante los problemas del entorno y los retos que se plantean en relación con el medio ambiente. Por otro lado, asistimos al nacimiento de nuevos sistemas de valores y al auge de movimientos sociales como es el caso de la igualdad, la inclusión o las tendencias en contra del sistema económico imperante.

Estar por delante de los competidores y fijarse en la mente de los consumidores es una preocupación para las marcas, lo que en una sociedad sobre-comunicada es un reto complicado. Para lograr acceder a la mente del público, captar su atención y que el mensaje se fije en la memoria, las marcas deben saber qué mensaje podría impactar a los prospectos (Trout & Ries, 2002).

La memoria nos permite recuperar imágenes, sucesos, experiencias y emociones. Las personas recordamos mejor las cosas con las que tenemos un vínculo emocional estrecho. Los recuerdos vívidos están formados por experiencias con un significado emocional. Los estados de ánimo y el recuerdo se influyen notablemente, por lo que se graba mejor en la memoria lo que nos resulta interesante, curioso, emotivo, nuevo, así como lo polémico, contradictorio o inusual.

Las campañas analizadas en este trabajo presentan una serie de puntos en común que siguen el hilo de las narrativas virales, que logran captar la atención del público y generan sensaciones y emociones duraderas.

El primer punto en común que advertimos es que todas las campañas analizadas presentan la información agrupada en un mensaje con un sentido, una lógica estructural, una organización fácil de recordar y un significado emocional.

Por otro lado, todas las campañas presentan una historia de forma explícita o dejan la ventana abierta para que el público la concrete. Las historias mueven a las personas (McKee & Fryer, 2003) y generan una fuerte conexión emocional.

Estas historias derivadas de las campañas analizadas siguen una estructura clara, tienen un lenguaje fluido y dinámico, están elaboradas con términos definidos e imágenes específicas, y son ilustrativas.

La técnica del *storytelling*, o del arte de contar historias, activa las neuronas espejo del cerebro de los consumidores, pues al percibir a través de los distintos sentidos la narración se pueden sentir identificados con los protagonistas, con la situación o hallar algún otro tipo de reflejo e identificación con la narrativa.

El *storytelling* acerca la marca a los consumidores, ya que se vuelve más cercana, más familiar, más real, más concreta, más cotidiana y más creíble. Cuando escuchamos una historia, nuestra lógica racional da paso al sistema emocional y se abre la puerta de lo simbólico, conectando directamente con el inconsciente.

Cuando la historia tiene sentido, está en un contexto coherente y se cuenta de manera adecuada, se activa en el cerebro la corteza insular y se relaciona la historia con algunas de las experiencias que el sujeto ha vivido o tiene registradas, por tanto, le presta más atención a la narración, llegando a sentir un elevado grado de empatía con los personajes, lo que provoca que se experimenten las mismas emociones que los protagonistas. (Zak, 2014).

Las marcas pueden lograr un efecto más potente en el público si, además de hacerse eco de las causas sociales y preocupaciones del entorno, usan la narrativa del *storytelling* para elaborar sus mensajes. Los elementos narrativos impulsan la credibilidad de los mensajes publicitarios (Ogilvy, 1990).

Las narrativas basadas en el *storytelling* tienen dos partes diferenciadas: la historia con sus personajes, situación y trama, y la intención con su desenlace en forma de reflexión. En el caso de las campañas analizadas los mensajes presentados definen causas sociales, se hacen eco de nuevos valores y presentan nuevas visiones del mundo. En este sentido, las historias inmersas en las narrativas de las campañas de las marcas objeto de estudio refuerzan los atributos del producto y generan una simbiosis entre la causa y la marca.

A continuación, se presenta un compendio de las características comunes entre las campañas analizadas y los efectos que esos factores tienen en la percepción positiva de las marcas por parte del público.

TABLA 2
Resumen de los puntos en común de las campañas analizadas

Característica	Efectos
Simplicidad	Comprensión del mensaje y cercanía hacia la marca.
Concreción	Precisión de la idea que se desea transmitir, ausencia de confusión en la interpretación del mensaje.
Emoción/sensación	Creación de un nexo compartido y de un vínculo con el público que puede movilizar y promover la acción y la participación.
Narrativa en forma de relato o historia	Identificación del público con una situación cotidiana o real que dota de credibilidad al mensaje.

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

A través de los sentidos, las personas adquirimos información del mundo y conformamos una visión personal mediante las sensaciones y emociones de lo que estamos percibiendo.

Nuestra mente está sometida a una gran cantidad de información y deshecha gran parte de ella como mecanismo de defensa para evitar el estrés cerebral. Es aquí donde las marcas libran una batalla para posicionarse en la mente del público y perdurar en la memoria (Mora & Schupnik, 2001).

Por eso, las marcas buscan estrategias que sean capaces de adaptar los productos y servicios a los valores y nuevas formas de ver el mundo de la sociedad. Las marcas como contadoras de historias se imponen en un mundo donde la comunicación busca formatos transmedia para llegar a sus audiencias y donde la clave reside en que el público perciba que las marcas tienen características deseables. En este sentido, los profesionales de marketing y comunicación deben buscar posicionamientos que influyan en la percepción positiva de los públicos hacia la marca y su oferta.

Las empresas deben decidir cómo presentan sus productos y servicios para ganar un espacio en la mente del consumidor (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). La batalla por el cliente se libra en el campo de las percepciones (Ayala, 2013).

El posicionamiento mediante el apoyo a causas sociales, la defensa de los nuevos valores y las nuevas formas de vida ayudan a que las marcas se agrupen en la mente de los clientes en las categorías relacionadas con el compromiso y la fiabilidad. El punto neurálgico para que esta unión entre marcas y entorno sea coherente se halla en la

identificación real de la marca con aquello que defiende y el tratamiento de las expectativas, necesidades y deseos de los consumidores de forma respetuosa y oportuna.

El posicionamiento en la actualidad debe ser relevante, único, coherente y creíble, además de reunir la característica de la creatividad para ocupar un lugar en la mente de los clientes (Recio y Abril, 2016). La técnica del *storytelling* es la narrativa que logra que las marcas sean portavoces de causas sociales y preocupaciones del entorno desde la perspectiva creativa y la creación de vínculos emocionales que logren un posicionamiento duradero en la mente de los clientes.

Las marcas y sus campañas son una parte muy relevante del universo de la comunicación social y con sus acciones contribuyen a ampliar la mirada hacia los asuntos de mayor impacto e influencia en la actualidad, además de aumentar la percepción del público sobre el compromiso y la responsabilidad de las empresas que representan a esas marcas.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, M.C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.
- Alvarado, M.C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de «lo social» en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151.
- Álvarez-Ruiz, A., & Castro, C. (2021). La cerveza Estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizand las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 15(1), 19-42.
- Arroyo, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 223-241.
- Ayala, F.J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56.
- Caro, Antonio. (2014). Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad. *Cuadernos. info*, (34), 39-46. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Cáceres, M. D. & Díaz, P. (2008), La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 309-327.
- Cárdenas, M. & Mongas, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC» Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64.
- Chávez, M. A., Zapata, J., Petrzalová, J., & Villanueva, G. (2018). La diversidad sexual y sus representaciones en la juventud. *Psicogente*, 21(39), 62-74.
- Dettleff, J., & Rivas, V. (2023). Narrativas de empresas de telecomunicación en pandemia para fortalecimiento de marca: análisis de sus spots televisivos durante el confinamiento. *Correspondencias & Análisis*, (16), 181-199. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.08>

- Duque, E. (2017). Valores de la sociedad moderna: una visión del cambio social. *HOLOS*, 2, 317-336.
- Español, I. M. (2010). El paisaje como nuevo paradigma de la sostenibilidad. *FABRIKART: arte, tecnología, industria, sociedad*. (9) 104-115
- Hartman, C. L., & Beck-Dudley, C. L. (1999). Marketing strategies and the search for virtue: A case analysis of the body shop, international. *Journal of Business Ethics*, 20(3), 249-263.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, (2), 2, 103-118.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Gestión*, (4), 1, 83-95
- Hernández, R. (2014). Dove o el cambio de paradigma en belleza: la campaña «por la belleza real» de la firma de cosmética e higiene cumple diez años. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, n.º 1482, 44-46
- Lambin, J.-L., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- León, J. C. (coordin) et al. (2014). *Change Marketers: La empresa como agente de cambio*. Madrid: MSMK.
- Martín, I. R., & Martín, L. R. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 253-274.
- McKee, R., & Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard business review*, 81(6), 51-55.
- Méndiz, A. & Callejón, A. (2015). Identidad y valores de una marca en sus campañas publicitarias: estudio del caso IKEA. En Bajo, A. & Villagra, N. (coords) *La gestión de los valores en la empresa como aportación de valor: memoria académica curso 2014-2015* (pp. 197-220). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Ogilvy, D. (1990). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Ptacek, J. J., & Salazar, G. (1997). Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause-related marketing. *Nonprofit World*, 15 (4) 9-13.
- Recio, M. T., & Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos «clásicos» a las «tres C» adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (139), 16-22.
- Rodrigues, A. L. (2003). Reinventando o emprendedorismo. *GV-EXECUTIVO*, 2(2), 84-88.
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, (6), 183-199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- López-Miguel, B.; Fanjul, C.; & Zurutuza-Muñoz, C. (2021) La inclusión de diversidad en la publicidad: El papel de los youtubers. En Tornay-Márquez, M.C.; Sánchez-López, I.; Jaramillo-Dent, D. (coords.), *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*. (pp. 54-71) Dykinson.

- Montoya-Restrepo, L., Sánchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S., Castaño-Molano, J. y Montoya-Restrepo, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Económicas CUC*, 40(2), 117-138 DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- Orozco-Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 169-190.
- Osorio (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *AΩ UPB* (5) 1, 50-59.
- Otálora, L. (2012). La publicidad en el banquillo. *EXPEDITÍO*, (9). Recuperado a partir de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/EXP/article/view/745>
- Rey, J., Pineda, A., & Ramos-Serrano, M. (2008). *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sancho, L. (2007). Benetton: análisis de la imagen publicitaria y el papel del espectador. *ES-CENA. Revista de las artes*, 30 (60) 27-36.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid: McGraw Hill.
- Ugarte Vega-Centeno, M. (2005). La empresa como agente de cambio de desarrollo. *Ciencia y Tecnología*, 3, 167-178.
- Zak, P. (2014). Why your brain loves good storytelling. *Harvard business review*, 28, 1-5.

Webgrafía

- Marketingdirecto.com (2022). IKEA quiere que abras «la puerta a una vida más circular» con esta campaña de comunicación. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ikea-puerta-vida-circular-sorteo> el 28 de diciembre de 2022.
- Marketingdirecto.com (2022b). Dove usa inquietantes «deepfakes» para destapar la tóxica influencia de las redes sociales en las adolescentes. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/dove-usa-deepfakes-destapar-toxica-influencia-redes-sociales> el 5 de abril de 2023.