

CO-BRANDING LA MARCA DE UNA ONG COMO FUENTE DE INGRESOS ESTABLES Y APALANCAMIENTO PARA LA CERTIFICACIÓN B DE EMPRESAS VENEZOLANAS: EL CASO DE COROMOTO 2020

PROF. LUIS COVA, PHD
Universidad Metropolitana de Caracas, Venezuela
lcova@unimet.edu.ve

LIC. ISABEL RODRÍGUEZ P.
Universidad Metropolitana de Caracas, Venezuela
irodriguezp96@gmail.com

Resumen

Este trabajo investiga la forma cómo una ONG puede obtener fuentes de recursos estables por medio del uso del enfoque del *co-branding* para crear alianzas con empresas venezolanas que deseen obtener la certificación B. La certificación B se ha popularizado a nivel internacional, regional y nacional para fomentar que las empresas aprovechen las fuerzas del mercado para generar un impacto socio ambiental positivo. Se plantea el caso de la ONG venezolana Coromoto 2020, que puede ser el vehículo de cómo dichas empresas puedan demostrar que cumplen con su impacto social. Para lograr que una ONG tenga una marca relevante y creíble para este tipo de empresas, se realizó una investigación documental sobre *co-branding*, certificación B, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el sector de las ONGs. También se entrevistaron a directivos del caso Coromoto 2020, expertos relacionados a la certificación B y ejecutivos de empresas que ya tienen dicha certificación. Por último, se consultó a un grupo amplio de colaboradores utilizando un cuestionario digital sobre su percepción de Coromoto 2020, iniciativas de RSE y conocimiento sobre la certificación B. Con los resultados de la investigación, se planteó una estrategia de marca y lineamientos de comunicaciones digitales para el *co-branding* utilizando la ONG Coromoto 2020 como ejemplo, de manera que sean utilizados en la comunicación de empresas que busquen certificarse como B. Este estudio forma parte de la línea de investigación sobre Branding y Presencia Digital del Departamento de Mercadeo de la Universidad Metropolitana de Caracas, Venezuela.

Palabras claves: *Co-branding*, comunicaciones digitales, certificación B, ONG, RSE.

RECIBIDO: 12-03-2025 / ACEPTADO: 15-05-2025 / PUBLICADO: 15-06-2025

Cómo citar: Cova L., et. al., (2025). Co-branding la marca de una ong como fuente de ingresos estables y apalancamiento para la certificación b de empresas venezolanas: El caso de coromoto 2020. *Cuaderno Unimetano*, 2025-1, 1 - 34.
<https://doi.org/10.58479/cu.2025.160>



CONTENIDO

Resumen	1
Introducción	5
Metodología	8
Implicación de los resultados	9
Conclusiones	25
Recomendaciones	27
Referencias bibliográficas.	28
Apéndice	32
Glosario de atributos	32

Introducción

En Venezuela la crisis alimentaria se ha agravado en el período 2015-2023, según cifras de la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI). Como resultado, muchas Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) han surgido para aportar a subsanar esta crisis, entre ellas está Coromoto 2020. Esta es una organización sin fines de lucro cuya misión es fortalecer a las familias venezolanas más vulnerables¹ en sus necesidades de alimentación y formación en valores.

Para la organización de Coromoto 2020, conseguir recursos estables es un continuo esfuerzo. En su "informe logros y metas Coromoto 2020 Dic 2022" (Coromoto 2020, 2022), presentó una caída de más del 10% en las donaciones que recibió respecto al año anterior y de más del 80% en las donaciones de productos alimenticios. Como resultado de esta situación, solo pudo lograr el 51% de la meta estimada. Es por ello que la directiva se propuso buscar formas de aliarse con organizaciones benefactoras para obtener un respaldo estable en el tiempo.

Es en el empresariado venezolano que se identifica una oportunidad, como bien señalan Abramovay, Correa *et al.* (2013) cuando enfatizan que el futuro de las comunidades depende de la transformación de las empresas privadas:

Es imposible avanzar rumbo al desarrollo sostenible en América Latina sin una profunda transformación en los comportamientos empresariales. Por importantes que sean las políticas públicas, las organizaciones sociales y la expresión directa de las aspiraciones ciudadanas, el hecho es que las empresas ejercen control directo sobre la abrumadora mayoría de los recursos y responden por una parte decisiva de la ocupación y del empleo.

El mundo pide y necesita un cambio de paradigma en la manera en cómo las personas consumen y cómo las empresas producen. Se necesitan de comunidades y organizaciones lucrativas que sean responsables de los impactos que generan en sus entornos.

1 "... hace referencia a múltiples factores de riesgo que impiden que una persona o grupo de personas mantenga o mejore su bienestar." El concepto se relaciona con la fragilidad. (Acción contra el hambre, 2023).

El cambio se ha acelerado como resultado de la crisis que dejó la pandemia del COVID-19, con lo cual han surgido iniciativas promoviendo modelos de negocios en donde las empresas adoptan el propósito de hacerse responsables del impacto que generan sus operaciones en la sociedad y el ambiente, y también en sus clientes, empleados y accionistas.

Este concepto de empresas con propósito ha tomado importancia a nivel global. PricewaterhouseCoopers (PwC) (2020) las define como aquellas que buscan más que maximizar utilidades y aspiran a la sostenibilidad. Huelves (2020) destaca su impacto positivo en la sociedad, superando ventajas materiales. Organizaciones como el World Economic Forum y B Lab², entre otras, agrupan a estas empresas, promoviendo una economía centrada en grupos de interés. (PwC, 2020).

La filial latinoamericana de B Lab, Sistema B (2017), explica que la certificación B es una validación a nivel global que se le entrega a las empresas que toman un sentido de responsabilidad con la sociedad y el medioambiente sin dejar de ser rentables. Además, este aval da una distinción en el mercado que se expresa con una identidad de marca colectiva (Báez & Muñoz, 2016). Ejemplos de empresas certificadas B a nivel internacional son Patagonia³, Ben & Jerry's⁴ y TOMS⁵.

La certificación B es en ocasiones considerada como una demostración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)⁶, sin embargo, son conceptos distintos. Páez (2023) explica que las empresas B sitúan el impacto positivo en el núcleo de su modelo de negocios, abarcando toda su cadena de valor. A diferencia de la RSE, la certificación B no es paralela al modelo de negocio, es central al propósito empresarial, buscando un cambio en el sistema económico a nivel local, regional y global. Ambas son formas de producir un impacto significativo y válido. (id.)

Toda empresa certificada B cuenta con cuatro aspectos claves: el propósito, que las impulsa en crear un impacto positivo en su entorno; la certificación, en donde se evalúan y se comprometen a mejorar sus estándares de gestión y transparencia; estatutos legales adaptados a la certificación, en donde se crean derechos accionarios adicionales para que los directivos consideren los intereses de los públicos de interés y no solo los accionistas ; y la interdependencia, porque forma parte de una comunidad global. (Sistema B, 2023).

Para poder obtener este certificado existen cinco requisitos mínimos: tener más de 12 meses de operaciones; operar en un mercado competitivo; tener la posibilidad y disposición

2 Red sin fines de lucro que transforma la economía global para beneficiar a todas las personas, las comunidades y el planeta. (B Lab, 2023). Es el ente certificador a nivel internacional.

3 Compañía estadounidense que se especializa en crear y vender ropa y accesorios para el aire libre.

4 Empresa estadounidense que forma parte del conglomerado de Unilever y fabrica todo tipo de helados.

5 Empresa estadounidense que se especializa en la creación y comercialización de calzado.

6 "Apoyo, generalmente económico, dispensado por parte de las empresas a causas y organizaciones de interés general con el objetivo de mejorar la imagen de las primeras." (Real Academia Española, 2023).

de cumplir con el requerimiento legal de Empresa B⁷, ser una organización lucrativa; y ser certificado como un todo. (id.).

El proceso de certificación consta de: la Evaluación de Impacto B (EIB) en línea y un cuestionario de divulgación sobre relaciones negativas. Tras alcanzar al menos 80 puntos en la EIB, se inicia la certificación y se paga una tarifa de aplicación⁸. La EIB es evaluada y verificada. Si la empresa supera los 80 puntos, se documentan sus prácticas y políticas. Al mantenerse por encima de ese puntaje se convierte en Empresa B Certificada, firmando el Acuerdo de Empresa B⁹, abonando una cuota anual¹⁰ y modificando estatutos¹¹. (id.)

La EIB es una herramienta muy valiosa, ya que les permite a las empresas autoevaluarse tomando en cuenta la gobernanza, la comunidad, el ambiente, los clientes, los trabajadores y porque está alineada con la Agenda 2030¹², los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)¹³ y los 10 Principios del Pacto Mundial¹⁴ (Giraud, 2023). A nivel global, unas 29.000 empresas hacen uso de la herramienta de evaluación para revelar y presentar su triple impacto; así como también es utilizada por académicos en Latinoamérica. (Páez, 2023).

En Venezuela, cinco empresas poseen la certificación B, Leather Heart¹⁵ es una de ellas y se alía con Organizaciones No Gubernamentales (ONG)¹⁶ como Alimenta la Solidaridad¹⁷ para enfrentar la crisis alimentaria. Estas organizaciones son vehículos con los que otras empresas privadas y públicas pueden impactar positivamente en la sociedad de manera creíble y medible. Por ello, Coromoto 2020 tiene la posibilidad de crear y fortalecer alianzas con el sector empresarial interesado en la certificación B para lograr tener fuentes de recursos estables en el tiempo.

7 Cumplir con el requerimiento legal de Empresa B hace referencia al cumplimiento de los estatutos legales que se modificaron para ser una empresa B.

8 Las grandes empresas y multinacionales que estén en el proceso de certificación no cancelan esta cuota.

9 Dependiendo de las características de las empresas, el equipo certificador (B Lab) puede requerir una auditoría presencial.

10 La tarifa anual de certificación es variable y se trabaja con rangos que dependen de la facturación del último año fiscal.

11 El Sistema B ofrece para Venezuela las modificaciones listas a incorporar en los estatutos, estos están disponible en: <https://www.sistemab.org/modificaciones-legales-venezuela/>

12 “Plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia.” (Naciones Unidas, 2023).

13 “Conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible.” (Naciones Unidas, 2023)

14 El Pacto Mundial de la ONU promueve 10 principios empresariales para impulsar la sostenibilidad y cumplir con los ODS.

15 Primera empresa B venezolana que convierte mermas de la industria textil en productos, los cuales contribuyen a ONGs como E-Roq Project y Alimenta la Solidaridad.

16 “Entidad social no lucrativa e independiente de la administración pública.” (Real Academia Española, 23a ed.)

17 ONG que nació en 2016 para contener la crisis alimentaria que afectaba a los más vulnerables del país. (Alimenta la Solidaridad, 2023).

En tal sentido, el *co-branding* con Coromoto 2020 puede brindar la oportunidad a las empresas de trabajar su impacto más allá de las utilidades financieras, cumpliendo los requisitos de la contribución social para la certificación B y a Coromoto 2020 de tener benefactores que le aporten ingresos y recursos estables, que fue el foco de este estudio. Consecuentemente, en este trabajo de investigación se propone dar respuesta a la interrogante, ¿Puede el *co-branding* ser un medio de ingresos estables para Coromoto 2020 y además apalancar la certificación B de empresas venezolanas?

Metodología

La investigación fue de tipo proyectiva, porque su propósito es establecer una estrategia de marca para Coromoto 2020 que cumpla los requisitos de empresas que deseen establecer un *co-branding* con ella. En este estudio se elaboraron propuestas para dar solución a dicha necesidad, a partir del diagnóstico de los requerimientos, de las tendencias en la categoría y la percepción de las audiencias claves de la marca.

El diseño de la investigación fue de campo porque la información fue recabada directamente de las fuentes secundarias y primarias. Así como también fue no experimental, debido a que se contó con una situación específica y no se manipularon ninguna de las variables.

El alcance del estudio realizado en “Coromoto 2020” abarcó una investigación documental y estudio de marcas referentes en *co-branding*, empresas B y responsabilidad social empresarial, enfocándose en identificar tendencias del *co-branding* y características diferenciadoras de la competencia. Se puso especial énfasis en la sección “Comunidad” de la Evaluación de Impacto B, destacando la colaboración empresarial con ONGs. Se recogieron perspectivas clave de personas vinculadas a la certificación B en Venezuela, lo que ayudó a formular una estrategia de marca para Coromoto 2020, incluyendo tres atributos distintivos (pilares de comunicación) y un posicionamiento que los refleja. Este enfoque se utilizó para establecer lineamientos para las comunicaciones digitales de *co-branding* con empresas aspirantes a la certificación B, resaltando la importancia de las alianzas en el fortalecimiento del proceso de certificación y en el aporte social de las empresas involucradas.

Para la selección de marcas referentes se tomaron en cuenta los “competidores”¹⁸ en Venezuela de Coromoto 2020 que fueron mencionados en las entrevistas realizadas, además de una organización que resalta dentro del ámbito alimentario que está aliada con una empresa B, Leather Heart. Las ONGs analizadas fueron: Alimenta la Solidaridad, Fe y Alegría¹⁹, y Mano

18 Las ONGs que buscan los mismos recursos que Coromoto 2020 se ven como competidores. Sin embargo, P. Elías Sayegh, L.C. ve esto más como una 'cocompetencia', subrayando la importancia de cooperar y contribuir positivamente a una problemática.

19 Movimiento educativo y social para niños, jóvenes y adultos de sectores urbanos, rurales e indígenas, ofreciendo programas educativos, comunitarios y de capacitación. (Fe y Alegría, 2023).

Amiga Venezuela²⁰. Ahora bien, el referente internacional se obtuvo como resultado de la investigación documental y se eligió una ONG con renombre global que ha implementado el *co-branding* con marcas que también cuentan con un reconocimiento mundial importante, como el caso Louis Vuitton²¹ con UNICEF²².

Las cinco entrevistas realizadas permitieron indagar sobre las tendencias en la realidad actual sobre las alianzas entre organizaciones sin fines de lucro y aquellas con fines de lucro. Entre los entrevistados están: Dra. Loraine Giraud, especialista en sustentabilidad urbana, profesora de la Universidad Simón Bolívar y coordinadora local de la Comunidad B²³ en Venezuela; Lic. Daniela García, gerente de Danone Iberia²⁴, empresa certificada B; Sr. Roger Martínez, gerente de la empresa B venezolana Casa Franceschi²⁵; la Sra. Cristina Regueira, coordinadora de comunicaciones de Coromoto 2020; y al sacerdote Elías Sayegh Franco, L.C., fundador y miembro de la junta directiva de Coromoto 2020.

A partir del análisis de la información recolectada se diseñó una consulta a los colaboradores de Coromoto 2020, utilizando un cuestionario que fue distribuido de forma electrónica. Las respuestas permitieron estudiar las percepciones que tienen los colaboradores sobre la marca Coromoto 2020.

Implicación de los resultados

Dentro de la certificación B, la sección “Comunidad” de la Evaluación de Impacto B es clave para esta investigación, especialmente la subsección “Compromiso Cívico y Donaciones”. Esta área evalúa la colaboración de las empresas con organizaciones no lucrativas, sirviendo como un indicador clave para medir la capacidad y disposición de una empresa para aliarse con ONGs. Dentro de los aspectos evaluados se encuentran el apoyo financiero, las inversiones a comunidades, el voluntariado de sus empleados en un servicio comunitario, las colaboraciones y las asociaciones, la promoción de prácticas sostenibles en las comunidades y la transparencia de sus actividades de beneficio social.

20 Red católica de educación para niños y jóvenes desfavorecidos, brindando formación integral hacia el éxito personal. (Mano Amiga, 2023).

21 Casa de moda de lujo francesa que vende accesorios, ropa, zapatos, joyería, relojes, perfumes y otros productos.

22 Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia que trabaja para asegurar y promover los derechos y bienestar de los niños y adolescentes. (UNICEF, 2023).

23 “Organización que en 2018 firma el Acuerdo de Entendimiento con Sistema B para hacer parte de las Comunidades B locales de América Latina, con el propósito de trabajar colectivamente para una Venezuela sostenible.” (Comunidad B Venezuela, 2023).

24 Filial de España y Portugal de Danone, corporación que cuenta con diversas marcas de aguas, alimentación especializada y lácteos. (Daniela García, 2023).

25 Empresa encargada del comercio de cacao fundada en 1830 y que forma parte del Grupo San José, empresa matriz de Franceschi Chocolate.

En el marco de este trabajo, se recolectaron ideas claves (*insights*) de personas vinculadas a la certificación B en Venezuela y de un gerente de una empresa B, subrayando el valor de sus perspectivas sobre cómo alianzas, como la que se propone con Coromoto 2020, podrían reforzar dicho proceso de certificación en empresas venezolanas.

La Dra. Loraine Giraud subraya la esencia de la sostenibilidad en las empresas, trascendiendo la certificación hacia un compromiso auténtico con la RSE. Esta perspectiva fue respaldada por el Sr. Roger Martínez, resaltando la transformación que la certificación B generó en Casa Franceschi, no sólo en términos de procesos y prácticas, sino también en la cultura de su organización. También menciona que es esencial que las empresas adopten un compromiso genuino con el cambio y la mejora continua, reconociendo que la certificación B es un medio para lograr un impacto positivo sostenible. Como muestra del poder colaborativo de las empresas B, Martínez destaca una alianza entre Casa Franceschi y Valrhona²⁶, en la que apoyó con la reconstrucción de una escuela en Cumaná, Venezuela.

Por su parte, la Lic. Daniela García, subraya la trascendencia de la adaptabilidad y la innovación en el proceso de certificación y colaboración. También, sugiere que las empresas deben estar dispuestas a aprender, adaptarse y evolucionar en su compromiso con la sostenibilidad. Además, destaca la importancia de las alianzas con organizaciones no lucrativas para potenciar la misión social y co-crear soluciones sostenibles a desafíos globales, facilitando así su proceso hacia la certificación B.

El sacerdote Elías Sayegh, L.C. y Cristina Regueira resaltaron el crecimiento y el impacto que ha tenido Coromoto 2020 en familias venezolanas de bajos recursos que viven en zonas marginales. Enfatizan la importancia de contar con ingresos estables para responder y apoyar a mayor cantidad de familias ante la inseguridad alimentaria del país.

La incorporación del enfoque de las empresas B en el contexto de Coromoto 2020 destaca la importancia de las alianzas en la construcción de un impacto positivo sostenible. Las opiniones de los encuestados subrayan que la colaboración entre empresas y ONGs, como Coromoto 2020, no es solo una estrategia de beneficio mutuo, sino una vía esencial para amplificar el cambio positivo en la sociedad. Así, las alianzas no solo facilitarán la certificación B, sino que fundamentan la credibilidad y el compromiso hacia objetivos de compromiso social en el ámbito empresarial venezolano.

Por otra parte, para que pueda existir un *co-branding* y lograr este aval, como se plantea en esta investigación, “la cooperación entre socios es esencial para la realización de objetivos específicos de la relación.” (Hunt & Morgan, 1994).

Al aspirar a una relación de *co-branding*, se promueve la creación de valor compartido, beneficiando no solo a las empresas y a la ONG, sino también a los grupos de interés

26 Casa chocolatera francesa de renombre fundada en 1922.

(*stakeholders*) involucrados. Como ejemplo de esta integración, expresada a través del *co-branding* entre unas organizaciones empresariales y una ONG, que han incorporado bien los valores de ambas marcas, se tienen a Louis Vuitton con UNICEF. Esta colaboración se fundamenta en que, por cada compra de un producto diseñado exclusivamente para esta alianza, la casa de moda francesa apoya la misión de UNICEF de brindar asistencia vital a niños vulnerables globalmente. Iniciada en 2016, la venta de la colección Silver Lockit ha recaudado más de veinte millones de dólares, renovándose anualmente con nuevas versiones del brazalete. Inspirado en la cerradura creada por Georges Vuitton en 1890, el Silver Lockit simboliza protección, reflejando la promesa de Louis Vuitton de auxiliar a niños en necesidad. Además del apoyo monetario, anualmente voluntarios corporativos de Louis Vuitton, denominados “LV for UNICEF Reporters”, asisten en los programas de emergencia de la ONG. (í.d.).

La colaboración entre Louis Vuitton y UNICEF combina la influencia global de la marca de lujo con la autoridad de la ONG en defensa de los derechos infantiles. Esta alianza ejemplifica el poder de las uniones entre marcas y ONGs para enfrentar desafíos mundiales y generar cambios significativos, involucrando a consumidores en causas humanitarias a través de productos con propósito. La tendencia refleja la evolución del rol empresarial hacia una responsabilidad social corporativa activa.



Figura 1. Ejemplo #1 de la campaña LOUIS VUITTON X UNICEF.

Fuente: UNICEF (2023).

En las comunicaciones de *co-branding* de la Figura 1, las marcas contribuyentes suelen preceder a la marca de la ONG, proporcionando indicaciones para los lineamientos de las comunicaciones digitales de Coromoto 2020 y su empresa aliada.

Las ONGs en Venezuela juegan un papel fundamental en la atención a diversas problemáticas sociales, especialmente en un entorno desafiante. Estas organizaciones a menudo se convierten en el soporte vital para comunidades vulnerables, proporcionando desde alimentación, salud y educación, solo por mencionar algunas de las áreas en las que las ONGs apoyan a la sociedad.

Al examinar las alianzas de las ONGs, estudiadas se observa cómo la comunicación de dichas colaboraciones carece de uniformidad. Esta inconsistencia restaría valor a las empresas participantes. Por ello, esto es importante tomarlo en consideración en la elaboración de los lineamientos en las comunicaciones digitales del *co-branding* de Coromoto 2020, para que de esta manera se presenten comunicaciones con una estrategia uniforme y coherente.



Figura 2. Comunicación Navideña del 2021 de Alimenta la Solidaridad.

Fuente: Arenas (2021).

Como ilustración, se puede referir a la Figura 2, donde Alimenta la Solidaridad anuncia su alianza con Leather Heart. Es relevante señalar que la ONG no sitúa su propio logo en la imagen, sino únicamente el de su socio, además, describe brevemente la naturaleza de la empresa con “Productos dulces hechos a mano por Leather Heart Venezuela”. Adicionalmente, la ONG incorpora una fotografía de los productos que ofrece esta empresa. Estos detalles no solo sugieren que ambos son aliados comprometidos ante una misma problemática social, sino que también permiten a Leather Heart visualizarse como una marca “solidaria”. La principal intención de la imagen es agradecer a la empresa por su apoyo y permitir al público identificar la contribución de Leather Heart al impacto social de la ONG. Este enfoque comunicativo es un

referente para los lineamientos en las comunicaciones digitales del *co-branding* de Coromoto 2020.

Tras examinar la relevancia de las colaboraciones y la forma en que las ONGs y las empresas comunican sus alianzas, se realizó un cuestionario para entender la percepción interna de los colaboradores de Coromoto 2020. La comprensión de sus opiniones permite conocer cómo es percibida la marca por sus colaboradores.

En la Figura 3 las coordenadas presentan en el eje de las X (ordenada) las palabras que definieron a la percepción no asistida de los respondientes a la característica que más valoraban de Coromoto 2020, y en el eje de las Y (abscisa) el número de menciones. Como observa, los atributos²⁷ ²⁸ “Solidaria”, “Comprometida”, “Dedicada” y “Caritativa” son los que están por encima del promedio, indicando la importancia que tiene en el posicionamiento de los respondientes.

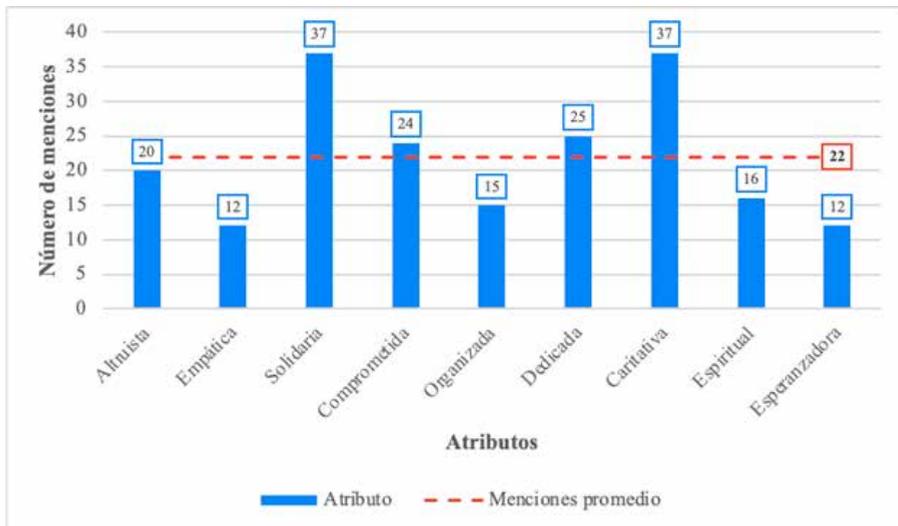


Figura 3. Atributos provistos de manera no asistida y sus respectivas menciones

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la Figura 4, utilizando las mismas coordenadas de la Figura 3, los colaboradores indicaron su percepción con respecto a los atributos proporcionados de manera asistida,

27 Los atributos son características asociadas a una marca que describen un aspecto valorado por la audiencia. Estos definen y posicionan la marca, haciéndola relevante para los consumidores. (Pacheco, 2020).

28 En el Apéndice se encuentra el glosario de los atributos con sus respectivas definiciones en el contexto de este estudio.

derivados de las entrevistas y la revisión documental. Se observa que los atributos que destacan son “Coherente”, “Cooperativa”, “Religiosa”, “Unificadora” y “Transparente” al situarse por encima del promedio de percepciones positivas.

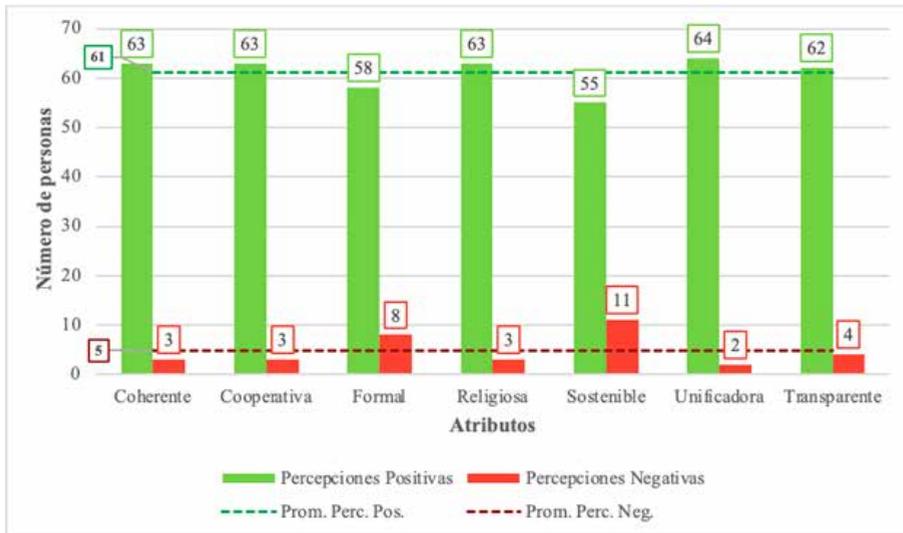


Figura 4. Percepciones de los colaboradores de Coromoto 2020 sobre los atributos asistidos.
Fuente: Elaboración propia (2023).

Ambos hallazgos validan las opiniones de los entrevistados, lo que hace que sean considerados como aspectos relevantes para desarrollar la estrategia de marca para Coromoto 2020. Esta estrategia de marca abarca la vía de comunicación, los atributos de distinción, el posicionamiento y la lámina de emociones, que guían los lineamientos propuestos para el *co-branding* digital con empresas aspirantes a la certificación B.

Según el concepto de estrategia de marca utilizado por Bello y Ladera (2023), se desarrollaron los atributos de la marca Coromoto 2020 con base en los hallazgos de la investigación documental, las entrevistas y los resultados obtenidos del cuestionario, analizados previamente. Con estos atributos, se elaboró un posicionamiento como piedra angular de la comunicación, que al utilizarse para una alianza con Coromoto 2020 sirven como aval del aporte social de una empresa para lograr la certificación B.

En la Figura 5 se muestra un espectro de vías de comunicación para el sector de ONGs en Venezuela. Las vías de comunicación son las diferentes ideas fundamentales a través de la cual se posiciona una marca. Se esquematiza en un diagrama lineal que parte desde las características distintivas más racionales hasta las más emocionales. (Rivero & Torres, 2020).

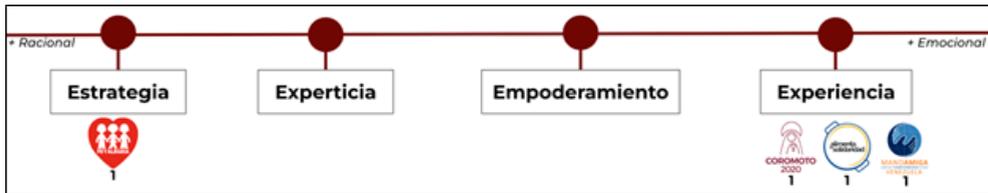


Figura 5. Vías de comunicación para el sector de ONGs en Venezuela.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Estas vías propuestas se definen como:

- **Estrategia:** se enfoca en la comunicación de la dirección estratégica de la organización. Los términos claves son: misión, objetivos, propósito, valores, visión y estilo en sus procesos.
- **Experticia:** se destaca la capacidad y efectividad de la organización, respaldadas por resultados concretos. Los términos claves son: adaptabilidad, resiliencia, resultados, transparencia y trayectoria.
- **Empoderamiento:** se centra en comunicar cómo la organización faculta a las personas a las que ayuda y a los voluntarios. Los términos claves son: desarrollo, capacidades, participación y liderazgo.
- **Experiencia:** se pone énfasis en las vivencias emocionales de la comunidad a la que la ONG sirve. Los términos claves son: comunidad, implementación, ejecución, testimonios y urgencias.

Mano Amiga Venezuela se alinea en la vía de “Experiencia” porque en sus comunicaciones destaca historias de estudiantes actuales y casos de éxito, aquellos que han completado su educación y se han establecido en la universidad o en el mundo laboral. Esta estrategia busca generar una conexión emotiva con su público objetivo. Alimenta la Solidaridad sigue una idea similar, con gran parte de sus comunicaciones enfocadas en mostrar las comunidades que se benefician de su labor. Fe y Alegría adopta un enfoque distinto, posicionándose en la vía de “Estrategia”, ya que sus comunicaciones tienden a ser más racionales, poniendo de relieve aspectos como su misión, estructura organizativa y mensajes organizacionales.

Como muestra la Figura 5, se ubicó a Coromoto 2020 en la vía de “Experiencia”. Esta se justifica por su comunicación para conectar con sus seguidores de Instagram, haciendo uso de testimonios de beneficiarios²⁹ y colaboradores. Como ejemplo se muestra en la Figura 6

29 Aquellas personas que reciben la ayuda que da Coromoto 2020.

CO-BRANDING LA MARCA DE UNA ONG COMO FUENTE DE INGRESOS ESTABLES Y APALANCAMIENTO PARA LA CERTIFICACIÓN B DE EMPRESAS VENEZOLANAS: EL CASO DE COROMOTO 2020

jornadas de armado de bolsas de comida y en las Figura 7 y Figura 8, la entrega de estas a beneficiarios.



Figura 6. Publicación de junio de 2023.

Fuente: @arquiocesidecaracas y @coromoto2020_ (2023) [Instagram].



Figura 7. Publicación de abril de 2023.

Fuente: @coromoto2020_ (2023) [Instagram].



Figura 8. Publicación de mayo de 2023.
Fuente: @coromoto2020_ (2023) [Instagram].

La Figura 9 presenta la pirámide de atributos de Coromoto 2020, que es una forma de ordenar los atributos de la marca Coromoto 2020 para que sirva de base en desarrollar su posicionamiento, como indica Damián (2021).

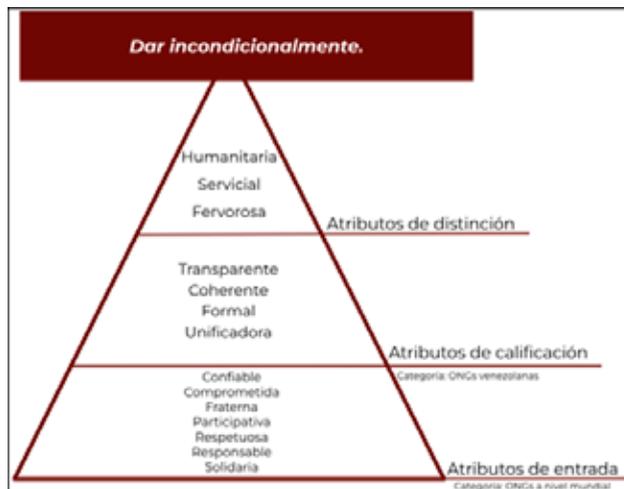


Figura 9. Pirámide de atributos para la marca Coromoto 2020.
Fuente: Elaboración propia (2023).

Los atributos de entrada son aquellos que no haya duda de que toda ONG a nivel mundial las posee para tener credibilidad en el ámbito de la certificación B. Esta conclusión se deriva del estudio de la industria y la revisión de marcas referentes. Estos atributos³⁰ son Confiable, Comprometida, Fraternal, Participativa, Respetuosa, Responsable y Solidaria.

El nivel intermedio presenta a los atributos de calificación, los cuales son aquellos que una ONG venezolana debe ser percibida por una empresa que desea certificarse B para considerar tener una alianza. Estos surgen de la investigación documental de las marcas referentes y respaldados por las entrevistas a expertos relacionados a la certificación B. También se validaron con preguntas del cuestionario. Los atributos de calificación son: Transparente, Coherente, Formal y Unificadora.

Ahora bien, como contribución importante de este estudio, está la propuesta de las características claves que diferenciarán a Coromoto 2020 de las marcas de ONGs similares, analizadas como referentes en la sección anterior. En la cima de la pirámide, se presentan dichos atributos de distinción que son “Humanitaria”, “Servicial” y “Fervorosa”, que surgen de la investigación documental y de la agrupación de los atributos resultantes de la Figura 3. Estos tres atributos son los pilares comunicacionales de la marca para que pueda atraer a las empresas que quieran obtener la certificación B y así lograr un *co-branding* que le permita ingresos estables.

La Figura 10 muestra cómo los tres atributos propuestos como de distinción se especifican en sub-atributos³¹, que extiende las características esenciales de Coromoto 2020.

Para el atributo “Humanitaria” se definen los sub-atributos “Altruista”, “Empática” y “Solidaria”, por destacar su genuina intención de ayudar y forjar conexiones reales con las comunidades sin esperar nada a cambio. Para el atributo “Servicial” se definen los sub-atributos “Comprometida”, “Dedicada” y “Organizada”, por encapsular su innata vocación de servicio y la capacidad de movilizar recursos, reafirmando el compromiso con su misión. Finalmente, para el atributo “Fervorosa” se definen los sub-atributos “Caritativa”, “Espiritual” y “Empática”, por reflejar la determinación de Coromoto 2020 para infundir valores de fe y esperanza en su comunidad.

30 Ver en el Apéndice el glosario de atributos con las definiciones bajo el contexto de este estudio.

31 Ver en el Apéndice el glosario de atributos con las definiciones bajo el contexto de este estudio.



Figura 10. Sub-atributos de la marca Coromoto 2020.

Fuente: Elaboración propia (2023).

La idea de marca propuesta, como resultado de la construcción de la Pirámide es “Dar incondicionalmente”. Esta frase indica la esencia de Coromoto 2020 que sirve para ser incorporado como parte de las promesas de las marcas de las empresas venezolanas que buscan la certificación B.

El posicionamiento de marca representa la promesa que la marca hace a sus audiencias y conlleva a la reputación que tendrá la ONG y por ende, la empresa que desee certificarse B. El posicionamiento que se propone en este a este trabajo es:

“Con Coromoto 2020, vives tu inquebrantable Fe Católica al participar activamente en subsanar las carencias de las familias venezolanas más vulnerables. En ella, formas parte de una genuina comunidad de colaboradores, teniendo vivencias enriquecedoras y tejiendo lazos fraternos que durarán una vida.

Tu contribución es un manifiesto tangible del compromiso e integración por una mejor Venezuela para todos, promoviendo un cambio esperanzador en tu entorno. Junto a Coromoto 2020, sentirás como cada paso que des es un aporte incondicional de solidaridad que edifica y transforma.

Coromoto 2020, tu medio que eleva a las comunidades.”

La Figura 11 muestra imágenes que ejemplifican las emociones que se desean comunicar por la marca de Coromoto 2020. Estas emociones se incorporan en los lineamientos de comunicaciones digitales, especialmente en el *co-branding* propuesto. La lámina de emociones es parte clave de la expresión de la vía de comunicación, los atributos de distinción

y el posicionamiento elaborado en este estudio, sobre todo en las piezas gráficas y los textos de las publicaciones.



Figura 11. Lámina de emociones para la idea de la marca Coromoto 2020.

Fuente: Elaboración propia (2023).

Al comunicarse “Humanitaria” se transmite empatía hacia las familias venezolanas en vulnerabilidad, entendiendo sus realidades. Actúa con compasión, respondiendo en momentos de necesidad. Esta comprensión y respuesta se funden en solidaridad, posicionándose junto a los que asisten. Comunicándose “Servicial” se muestra con el incansable apoyo que brinda y se compromete con las familias y comunidades que sirve. Su compromiso se traduce en generosidad, proporcionando respaldo continuo. Además, valora y reconoce a las comunidades, creando relaciones basadas en aprecio. Al comunicarse “Fervorosa” transmite esperanza, inspirando a las comunidades hacia un futuro mejor. Actúa con pasión, incentivando el deseo de marcar una diferencia. Su entusiasmo es contagioso, motivando a otros a sumarse. La determinación de Coromoto refleja un compromiso inquebrantable para superar desafíos, fortaleciendo su misión de generar un impacto positivo.

Para el desarrollo de lineamientos en comunicaciones digitales se tomó como referencia el trabajo de grado de Damián, B. (2021) y el de Pacheco, I. (2020). El medio digital es Instagram debido a que es la red social más utilizada para comunicar las alianzas de las marcas de las ONGs referentes estudiadas.

Los lineamientos que se proponen a continuación son un marco de referencia accionable para las comunicaciones digitales del *co-branding* entre Coromoto 2020 y las empresas aliadas certificadas B.

- Visibilidad de las marcas aliadas: se establece que la marca de la empresa aliada debe preceder, a la marca de Coromoto 2020, tal como se evidencia en la Figura 1. Es importante que las marcas siempre, sin excepción alguna, sean visibles en todos los contenidos que formen parte del *co-branding*, para que pueda existir el reconocimiento de ambas marcas por parte de los receptores de dichos contenidos. Asimismo, es fundamental que se respete el uso de cada marca participante de acuerdo con su manual de marca e identidad correspondiente.
- Comunicar atributos claves: Damián (2021) señala que, “La estrategia comunicacional de una marca debe estar basada en sus atributos de distinción.” Por lo tanto, para la marca Coromoto 2020 se decide una comunicación con base en “Humanitaria”, “Servicial” y “Fervorosa”, de tal manera que una empresa puede certificarse como B al mostrar que apoyan la consecución de estos mismos atributos.

En el marco del *co-branding*, donde las marcas cooperan manteniendo su identidad individual, pero sumando beneficios mutuos, la empresa aliada se beneficia al reflejar los atributos “Humanitaria”, “Servicial” y “Fervorosa” de Coromoto 2020 en sus comunicaciones. Esta alineación no sólo refuerza la identidad y misión de Coromoto 2020, sino que también potencia la reputación y compromiso social de la empresa aliada. Al destacar estos valores, la empresa no solo fortalece su imagen de responsabilidad social, sino que también se posiciona como una entidad comprometida más allá del beneficio económico. Esta clara alineación con valores positivos facilita y fortalece la colaboración entre las marcas, ofreciendo a las empresas que buscan la certificación B una vía tangible para demostrar su compromiso con prácticas que benefician a la sociedad en su conjunto.

Con relación al atributo “Fervorosa”, es pertinente enfocar en la pasión y el entusiasmo inherentes en la labor de la organización. Mediante la documentación de momentos significativos, se puede ilustrar cómo se trabaja con un amor profundo y una esperanza constante, siempre guiados por valores espirituales, como se ilustra en la Figura 12.



Figura 12. Ejemplo del contenido visual para el atributo “Fervorosa”
Fuente: Elaboración propia (2023).

Con relación al atributo “Humanitaria”, se sugiere enfocar el proceso de armado de las bolsas de insumos, utilizando imágenes y videos. También compartir testimonios de quienes han recibido las bolsas transmitiendo la eficacia de la ayuda proporcionada, como se ejemplifica en la Figura 13. Mostrar la logística de entrega muestra el compromiso de la organización.



Figura 13. Ejemplo del contenido visual para el atributo “Humanitaria”
Fuente: Elaboración propia (2023).

Con relación al atributo “Servicial”, se debe enfatizar el trabajo realizado en beneficio de otros. Utilizando evidencias visuales o narrativas, se puede mostrar cómo la organización conecta con las necesidades reales y colabora desinteresadamente, poniendo el bienestar humano en el centro de sus acciones, como se ilustra en la Figura 14.



Figura 14. Ejemplo del contenido visual para el atributo “Servicial”
Fuente: Elaboración propia (2023).

Contenido que requiere de producción audiovisual:

- Participación en actividades de la ONG: producir *reels* que destaquen a los empleados de la empresa aliada involucrados en las actividades de Coromoto 2020, desde la organización hasta la entrega de las bolsas. Estos contenidos evidencian el compromiso directo de la empresa con el impacto social de la ONG.
- Testimonios empresariales en *reels* e historias: crear contenidos en donde los empleados de la empresa aliada compartan sus experiencias trabajando junto a Coromoto 2020. Estos testimonios permiten a la audiencia entender el impacto de la alianza en la vida de los colaboradores.
- Transmisiones en vivo (*live*) sobre la alianza: resaltar la colaboración entre la empresa y Coromoto 2020. Estos *live* no solo construyen confianza entre la audiencia, sino que también actúan como un referente para otras empresas que buscan colaboraciones en pro del bienestar social.

Contenido que requiere de diseño gráfico:

- Invitaciones a las jornadas de armado para los empleados: enviar invitaciones a los empleados de la empresa aliada para que participen en las jornadas de armado y organización de las bolsas en Coromoto 2020. Esta actividad busca fomentar la integración y compromiso de la empresa con las acciones de la ONG. Al hacerlo, no solo se evidencia la participación de la empresa, sino que se fortalece el vínculo entre ambas entidades y se proporciona una experiencia directa a los empleados sobre el trabajo y el impacto de la ONG en la comunidad.
- Memoria y cuenta del impacto hasta la fecha: publicar de manera periódica en forma de publicaciones (*posts*), una serie de infografías o imágenes que detallen de manera numérica el impacto acumulado de la colaboración con la empresa aliada. Estas publicaciones deben destacar métricas como el número total de bolsas entregadas, comunidades o personas beneficiadas en cifras (por ejemplo, “500 bolsas realizadas durante la jornada con [agregar el logo del aliado]”). La visualización de estos datos en forma gráfica permite a la audiencia comprender rápidamente el alcance y la magnitud del impacto generado por la alianza, reforzando el valor de la colaboración.
- Uso estratégico de hashtags: permite a ambas marcas aparecer en las búsquedas de esa palabra, persistir en la exaltación de los atributos de marca propuestos para la marca de Coromoto 2020 y avalar el impacto social de una empresa que quiera certificarse como B. En este sentido, se sugiere que sean concisos de cinco palabras máximo. Los hashtags propuestos para las comunicaciones del co-

branding para certificarse como B son: #ImpactoPositivo , #CompromisoSocial , #HaciendoElCambio , #Solidaria , #Servicial , #Fervorosa y #C2020x[marca aliada].

- Historias destacadas: establecer una sección de historias destacadas en Instagram para cada empresa aliada con Coromoto 2020. Estas historias proporcionarán una vista consolidada de la colaboración, mostrando hitos y acciones conjuntas. Esta estrategia refuerza la transparencia y confianza hacia la audiencia, evidenciando el compromiso real de la empresa aliada con el bienestar social, un aspecto central para la certificación B. Además, al resaltar esta alianza, se inspira a otras empresas a considerar una colaboración similar, viendo a Coromoto 2020 como un socio para cumplir con su impacto social.
- Calendario editorial: implementar un calendario editorial colaborativo para garantizar una presencia regular y activa en Instagram. Este calendario servirá como guía para programar publicaciones enfocadas en temas específicos, como acciones humanitarias, testimonios y colaboraciones con empresas. Al seguir este calendario, se proyectará a Coromoto 2020 como una organización dedicada y comprometida, mostrando a las empresas cómo la ONG puede apoyarles en su proceso de certificación B.
- Análisis de métricas: monitorear las métricas en las redes sociales, enfocándose en el “*engagement*”, en la interacción general y el comportamiento de los seguidores de la cuenta. El análisis periódico de estos datos es esencial para adaptar y refinar la estrategia comunicacional. Esto asegura que el contenido esté alineado con los objetivos de acercar a las empresas a la certificación B y que Coromoto 2020 pueda sostener el *co-branding* como una fuente estable de ingresos y reconocimiento.

Estos lineamientos buscan realzar la experiencia *phygital*³² y así la experiencia tangible o “del mundo real” puede llevarse al mundo digital y viceversa. De esta manera, lograr que los atributos y la vía de comunicación propuesta estén presente de manera integral, permitiéndole así a las empresas que quieran certificarse el poder transmitir lo que significa hacer equipo con Coromoto 2020.

Conclusiones

Este estudio muestra cómo el *co-branding* puede ser una herramienta para las organizaciones que se esfuerzan por “ser mejores para el mundo”. Se destaca la relación de apoyo de alianzas entre ONGs y empresas, que se unen en un beneficio mutuo, reflejando una alineación de

32 “Tendencia que consiste en elevar la experiencia de una marca a través de la mezcla de los aspectos físicos (offline) y digitales (online), fusionando las ventajas de ambos esquemas para crear interacciones más profundas con los clientes.” (Gasbarrino, 2023).

propósitos sociales. En particular, destaca la potencialidad del *co-branding* como medio para obtener fuentes de ingresos sostenibles para el caso en ejemplo de la ONG venezolana Coromoto 2020 y para el proceso de obtención de la certificación B para las empresas.

En el contexto venezolano, donde las ONGs desempeñan un papel importante frente a desafíos de la inequidad socioeconómicos, la alianza de empresas en búsqueda de la certificación B le garantiza a Coromoto 2020 que pueda continuar su misión de ayudar a las familias venezolanas en situación de vulnerabilidad, ofreciendo alimentos, medicinas, educación y apoyo integral para su bienestar.

Se evaluó la percepción de la marca Coromoto 2020 entre sus principales colaboradores agrupando las características identificadas en tres atributos de distinción: “Humanitaria”, “Servicial” y “Fervorosa”. Estos proporcionan lo que espera la certificación B que las ONGs cumplan para poder avalar su impacto social.

La estrategia de marca propuesta para Coromoto 2020 toma como base la vía de comunicación de “Experiencia”, buscando una conexión emocional. La idea de marca “Dar incondicionalmente” y el posicionamiento propuesto enfatizan la vivencia de los beneficiarios y colaboradores. Estos elementos de marca, junto con las imágenes de emociones desarrolladas, brindan un enfoque para la identidad de marca de Coromoto 2020, resaltando su compromiso continuo por crear un cambio significativo en Venezuela.

Los lineamientos de comunicación digital de Coromoto 2020 se centran en maximizar el impacto de las comunicaciones del *co-branding* siguiendo pasos específicos. Estos comprenden comunicar los atributos de distinción de la marca, resaltar la visibilidad de las marcas aliadas, producir contenido audiovisual que muestre participación activa en actividades de la ONG, testimonios empresariales y transmisiones en vivo sobre alianzas; generar contenido gráfico, usar hashtags de manera estratégica, implementar historias destacadas para cada empresa aliada, planificar mediante un calendario editorial y analizar constantemente métricas para adaptar la estrategia. Al enfocar las comunicaciones en vivencias y testimonios relacionados con la marca, se realza la experiencia *phygital* del *co-branding*, consolidando la percepción de Coromoto 2020. Esta guía fortalece la identidad de Coromoto 2020 y también la posiciona como una demostración de la contribución social de empresas aliadas certificadas B en las redes de dichas organizaciones.

A través del uso del *co-branding*, las dos marcas comunicarán la materialización de una relación de mutuo beneficio: Coromoto 2020 obtendrá aportes estables mientras que las empresas deseosas de certificarse B refuerzan su compromiso social, que se realza con el aval de un ente externo respetado.

Recomendaciones

Para que una ONG, como Coromoto 2020, aplique exitosamente las estrategias propuestas, es crucial establecer una infraestructura y un enfoque estratégico robustos, con inversión en recursos y capacitación. Esto incluye integrar las tácticas de *co-branding* y colaboraciones con ONGs en las operaciones diarias, alinearlas con objetivos a largo plazo y capacitar al equipo en estas prácticas. Es esencial implementar mecanismos de monitoreo y evaluación, como indicadores de rendimiento clave (KPIs), para evaluar tanto los resultados cuantitativos (como el retorno de inversión y el alcance de la marca) como los cualitativos (como la percepción de la marca y el impacto social), asegurando así la efectividad de las estrategias.

Este trabajo resalta la importancia de Coromoto 2020 en el contexto de apoyar a las empresas en sus esfuerzos por obtener la certificación B en Venezuela. Uno de los pasos más significativos sería forjar una alianza estratégica con la Comunidad B en Venezuela. Establecerse dentro de ella, le permitiría a Coromoto 2020 tener un acceso directo a empresas que buscan fortalecer su impacto social, abriendo puertas a colaboraciones y oportunidades de *co-branding*. Al posicionarse estratégicamente dentro de la comunidad B, Coromoto 2020 estaría reforzando su propuesta de valor y solidificando su posición como un facilitador para las empresas que buscan obtener la certificación B en Venezuela. Además, sería beneficioso explorar la posibilidad de una alianza con la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA), dado su estrecho vínculo con la industria alimentaria y por ende la estrecha relevancia con el propósito de Coromoto 2020.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda se evalúe el avance de una implementación de la estrategia de *co-branding* entre la ONG, ejemplo Coromoto 2020, y una empresa venezolana específica que posea la certificación B. Su objetivo sería determinar y analizar el retorno sobre la inversión (ROI) tanto financiero como social de la colaboración.

Otra futura investigación es utilizar informaciones provenientes de gremios empresariales reconocidos en Venezuela, como Fedecámaras, para realizar un análisis detallado de comportamientos y patrones de decisión del sector empresarial en relación con la certificación B y sus colaboraciones con ONGs. Además, se podrá investigar el impacto de la certificación B en la percepción de la comunidad empresarial venezolana.

Considerando la importancia de LinkedIn como plataforma digital para las relaciones profesionales (*networking*) y las alianzas corporativas, se puede estudiar la relevancia y desarrollo de lineamientos de comunicación para esta red social, para promover la cooperación entre ONGs y las empresas que deseen certificarse B.

La Universidad Metropolitana se ha distinguido por mantener el título del Campus Sustentable líder en Venezuela durante cuatro años consecutivos. Esta distinción no solo subraya su liderazgo en iniciativas ambientalmente sostenibles, sino que indica una oportunidad para alianzas con ONG's sociales y la obtención de la certificación B. Algunas de las muchas

universidades que han logrado la certificación son la Universidad Europea (UE) que se certificó en el 2018, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en el 2017 y el *International Management School Geneva* (Suiza) en 2023.

Otra investigación interesante sería conocer cómo los consumidores venezolanos perciben y valoran a las empresas que se certifican B. Conociendo estas percepciones, se podrá guiar a las empresas en buscar la certificación B y cómo comunicarlas para destacarse frente a sus clientes de forma efectiva.

Finalmente, es esencial que las empresas que deseen certificarse B aseguren que su marca refleje de manera genuina su compromiso con el impacto social. Por ello es crucial invertir en iniciativas que sensibilicen a los consumidores sobre la importancia de dicha certificación. En este camino, se recomienda establecer relaciones duraderas y colaborativas con ONGs, siempre con adaptabilidad, mejora continua e implementando mecanismos de retroalimentación que permitan aprender de la experiencia y adaptar estrategias de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Abramovay, R., Correa, M., Gatica, S. & Van Hoof, B. (2013). *Nuevas empresas, nuevas economías: empresas B en Sur América*. Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN).
- Acción contra el hambre. (2023). *¿Qué es una persona vulnerable? Significado y preguntas frecuentes*. <https://www.accioncontraelhambre.org/es/persona-vulnerable-significado>
- Alimenta la Solidaridad. [@alimentalasolidaridad]. (27-abr 2023). El pasado sábado tres niñas de nuestros comedores de Nuevo Horizonte, Santa Ana y Caballito participaron en el intercolegial de... [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cri4genr4Hz/>
- Alimenta la Solidaridad. [@alimentalasolidaridad]. (2023). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/alimentalasolidaridad?igshid=MzRIODBinWFI-ZA==>
- Alimenta la Solidaridad. (2023). *¿Quiénes somos? – Historia*. <https://alimentalasolidaridad.org/es/quienes-somos/>
- Arenas, M. (2021). *¡Regala alegría a un niño esta Navidad!* Reporte Católico Laico. <https://reportecatolicoLaico.com/2021/12/07/regala-alegria-a-un-nino-esta-navidad/>
- Arquidiócesis de Caracas y Coromoto 2020. (17-jun. 2023). @coromoto2020_ es una iniciativa de Laicos Comprometidos con la lucha contra el hambre en nuestro país. En 3 años han entregado más de 110 mil Bolsas de Comida... [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CtnRTr1LhEq/>

- Báez, S. & Muñoz, F. (2016). *¿De qué manera las Empresas B generan impactos positivos en el ámbito social y medioambiental?* Gestión de las personas y tecnología (27). Universidad de Santiago de Chile. (pp. 21-33).
- B Lab. (2023). *About B Lab*. <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/about-b-lab/>
- Blackett, T. & Boad, B. (1999). *Co-branding: the science of alliance*. Macmillan.
- Bello, O. & Ladera, M. (2023). *Desarrollo de una extensión de marca para Frescolita para el período abril-junio 2023, dirigido al mercado venezolano*. [PDF] Trabajo de Grado para pregrado en la Universidad Metropolitana.
- Comunidad B Venezuela. (2023). *Inicio*. [Página de LinkedIn]. LinkedIn. <https://apa.org.es/referencias-ejemplos-estilo-apa/linkedin/#RefLinkedIn2>
- Coromoto 2020. [@coromoto2020_]. (5-sept. 2023). #Coromoto2020 + 21 fundaciones venezolanas se unen con @GlobalGiving para celebrar el día de la Arepa apoyando a las familias más... [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cw0SRF4OnqY/>
- Coromoto 2020. (2022). *Informe logros y metas Coromoto 2020 Dic 22*. [Reporte no publicado].
- Coromoto 2020. (2023). *¿Qué es?* <https://www.coromoto2020.com/#que-es>
- Coromoto 2020 [@coromoto2020_]. (2023). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cq8u_BvuGHO/?img_index=3
- Coromoto 2020. [@coromoto2020_]. (12-abr. 2023). Esta Semana Santa gracias al apoyo del grupo de Juventud y Familia Misionera, pudimos apoyar su labor de evangelización con bolsas de alimentos en las diferentes comunidades... [Carrusel de imágenes]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cw0SRF4OnqY/>
- Coromoto 2020. [@coromoto2020_]. (7-may. 2023). Gracias al padre Daniel Morales, se pudo hacer una entrega de bolsas de alimentos en San Fernando de Apure. Los barrios beneficiados: La Morenera, La Idalguia, Bendición... [Carrusel de imágenes]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cr9IOCJNbZ4/?img_index=4
- Cova, L., Damián, B. & Pacheco, I. (2022). *Evolución de la estrategia de la marca de la Universidad Metropolitana de Caracas (UNIMET) debido a la pandemia del COVID-19*. [Artículo inédito]. Universidad Metropolitana. Revista Almanaque.
- Damián, B. (2021). *Desarrollo de la estrategia de la marca UNIMET y lineamientos para su comunicación de mercadeo digital, tomando en cuenta los cambios en la percepción de su*

comunidad digital debido a la pandemia en el tercer trimestre del 2021. [PDF] Trabajo de Grado para pregrado en la Universidad Metropolitana.

Diez-Busto, E., Fernandez-Laviada, A. & Sánchez-Ruiz, L. (2021). *The B Corp Movement: A Systematic Literature Review*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). Sustainability, 13 (5), 2508. <https://doi.org/10.3390/su13052508>

Fe y Alegría Venezuela. (2023). *Nuestra Historia - Fe y Alegría: 65 años al servicio del pueblo venezolano*. <http://www.feyalegria.edu.ve/>

Fe y Alegría Venezuela. [@feyalegriave]. (12-jul 2023). Si vives en Miami, te invitamos a celebrar la Herencia Venezolana en el #LoanDepotPark el sábado 29 de julio a... [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CumGiL2LX6t/>

Fe y Alegría Venezuela. [@feyalegriave]. (2023). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/feyalegriave?igshid=MzRIODBinWFIZA==>

Gasbarrino, S. (2023). *Experiencia phygital: qué es, cómo funciona y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/phygital>

Giraud, L. (2023). *Sostenibilidad, regeneración y triple impacto: primeras acciones*. Comunidad B Venezuela. [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/sostenibilidad-regeneraci%2525C3%2525B3n-y-triple-impacto-primeras-venezuela%3FtrackingId=zBKQR6OXTIer9EwKlaZXYg%253D%253D/?trackingId=zBKQR6OXTIer9EwKlaZX-Yg%3D%3D>

Huelves, J. (2020). *El propósito: una nueva forma de dar sentido a la actividad de la empresa*. BBVA OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/el-proposito-sentido-actividad-de-empresa/>

Hunt, S. & Morgan, R. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Louis Vuitton. (2023) *Louis Vuitton para UNICEF*. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/louis-vuitton-for-unicef-2018>

Mano Amiga Venezuela. [@manoamigave]. (5-sept. 2023). 22 trusted nonprofits, 1 common goal: making a positive, lasting difference for Venezuelan families. / 22 organizaciones sin fines de lucro... [Reels]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cw0W3YiOki6/>

Mano Amiga Venezuela. [@manoamigave]. (2023). *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/manoamigave?igshid=MzRIODBinWFIZA==>

Mano Amiga Venezuela. (2023). *¿Quiénes somos?* <https://manoamigavenezuela.org/>

- Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/takeaction/>
- Naciones Unidas. (2023). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Pacheco, I. (2020). *Propuesta de una estrategia de marca para la Universidad Metropolitana de Caracas en las redes sociales donde tiene presencia durante el segundo trimestre del 2020*. [PDF] Trabajo de Grado para pregrado en la Universidad Metropolitana.
- Páez, G. (2023). *Empresas B están comprometidas para el beneficio del planeta* (L. Peñaloza, entrevistador) [Entrevista de radio]. Fedecámaras Radio. <https://fedecamarasradio.com/opinion-empresas-b-estan-comprometidas-para-el-beneficio-del-planeta/>
- Perth, S. & Melara, P. (2021). *La estrategia de co-branding: la combinación entre marca de lujo y marca masiva*. Comillas Universidad Pontificia de Madrid, España.
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2020). *Primer Barómetro de Empresas con Propósito*. PwC Chile. <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/2020/Estudio-Empresas-con-Proposito-PwC.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *ONG*. En Diccionario de la lengua española. (23a ed.) <https://dle.rae.es/ONG>
- Real Academia Española. (2023). *Responsabilidad Social Corporativa*. En Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. <https://dpej.rae.es/lema/responsabilidad-social-corporativa>
- Rivero, L. & Torres, V. (2020). *Estudio sobre la Percepción de la Marca Excelsior Gama en su Comunidad Digital durante el mes de enero del año 2020*. [PDF]. Trabajo de Grado Universidad Metropolitana.
- Schlegelmilch, B. & Simbrunner, P. (2019). *Moral licensing and moral cleansing applied to company-NGO collaborations in an online context*. *Journal of Business Research*, 95, pp. 544-552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.040>
- Sistema B. (2017). *¿Qué son las Empresas B?*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mHlpoNy4IPE>
- Sistema B. (2022). *Video Sistema B*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R-Vam0CefyZg&list=TLPQMjMwMTIwMjPP6XXI9yPK1A&index=3>
- Sistema B. (2023). *¿Cómo ser una empresa B certificada?* <https://www.sistemab.org/ser-b/>

UNICEF. (2023). *Louis Vuitton working with UNICEF*. <https://www.unicef.org.uk/corporate-partners/louis-vuitton/>

UNICEF. (2023). *Qué hace UNICEF*. UNICEF Venezuela. <https://www.unicef.org/venezuela/qu%C3%A9-hace-unicef>

Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). (2020). *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI)*. [PDF]. https://assets.website-files.com/5d14c6a5c4ad42a4e794d0f7/5f0385bbed5a517dddd2f648_Presentaci%C3%B3n%20ENCOVI%202019-Trabajo_compressed.pdf

Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). (2022). *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (ENCOVI)*. [PDF]. https://assets.website-files.com/5d14c6a5c4ad42a4e794d0f7/636d0009b0c59ebfd2f24acd_Presentacion%20ENCOVI%202022%20completa.pdf

Apéndice

Glosario de atributos

En esta sección se proporcionan las definiciones de los atributos utilizados en el presente trabajo, enmarcados dentro del contexto de estudio. Esto permite al lector comprender con exactitud la connotación específica que se les atribuye a cada palabra utilizada.

- a) **Altruista:** Implica dar y trabajar en beneficio de otros sin esperar recompensas personales. Es la acción desinteresada y motivada por el deseo de hacer el bien, transmitiendo una entrega y generosidad sin igual.
- b) **Caritativa:** Se relaciona con el amor hacia los demás y la ayuda a quienes lo necesitan. Encarna el principio de amar a Dios sobre todas las cosas y al prójimo como a uno mismo, llevando amor a otros de manera constante.
- c) **Coherente:** Congruencia entre lo que se hace y se dice hacía un mismo propósito.
- d) **Confiable:** Siempre puedes contar con ella, sabes que cumplirá sus palabras, está respaldada por la Iglesia Católica y que su ayuda es segura.
- e) **Comprometida:** Implica asumir responsabilidad y obligación hacia una causa o tarea con un propósito claro, mostrando valentía y firmeza en el cumplimiento de deberes y promesas.

- f) **Cooperativa:** Trabaja en conjunto con diversos actores para abordar la crisis alimentaria en Venezuela, logrando resultados mediante la colaboración entre comunidades y colaboradores.
- g) **Dedicada:** Refleja una entrega constante, superación de desafíos y perseverancia en alcanzar objetivos, manteniendo un comportamiento inquebrantable en el tiempo.
- h) **Empática:** Entender y conectar emocionalmente con las necesidades de otros.
- i) **Esperanzadora:** Transmite una perspectiva positiva incluso en medio de desafíos, brindando confianza en un futuro mejor.
- j) **Espiritual:** Incorpora la dimensión religiosa en el servicio y el apoyo material, reflejando la importancia de servir a Dios y al prójimo.
- k) **Fraterna:** Fomenta la solidaridad, establece conexiones significativas con comunidades (espíritu de hermandad) y promueve la colaboración. Cuida el bienestar emocional y espiritual, creando un ambiente inclusivo y de apoyo.
- l) **Fervorosa:** Profundo entusiasmo y pasión en su labor, brindando amor constante y esperanza, arraigada en valores espirituales que inspiran a ayudar a los demás de manera significativa.
- m) **Formal:** Cumple con los requisitos necesarios para cumplir con cada objetivo.
- n) **Humanitaria:** Entrega y trabajo en beneficio de otros, conectando emocionalmente con sus necesidades y colaborando desinteresadamente para ayudar, transmitiendo una generosidad que busca el bienestar humano.
- o) **Organizada:** Estructura eficaz y clara, con capacidad de escalabilidad, que permite dirigir la ayuda de manera efectiva, garantizando la transparencia y la unión.
- p) **Participativa:** la organización busca incentivar la participación comunitaria en la sociedad.
- q) **Religiosa:** Busca compartir la fe católica entre los involucrados.
- r) **Respetuosa:** Tratar a todas las personas, sin importar su situación, con cortesía y consideración.
- s) **Responsable:** obligada a rendir cuentas por asumir un compromiso y pone cuidado en todas sus actividades, garantizando eficiencia y cuidado en el bienestar de otros.

- t) **Servicial:** Asumir responsabilidad y obligación hacia una causa con valentía, firmeza, entrega constante y capacidad para superar desafíos, garantizando transparencia y efectividad en la ayuda ofrecida.
- u) **Solidaria:** Implica trabajar unidos para ayudar a los demás, mostrando una disposición constante y desinteresada para apoyar a quienes más lo necesitan, compartiendo y entregando lo mejor de sí en cada acción.
- v) **Sostenible:** Poder mantenerse y crecer gracias a la fe que se tiene en la capacidad de amar de los venezolanos.
- w) **Transparente:** Divulga abierta y claramente la información financiera y operativa, incluyendo donaciones, metas y gastos, de forma accesible y comprensible para todos.
- x) **Unificadora:** Reúne voluntades, realidades, edades y clases sociales en colaboración, promoviendo la unidad como Iglesia.