

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Un Altra Volta
Reposicionamiento de Marca

Aversa, Magdalena
Cuerpo B del PG
Diciembre 10 de 2013
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Agradecimientos

En este punto de mi vida, agradezco primero que todo a Dios y sus bendiciones diarias.

A mis padres quienes me brindaron su apoyo durante todo el proceso no solo de la realización del presente proyecto de graduación, sino también de toda la carrera. Diariamente dándome palabras de aliento para poder continuar con el proyecto de la mejor forma y así lograr culminarlo de manera exitosa.

A toda mi familia en general, quienes fueron un soporte fundamental para la creación del trabajo y me brindaron sus conocimientos para fundamentar de mejor manera el mismo y obtener diversas opiniones de los temas que abarqué y así poder argumentarlos positivamente desde los conocimientos que adquirí a lo largo de la carrera.

Agradezco al profesor Martín Stortoni, quien con sus conocimientos y trayectoria en la facultad me ayudo y guió por el mejor camino para estructurar y finalizar adecuadamente el proyecto.

A todos mis amigos quienes fueron parte del proceso y con quienes viví la experiencia universitaria y mutuamente nos brindamos un apoyo considerable para lograr los objetivos.

Gracias a todos quienes fueron parte de esta etapa de mi vida, gracias a cada una de esas personas que me apoyaron y creyeron en mi, en mis aptitudes y conocimientos que me hicieron finalizar exitosamente esta etapa de mi vida.

Índice

| | |
|---|----------|
| Introducción | 7 |
| Capítulo 1: El Mercado de las Heladerías en Argentina | |
| 1.1 Historia de las Heladerías Artesanales | 16 |
| 1.2 Mercado Actual en Argentina | 21 |
| 1.3 Estrategias de Comunicación Actuales en las Heladerías de Argentina | 24 |
| 1.4 Influencia del Contexto en el Mercado Gastronómico | 25 |
| 1.5 El Consumidor de Helados | 26 |
| Capítulo 2: Nuevas Tendencias para las Marcas | |
| 2.1 Branding | 30 |
| 2.2 Componentes del Branding | 34 |
| 2.3 Branding Emocional | 38 |
| Capítulo 3: Posicionamiento y Reposicionamiento | |
| 3.1 Posicionamiento de Marca | 42 |
| 3.1.1 Componentes claves del posicionamiento | 45 |
| 3.1.2 Estrategias de posicionamiento | 47 |
| 3.2 Reposicionamiento de Marca | 48 |
| 3.3 Valor de Marca | 51 |
| Capítulo 4: Un Altra Volta | |
| 4.1 Historia de Volta | 53 |
| 4.2 Valores humanos de Volta | 56 |
| 4.3 Temáticas de Volta | 57 |
| 4.4 Enfoques de Volta | 61 |
| 4.5 Problemática Actual | 64 |

Capítulo 5: Estrategia de Branding

| | | |
|-----|--------------------------------------|----|
| 5.1 | Análisis de Escenarios | 66 |
| 5.2 | Génesis de la Identidad de Volta | 70 |
| 5.3 | Condiciones de la Identidad de Volta | 72 |
| 5.4 | Anatomía de Volta | 73 |
| 5.5 | Fisiología de la Identidad | 74 |
| 5.6 | Brand Character | 75 |

Capítulo 6: Estrategia de Marketing, Comunicación y Medios

| | | |
|-----------|---|----|
| 6.1 | Estrategia de Marketing | 77 |
| 6.1.1 | Posicionamiento | 78 |
| 6.1.2 | Segmentación | 80 |
| 6.1.3 | Marketing de la Experiencia como estrategia | 81 |
| 6.1.4 | Análisis Interno y Externo de Volta – FODA | 82 |
| 6.1.5 | Análisis PEST | 83 |
| 6.1.5.1 | Entorno Político | 84 |
| 6.1.5.2 | Entorno Económico | 84 |
| 6.1.5.3 | Entorno Social | 84 |
| 6.1.5.4 | Entorno Tecnológico | 85 |
| 6.1.6 | Matriz BCG | 85 |
| 6.1.7 | Matriz de ANSOFF | 86 |
| 6.1.8 | Análisis de Marketing | 87 |
| 6.1.9 | Análisis de la Competencia | 89 |
| 6.2 | Un Altra Volta de 360° | 89 |
| 6.2.1 | Estrategia de Comunicación | 90 |
| 6.2.1.1 | Análisis de Audiencia | 91 |
| 6.2.1.1.1 | Perfil Demográfico | 91 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 6.2.1.1.2 | Perfil Psicográfico | 92 |
| 6.2.1.1.3 | Valores Culturales | 92 |
| 6.2.1.2 | Personalidad de la Audiencia | 93 |
| 6.2.1.3 | Estrategia de Comunicación | 94 |
| 6.2.1.3.1 | Estrategia Creativa | 96 |
| 6.2.2 | Estrategia de Medios | 96 |
| 6.2.2.1 | Análisis FODA de Medios | 97 |
| 6.2.2.2 | Selección de Medios | 98 |
| 6.2.2.3 | Etapas de Comunicación | 99 |
| 6.3 | Racional | 99 |
| | Conclusiones | 101 |
| | Lista de Referencias Bibliográficas | |
| | Bibliografía | |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Matriz BCG. Fuente: Kotler (2007). <i>Marketing, Versión Latinoamericana</i> | 85 |
| Figura 2: Matriz de ANSOFF Volta. Fuente: Elaboración Propia | 86 |

Introducción

El presente Proyecto de Graduación se encuentra inscrito en la categoría de proyecto profesional y está establecido en la línea temática conocida como Empresas y Marcas. En el mismo se trabaja un tema de suma importancia para una empresa radicada en la ciudad de Buenos Aires, la cual tiene intenciones de realizar un reposicionamiento a partir de la innovación de su imagen visual y así mismo de la forma en que va a llegar a un nuevo público para aumentar la audiencia de la misma.

Por lo tanto, es importante resaltar que el presente PG, tratará el reposicionamiento de Un Altra Volta; una de las más reconocidas marcas de helados que gracias a su trayectoria y calidad de productos, ha logrado un posicionamiento adecuado en el mercado; sin embargo, lo que se pretende lograr es un posicionamiento más alto, a partir del diseño de una campaña, con el objeto de introducirla y dirigirla a un mercado nuevo, con lo cual se pretende acaparar un target diferente y aumentar la fidelización de los clientes potenciales.

De igual modo, se señala y destaca que la autora del PG eligió dicho tema, dado que se torna en algo de interés personal; dado que Volta es el negocio familiar del cual hace parte y tiene participación activa en la empresa; por ende, su finalidad es aportar significativamente los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera para modernizar la marca y así mismo acompañar los cambios que surgen en el mercado y de igual modo las necesidades que el representa. De esta manera, lograr una amplia participación en un mercado donde Volta tiene presencia pero no prioridad a pesar del posicionamiento que ha logrado.

Por otra parte, es importante comprender que Volta es una marca que tiene varios años de trayectoria y así mismo de experiencia en el rubro de los helados; con lo que necesita adaptarse a los cambios que surgen con el paso del tiempo y van proponiendo las nuevas generaciones. Con lo cual, se destaca que su objetivo es satisfacer las

modificaciones que sufren las demandas crecientes de las nuevas generaciones, sin dejar de atender a su mercado original.

Por lo tanto, la autora del PG expone que lo que se desea hacer, es expandir el *share of market* generando así una amplia cobertura de mercado, captando nuevos consumidores y establecer estrategias pertinentes que permitan una penetración adecuada dentro del mercado.

Consecuentemente, se explica que se pretende captar una porción de mercado la cual no está siendo atendida considerablemente; todo ello a través de una estrategia creativa de rejuvenecimiento y ampliación del espectro del negocio. Específicamente, atraer nuevos consumidores con la nueva estética de la marca al igual que generar un ambiente cálido y jovial donde los nuevos consumidores puedan sentirse a gusto, pasar el tiempo y a su vez resolver conflictos laborales.

El presente Proyecto de Graduación está dividido en siete capítulos, los cuales fundamentan concreta y concisamente todo el desarrollo del mismo; generándolo desde lo más amplio a lo más reducido, culminando el mismo con las estrategias a realizar para el reposicionamiento de Volta.

El capítulo uno, expone diversas cuestiones que tienen que ver con el rubro gastronómico y heladero; el contexto actual y la situación genérica tanto del entorno como de la industria en sí. Se hará foco en la situación actual de las heladerías en Argentina, específicamente en la ciudad de Buenos Aires para de esa manera, observar las diversas problemáticas que surgen dentro del contexto y tenerlas en cuenta en el momento de planear estratégicamente el reposicionamiento de la marca.

Por su parte, en el capítulo dos, se enfoca netamente en la identidad de marca. Mezclando conceptos teóricos que abarquen dicho tema y desarrollando amplia y profundamente lo que se conoce en la actualidad como Branding. Explicando de esa manera el surgimiento, la importancia que tiene el mismo para las marcas de hoy día y

generando mayor conocimiento aplicable a la estrategia de Branding que se establecerá en el capítulo cinco.

El capítulo tres explica contundentemente todo lo que abarca el posicionamiento y así mismo el reposicionamiento; desarrollando de esta manera conceptos clave y estableciendo un marco teórico sólido, el cual sustente adecuadamente la realización del proyecto y a su vez, la creación de las estrategias que se tendrán en cuenta para generar la innovación que se pretende con Volta.

Continuando con la estructura y desarrollo del PG, en el cuarto capítulo se hace un paneo general sobre la problemática que se detectó y por la cual se tomo la decisión de realizar dicha propuesta. En el mismo se empieza a vincular en su totalidad con la empresa, haciendo un análisis de la misma a través de su historia, historicidad, temáticas de intervención y teoría de los enfoques.

Dentro del quinto capítulo se empiezan a establecer las diversas estrategias que se van a tener en cuenta para el reposicionamiento de Volta. Por ello, en el presente capítulo se hace foco en la estrategia de Branding, la cual soportará y solidificará la esencia e identidad de la empresa, generando en ella un modo de diferenciación frente a la competencia a la cual se enfrente cotidianamente. En el mismo se hará énfasis en temas relacionados con el Branding, tales como un análisis de escenarios, la génesis de la marca y de ese modo llegar a realizar un análisis completo de la anatomía actual de la marca.

Finalmente, en el capítulo seis se hace referencia a otra de las estrategias. En este caso, la de marketing en la que se realizará un análisis completo y profundo del mercado en el cual se encuentra Volta. En el mismo se establecerán temas de suma importancia como el marketing de las emociones y el marketing de la experiencia; dado que la marca pretende basar todo en vivencias de los consumidores, para de ese modo lograr el objetivo y establecer en ellos un vínculo más cercano con Volta; tomando las mismas

como las herramientas básicas y fundamentales para el desarrollo y finalización rotunda y satisfactoria del PG.

Seguido a ello, se hace foco en la estrategia de comunicación y medios. Tomando la misma como de las mas importantes –sin desmeritar la labor que va a cumplir las anteriores estrategias mencionadas-, dado que el mismo establecerá de manera pertinente la forma en la que se va a comunicar el mensaje que pretende difundir Volta y así mismo, los medios troncales que se van a utilizar. Viendo como punto de partida, las redes sociales como el mas importante, dado que en la actualidad es un medio frecuentado por una considerable cantidad de usuarios, con lo cual se lograría acaparar la audiencia deseada y generar el cumplimiento de los propósitos y objetivos establecidos en un principio. En el mismo capitulo, se hará énfasis en el análisis de audiencia, la estrategia creativa que se pretende presentar y observará en el Cuerpo C del PG y así mismo, de la selección de medios que se tuvo en cuenta para el desarrollo del proyecto. Por lo tanto, y con base a la investigación y desarrollo previo se podrá estipular mediante ciertas matrices que medios son convenientes para alcanzar el target deseado.

Sumado a ello, fueron detectados ciertos antecedentes los cuales son de gran ayuda para el soporte y la continuación del proyecto de graduación. Dichos precedentes fueron tomados de proyectos anteriormente realizados por ex alumnos de la Universidad de Palermo, quienes plantearon propuestas similares de donde podrían surgir referencias bibliográficas útiles para este PG.

Entre los antecedentes detectados, se encuentran proyectos tales como *Cul de Sac, Una nueva experiencia*; en el que se plantea una propuesta de posicionamiento de una marca de carteras de cuero y para la cual su autora Marchetti (2011) establece diferentes estrategia las cuales repercuten y ayudan en el desarrollo del mismo, con el fin de lograr el posicionamiento que la misma desea.

El mismo pretende establecer diversas propuestas y asimismo la implementación de técnicas de marketing y publicidad pertinentes para empezar su actividad dentro del

mercado. Dicho PG, se relaciona con el que se encuentra en desarrollo, ya que con el es posible adquirir información útil que tenga que ver con temas relacionados al Branding, al posicionamiento y de una marca y así mismo, se podrá utilizar como soporte sólido para la renovación de la identidad de Volta y a su vez, la solidificación de la marca dentro del mercado.

Por otra parte, se detecta el proyecto de graduación titulado *Re-Branding, Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción*. El mismo hace referencia a la creación de un nuevo branding para una productora radicada en Venezuela; donde la autora de la misma plantea una re estructuración de la identidad de la marca y así mismo la creación de diversas estrategias para poder consolidarse debidamente en el mercado al cual hace parte y del mismo modo lograr el posicionamiento que la misma no tuvo en su momento. Dicho PG se relaciona con el que pone en cuestión la marca Volta, dado que la misma es una marca la cual ha logrado un posicionamiento en el mercado, más sin embargo no ha construido un lineamiento que la conduzca por un camino evolutivo, con el fin de proponer nuevos conceptos, tendencias y experiencias para los consumidores; teniendo en cuenta de esa manera, que la creación del re Branding para Volta se torna interesante, dado que el mismo lograra apuntar a un nuevo publico y posicionarse de mejor manera en el mercado.

Consecuentemente, se habla a cerca del PG titulado *Bernardita M, Incursionando en el terreno del Branding Emocional*; donde su autora Marconi (2011) pretende dar a conocer de forma emocional una marca que está establecida dentro del mercado del diseño independiente, pero su consolidación en el momento no era la mayor. Por lo tanto, y a partir de la estructuración de diferentes estrategias pertinentes para darla a conocer emocionalmente a la marca, se pretende posicionar la misma en la mente de los consumidores no solo como una marca que ofrezca elegancia y estilo a sus consumidores, sino que también brinde lazos afectivos entre ellos y la organización y de ese modo lograr por parte de los consumidores mayor fidelidad.

Su relación con el presente PG, se da a partir de la implementación de estrategias similares, con el objeto de consolidarse en el mercado y en el caso de Volta fijarse netamente y convertirse en el *top of mind* de los consumidores, acaparando un nuevo público a través de las emociones y los sentimientos que pueda llegar a generar la marca en cuestión.

Por su parte, el proyecto de graduación titulado *Reposicionamiento y Relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina*; el cual plantea estrategias pertinentes para realizar un reposicionamiento y relanzamiento de una marca dedicada a la distribución de productos de snowboard en el país Austral. El mismo se relaciona de manera directa con el presente PG, dado que ambos pretenden objetivos similares, con los cuales darle un nuevo concepto y modernizar la imagen y la identidad que las marcas poseen. Teniendo en cuenta el caso de Volta, tomar todo a través de estrategias experienciales, las cuales logren establecer un vínculo más estrecho con los consumidores y que el consumir un helado se convierta en una vivencia más para ellos.

Consecuentemente, *Reflotando la Historia*; es un PG el cual plantea un reposicionamiento para Aerolíneas Argentinas. El mismo se enfoca en generar estrategias sólidas y pertinentes para lograr posicionar nueva y positivamente la línea aérea argentina en el mercado al cual está sirviendo; generando así credibilidad y confianza en los consumidores, variables y aspectos clave que se han ido perdiendo a través de los años, gracias a la diversidad de problemas por los cuales la compañía ha atravesado.

Tomando como base dicho proyecto, se torna interesante tomarlo como referencia, dado que el mismo plantea estrategias adecuadas para lograr estrechar el vínculo con el consumidor y que el mismo a partir de su experiencia con la empresa, logre una fidelidad con la misma.

Igualmente, el *Reposicionamiento de la línea aérea argentina*, el cual surgió a partir de la idea de crear un vínculo más estrecho entre el cliente y la marca, ya que este se ha visto

un poco obstruido por diferentes factores. Todo esto, a través de la creación de estrategias de comunicación, campañas publicitarias con altas dosis de creatividad y una innovación en la imagen corporativa de la empresa, para de esta manera fortalecer ese vínculo que poco a poco se fue perdiendo. Aspectos clave que se tendrán en cuenta, al momento de implementar de manera práctica todo lo que abarcará el desarrollo del presente PG; generando así una imagen novedosa, innovadora, limpia, armónica, contemporánea y con una identidad arraigada a ella, la cual sea visible por sus consumidores.

Continuando con la detección de los antecedentes fundamentales para tener en cuenta con el desarrollo del presente PG, se toma como referencia el titulado *Relanzamiento de la marca Lois Jean*, el cual utiliza como herramienta principal para el reposicionamiento de la marca el Branding. Relacionado así al presente proyecto, dado que Volta pretende utilizar herramientas vinculadas a dicho tópico, con el fin de reformar la identidad de la marca sin el ánimo de modificar su esencia y así mismo posicionarla a través de una nueva imagen visual que sea dirigida a un público nuevo y que a su vez fidelice la audiencia que ya tiene en sus manos.

De igual modo, el proyecto titulado *Vino a Sentir*, propone la creación de diversas estrategias publicitarias, con el fin de comunicar a partir de los sentidos; es decir, teniendo en cuenta cada uno de los sentidos con los que el ser humano cuenta que van desde el olfato, hasta el tacto. Relacionando de este modo la marca Volta con el PG anteriormente mencionado, dado que ambos pretenden generar experiencias a través de una comunicación que se incorpore en los consumidores a través de los sentidos y tomando como base el caso de Volta, lograr que los mismos obtengan experiencias y vivencias que se vinculen y desarrollen a través del tacto, el olfato con los olores, el gusto con los sabores, la vista con la visualización de la marca y sus productos y así mismo el oído teniendo en cuenta la ambientación de cada uno de los puntos de venta, que son los lugares donde se pretenden establecer las vivencias en los consumidores.

Asimismo, se establece como antecedente el proyecto de graduación titulado *Reposicionamiento de 165 Emergencia Médica*; tomando como base los aspectos que se tuvieron en cuenta para la realización de una estrategia adecuada con el fin de lograr reposicionar dicha marca en el mercad; por lo tanto y al momento de tomar como referencia y soporte uno de los PG anteriormente realizados, se torno el mismo como interesante, dado que habla a cerca de buscar una solución adecuada y pertinente para lograr con el objetivo deseado.

De igual forma, el *Reposicionamiento de Subway en el mercado de comida rápida*, fue un proyecto que se tuvo en cuenta como soporte y ayuda para el desarrollo del que se vincula con Volta; dado que ambas empresas pertenecen al rubro de la gastronomía y las estrategias que deben ser utilizadas se pueden tornar similares.

Por ello, se explica que el PG de la autoría de Valderrábano (2011) hace énfasis en estrategias vinculadas con el marketing, la publicidad y demás herramientas pertinentes para la creación de un plan importante y considerable para lograr el reposicionamiento de la marca en el mercado argentino y del mismo modo, acaparando a su publico joven, al cual siempre ha querido alcanzar.

Teniendo en cuenta lo anterior, Volta como marca ya posicionada en Argentina; debe establecer una estrategia adecuada para vincularse en mayor medida con su público objetivo, alcanzar dicha audiencia a través de los medios y el mensaje correcto, dando a conocer su nueva imagen, la innovación y la nueva propuesta que la marca trae para el mercado; en el que pretende fusionar completamente rubros como la pastelería, cafetería, chocolatería y heladería siendo este su valor agregado y generando a partir de ello, experiencias en los consumidores, que los mismos vivan desde el momento en el que llegan a los puntos de venta, hasta el momento en que son despedidos por el personal, el cual estará apto y altamente capacitado, para generar en los clientes emociones y sentimientos, los cuales logren una fidelidad para con la marca; generando así la obtención de los resultados esperados, alcanzando los objetivos planteados a

través de las diversas estrategias propuestas por la autora del PG; consolidando de este modo a Volta una vez más, como pionera en el mercado heladero en la Argentina.

Es así, como se da inicio oficial a la propuesta de Magdalena Aversa, que tiene como objeto generar un nuevo posicionamiento de Volta en Argentina, acaparando un nuevo target a través de experiencias, sentimientos y emociones que se den a través de la vivencia en el momento de la compra y consumo del producto. Del mismo modo, logrando mayor fidelidad en los consumidores potenciales que la marca ya posee y atrayendo al nuevo público gracias al nuevo concepto que pretende establecer Volta y a su vez a la nueva imagen visual, novedosa y contemporánea que con la cual pretende mostrar su esencia, identidad e identificarse fácilmente frente a la competencia al a cual se enfrenta diariamente.

Capítulo 1: El mercado de las heladerías en Argentina

A lo largo del presente capítulo serán expuestas diversas cuestiones investigadas acerca del rubro gastronómico, del contexto heladero en particular y de la situación genérica actual. Es decir, se contextualizará el entorno del sector para así analizar y tener en cuenta donde éste opera.

Se desarrollará en profundidad el surgimiento de las heladerías artesanales, las grandes marcas que forman parte del mercado competitivo, la comunicación dentro de las heladerías, el consumidor de productos de repostería y en último lugar se analizará como influye el contexto sobre un determinado negocio.

Por su parte, es importante desarrollar y hacer foco en la situación actual de las heladerías que pertenecen a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para así observar las problemáticas que surgen a partir del contexto y tenerlas en cuenta en el momento de planear estratégicamente el reposicionamiento y rejuvenecimiento de la marca.

1.1 Historia de las heladerías artesanales

Es importante contextualizar el surgimiento de la era de las heladerías para poder comprender su procedencia, su influencia en el contexto social argentino y a su vez para catalogar la empresa dentro de una de las clasificaciones que este rubro comprende.

El rubro heladero se divide en la fabricación de helados artesanales y helados industriales, por lo que existen heladerías que ofrecen productos industriales como también las que venden productos artesanales. La empresa en la cual se hará foco en la realización del PG, pertenece al grupo de marcas que ofrecen dentro de sus productos, helados artesanales; por lo cual es de suma importancia contextualizar en primera instancia este medio, y así desarrollar y explicar detalladamente las diferencias que se dan en cuanto a fabricación, las ofertas y de igual forma rentabilidad de cada tipo de negocio.

En primer lugar, es importante comprender que en el mercado de los helados, como se mencionó anteriormente, se encuentran por un lado, las heladerías artesanales que según la Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines se caracterizan por comercializar productos “de calidad utilizando materias primas frescas, evitando la utilización de saborizantes, colorantes y conservantes” (2012). La misma es una de las principales características de este tipo de empresas.

Asimismo, las preparaciones de este tipo de productos mantienen un delicado proceso de elaboración en el que se controlan las diferentes etapas para conseguir que el producto final tenga la textura, el sabor y la calidad adecuados. Se mantiene un estricto control sobre los tiempos en que una preparación debe atravesar un determinado proceso y a su vez se controlan las temperaturas que las preparaciones deben alcanzar en cada etapa. Por su parte, es importante resaltar que los tiempos y temperaturas son parte del proceso, las cuales permitirán garantizar que la calidad de los productos empleados lleguen en buenas condiciones.

Otra de las diferencias se da en cuanto a la producción anual. Facundo Lafuente (2013), jefe de planeamiento comercial en la heladería *Un Altra Volta*, afirma que en este tipo de establecimientos la cantidad de litros producidos por año es de entre 500.000 y 1.000.000 dado que los procesos son mas personalizados y no son estrictamente hechos por maquinas si no que se requiere la mano de obra.

Según la Asociación Fabricantes de Helados y Afines (2012), el proceso comprende varias etapas. En primer lugar, las preparaciones pasan por un pasteurizador donde la temperatura se eleva y luego baja en forma brusca. “Luego, se homogeniza, se deja descansar y madurar en acero inoxidable” y por último se pasa por la fabricadora lo que le da textura y peso.

En cuanto a la rentabilidad en este tipo de empresas se puede decir que la misma es más complicada de alcanzar, ya que se invierte mucho en productos de calidad, se

necesitan ciertas maquinas especificas para lograr correctamente el proceso y por otro lado, se requiere de la mano de obra; es decir que tiene un alto costo.

Por su parte, las heladerías industriales se caracterizan por utilizar leche en polvo, saborizantes, concentrados industriales, esencias y colorantes a la hora de fabricar sus productos. Los establecimientos que producen este tipo de helados utilizan maquinaria de proceso continuo que permite manejar volúmenes de cientos de litros de producto por hora.

La producción en dichos establecimientos es mayor debido a las maquinarias que se utilizan y a la facilidad con la que se encuentran los empleados diariamente; al trabajar con materias primas artificiales no tienen que realizar labores tales como la limpieza de las frutas.

Por otro lado, se detecta como diferencia importante con las heladerías artesanales que, por lo general, son modificadas ciertas cuestiones como el porcentaje de aire para generar mayor volumen y menor peso.

En cuanto a la rentabilidad de este tipo de heladerías, es importante tener en cuenta que comercializan productos de mínima calidad y precios bajos ya que no cuentan con una inversión considerable en cuanto a materia prima ni mano de obra por lo que son masivas, logran alcanzar mayor audiencia, son marcas que se encuentran más popularizadas y obtienen una alta rentabilidad adecuada.

De igual modo, es importante establecer lo pertinente que se torna el contextualizar a cerca de la evolución del helado, sus factores principales y la razón por la cual fue creado dicho alimento, que en la actualidad se ha convertido en parte fundamental de los consumidores.

Con base a lo anterior y a través del portal web Helado Artesanal, Taboada (s.f.), en el artículo *Historia y Evolución del Helado*, cuenta que en Argentina se dio el desarrollo del helado artesanal durante la primera mitad del siglo XVIII gracias a la llegada de inmigrantes de origen italiano como consecuencia de la segunda guerra mundial. Como

es de conocimiento para muchos, Italia es considerado la cuna del helado; por ende estas personas llegaron al país gaucho con recetas de helados que habían heredado de sus antepasados. La inmigración europea trajo e instaló en el país varias industrias dentro de las cuales se encuentra la heladera. Es decir, que gracias a la influencia que tuvo la inmigración la industria comenzó a diversificarse.

Igualmente, es de suma importancia resaltar que la fabricación constaba en la utilización de instrumentos tales como ollas para hervir, calentar y cocinar las preparaciones; y piletas bien grandes para enfriarlas y así luego darles textura -elementos precarios-. En cuanto a la producción, cabe destacar que se fabricaba el producto que calculaban que venderían en ese mismo día; no existían las conservadoras y tampoco las preparaciones contaban con conservantes que ayude a que el helado dure uno, dos o tres días más. En síntesis, los orígenes del helado y la llegada del mismo a nuestro país se caracterizaba por la utilización de técnicas manuales, las materias primas de calidad y el producto final fresco.

Según Taboada a través del tiempo se empezó a “tecnificar la elaboración, complementándose los productos frescos, entre otros, con estabilizadores neutros y específicos, pulpas de frutas, pastas y cremas concentradas” (s.f.), lo que dio paso a la conservación del helado en conservadoras durante un tiempo sin sufrir alteraciones. Surgieron nuevas maquinarias que permitieron y propiciaron el desarrollo del rubro; y fue a partir de estas nuevas tecnologías que se pasó de hacer el helado de manera casera mediante la utilización de grandes ollas a la utilización de maquinaria específica que simplificaba el trabajo. Se fue desarrollando tanto la industria maquinaria heladera que hoy en día se cuenta con máquinas que ayudan a cocinar las preparaciones, instrumentos que surgieron para controlar, medir de manera más objetiva cuestiones como la temperatura que debía alcanzar una determinada preparación, entre otras cosas. Según Luis Aversa, dueño de *Un Altra Volta*, “en Argentina, tan sólo casi dos décadas atrás, las heladerías tenían una estacionalidad definida; abrían sus puertas con los

primeros días de verano en el mes de noviembre y las cerraban antes de los primeros días de frío otoñal, en abril” (2013). Sin embargo, se intentó desestacionalizar paulatinamente el consumo, proceso al que no es ajeno el esfuerzo de los empresarios del rubro, quienes además apuntaron a demostrar que el producto es más que una golosina para posicionarlo como un alimento saludable por los ingredientes utilizados en su elaboración.

El consumo de helados en la Argentina tiene una fuerte estacionalidad, a pesar de que las conductas y comportamientos de los consumidores tratan de romper con esto.

Según Lafuente (2013), las heladerías ya no necesitan cerrar sus puertas en los meses de menor consumo, ya que la temporada más baja sigue siendo redituable para el negocio. Se calculó que las ventas en invierno bajan en un promedio del 50%. Es importante destacar que el 70% de las ventas de este tipo de establecimiento se concentran en los meses de temporada alta; sin dejar de lado al otro 30% que se factura en los meses más fríos.

Al momento de explicar esta baja penetración del producto en el mercado local en comparación con otros países, se destaca que el negocio aún es afectado por la estacionalidad, y que el principal desafío de la industria pasa por incrementar el consumo de los hogares en los meses de invierno. En el sitio Web Diario Uno, en el artículo *Heladerías Diversifican su Oferta y Crecen* (2013), explica para tratar de combatir esta fuerte problemática los negocios que antes se especializaban únicamente en la venta de helados pasaron a incorporar productos que les dan mayor rentabilidad en los meses de temporada baja como por ejemplo el café y la pastelería.

En el país, se calcula que el promedio de consumición de helados por persona, según una estadística de consumo mundial de helado según la Asociación Internacional de Productos Lácteos, es de 4 litros al año por habitante, muy diferente a otros países como lo es Estados Unidos que consume 24,5 litros anuales por persona.

Enrique López, maestro heladero de la heladería *Un Utra Volta*, comenta y explica que han ido surgiendo nuevos gustos y tendencias respecto al consumo; sin embargo, los gustos tradicionales siguen liderando los pedidos. En las épocas más frías del año se evidencia un alto consumo de dulce de leche, chocolate y los gustos cremosos, y en verano se consumen otros más frutales como limón y frutilla.

1.2 Mercado Actual en Argentina

Dentro de las heladerías artesanales hay una serie de marcas que componen el mercado Premium. Ellas son: Un Altra Volta, Persicco, Freddo, Munchies y Chungo.

Dichas marcas se dirigen a un mismo público; es decir, que comparten el target al cual apuntan. Buscan captar una audiencia que esta dada por hombres y mujeres de un nivel socioeconómico medio-medio alto que estén interesados en consumir productos de calidad sin importar el valor monetario que les cueste adquirir dichos productos. Intentan captar a personas que habitan en la Ciudad de Buenos Aires; dado que la mayoría de los locales que estas heladerías poseen están ubicados en zonas estratégicas de la capital.

Básicamente, apuntan a personas que están interesadas en compartir momentos agradables con amigos y familia y que lo hagan en las heladerías generando vínculos y experiencias entre los consumidores y la marca; no que simplemente vayan a consumir un producto esporádicamente. Generalmente a este tipo de individuos, les agrada acudir a lugares donde se sienten identificados con las marcas y sienten un respaldo de ella. Las marcas les brindan calidad en los productos y diferenciación en el servicio que ofrecen para así satisfacer a la porción de mercado que los elige y por ende, se genere una fidelidad.

Estas grandes marcas ofrecen diversidad de productos para satisfacer a todo tipo de cliente que se acerque a los locales. *Un Altra Volta* se caracteriza por ofrecer helados, chocolates, pastelería y cafés. Persicco cuenta con heladería, pastelería y cafetería de la misma manera que Freddo, Munchies y Chungo.

Según expone Pagliarulo (2010), “hoy en día es común encontrar locales que conjugan helados y cafetería o que apuestan a captar clientes con sabores exóticos y productos innovadores. Las firmas tradicionales modernizaron íntegramente sus instalaciones para ponerlas a tono con los nuevos tiempos” (párr. 2)

En primera instancia, dentro de Argentina se encuentra la marca Volta, la cual es una empresa PYME, que se desempeña dentro del rubro de la heladería al igual que la pastelería. Se basa en el desarrollo y perfeccionamiento de una tradición familiar en cuanto a lo heladero y la creación de productos de repostería cargados de diseño y calidad gastronómica, los cuales generan una experiencia gustativa. La presentación de los productos es única. Todo está hecho para atraer a los consumidores desde lo visual, sorprendiéndolos con los sabores.

Los competidores directos de Un Altra Volta son: Persicco, Freddo, Munchies y Chungo.

Por su parte, Freddo que según la autora del PG es una de las cadenas de helados artesanales más reconocidas del país. Está presente en el mercado Argentino desde 1969, alcanzando casi 50 años de trayectoria en el país. En el año 2004 rediseñó su marca e hizo un cambio arquitectónico de sus sucursales, posicionándose como una marca de gran reputación y calidad dentro de la mente del consumidor juvenil. A diferencia de la mayoría de cadenas importantes de helado, Freddo cuenta con sucursales en las grandes ciudades del interior del país, creando un cierto prestigio ya que es una marca con un gran alcance. No solamente está presente en el interior del país sino también en otros países, como Paraguay, Uruguay, Bolivia y Brasil.

Los consumidores ven a Freddo como una empresa innovadora, ya que esta se comprometió a crear por lo menos cinco nuevos sabores por año para poder satisfacer los deseos y necesidades de sus consumidores. Al tener convenio con la cafetería Aroma, Freddo alcanza y satisface a su público objetivo no solamente con helados, sino que ofrece una variedad de productos alternativos como pueden ser los licuados y wraps; esto hace que el público la perciba como una marca completa.

Se establece como *top of mind* del consumidor ya que es la marca más visual dentro del rubro; es decir, tiene más presencia de marca que el resto. Lo cual se logra según el portal web de Freddo (s.f.) a través de la alta exposición de las sucursales y la sensación 360 que generan con la selección de medios usados para su comunicación.

Por su parte, Pérsico es una empresa que llegó a la Argentina en el año 2001. Esta marca hace énfasis en la elegancia y la sofisticación. Si bien es una empresa que enfoca sus ventas en el ámbito de la heladería, también cuenta con lo que ellos llaman *pasticceria* haciendo referencia a todo lo que conlleva la pastelería. Considerando que esta es una empresa familiar, se pueden ver reflejados los valores de lo familiar en los locales, que buscan transmitir calidez y solidez, siempre conservando la elegancia. Es percibida por los clientes como una de las empresas más serviciales dentro del rubro. Los locales ofrecen un espacio de juegos dedicado exclusivamente para los niños, así los padres pueden consumir los productos con tranquilidad; esto es un valor agregado ya que ningún local de la competencia cuenta con este beneficio. Al ser y formar parte de las marcas con productos más caros, se percibe automáticamente como una de las más prestigiosas, ya que está destinada a un público específico, más reducido.

Munchi's que es una cadena de helados reconocida en Argentina que surgió en 1997 de la mano de María Carmen Pérez Compagnon. En sus comienzos, empezó a difundir las propiedades de la raza de vacas Jersey y dio inicio a la Cabaña San Isidro Labrador que actualmente cuenta con 2 tambos propios en los que se producen diariamente alrededor de 12.000Lt. de leche Jersey. Un tiempo después, supo que era el momento de darle valor agregado a la leche y fue así que decidió desarrollar helados. A la indiscutible superioridad en valor nutritivo de su materia prima, se suman frutas frescas, huevos de campo e ingredientes de primera calidad. Actualmente cuenta con una variedad de más de 50 sabores y 10 sucursales distribuidas en Argentina que marcan el ritmo de crecimiento y aceptación de la propuesta Munchi's. La cálida ambientación y la oferta complementaria de exquisiteces artesanales y exclusivas, contribuyen a lograr que toda

la familia pueda acudir al negocio. Es importante destacar que Munchi's cuenta con materias primas propias como es la leche, los huevos de campo entre otras, lo que le dan mejor calidad y sabor al producto final.

Y finalmente Chungo, la cual es una empresa que fue fundada hace casi 40 años que se dedica a fabricar helados, es una heladería que creció en los últimos diez años y que a pesar de ser una PYME y una empresa familiar se desvinculo de sus comienzos para estructurar la empresa y crecer. Por lo que empezó a exportar productos, dar franquicias y hasta tener participación en mercados extranjeros. Hoy en día cuenta con participación en Capital, Gran Buenos Aires, en el interior y en Brasil. En los locales cuentan con una amplia variedad de sabores, algunos realmente únicos. Por otra parte, hay que tener en cuenta que es una marca que constantemente se renueva, escucha los pedidos y opiniones de sus clientes para satisfacerlos y lograr que la elijan. En los últimos años, incorporó nuevos sabores a la cartelera y a su vez postres exclusivos. Uno de sus fuertes pilares es el servicio personalizado y los productos de calidad.

Lo que es importante resaltar del mercado en el que se encuentran estas marcas es que todas, aparte de apuntar a un mismo público de gente y básicamente tener la misma estructura de negocio, al ser marcas Premium y encontrarse en un medio cambiante y variable como es la situación actual, están pendientes entre sí para no quedar atrás y seguir creciendo y compitiendo conjuntamente.

1.3 Estrategias de Comunicación actuales en las Heladerías de Argentina

Las heladerías están en constante cambio y desarrollo debido a que se encuentran en un medio ambiente cambiante. Constantemente deben adaptarse y proponer nuevas alternativas a los consumidores para no quedarse atrás y seguir en vigencia. Hay mucha oferta para satisfacer la demanda creciente que se encuentra en el mercado. Es un momento particular, donde la gente está pendiente de las promociones lo que lo hace decidir y concretar su compra en una determinada marca o en otra.

Por ende, las marcas constantemente tienen que proponer alternativas, beneficios y promociones adaptándose a este momento de la historia que no solo está sujeta a este rubro si no en general debido a un mal funcionamiento de la economía.

Por otro lado, es importante destacar que el rubro heladero y todas las marcas que pertenecen al mismo, están atravesando una etapa de madurez debido a la tradición y a la igualdad en cuanto a la ventaja competitiva que ofrecen.

En cuanto a la comunicación de las heladerías, es importante resaltar que son concretas, van directo al cumplimiento de un objetivo y comunican promociones, beneficios, productos nuevos o simplemente quieren tener presencia en medios que consuma su target.

En términos generales estas empresas utilizan de sus puntos de ventas para comunicar un determinado mensaje al consumidor. Como bien se mencionó anteriormente se hace una mínima utilización de medios para casos específicos o cuando las marcas se asocian con determinados beneficios.

Por otro lado, hay que destacar que estas marcas tienen presencia en Internet ya que contienen una página web y a su vez utilizan de las redes sociales como Facebook, Twitter y aplicaciones para celulares. A través de estos medios comunican sucursales, promociones, productos nuevos y novedades para que el cliente pueda informarse y estar al tanto de la situación de la empresa.

1.4 La influencia del contexto en el mercado gastronómico

Según Munera Uribe y Sánchez Zuluaga (2003),

Neoliberalismo, globalización, aperturas, privatizaciones, bloques comerciales, internet, entre otros aspectos, vienen transformados en los últimos años de manera dramática el mercado. Entre las mutaciones más significativas tenemos la hipercompetencia y el poder de la demanda, del mercadeo transaccional al relación, economía de servicio e intangibles, consumos y valores funcionales contra consumo y valores emocionales, la orientación al cliente no diferencia, se da por sentado, satisfactores mas que productos o servicios, ecología del consumo y ecología de la comunicación y era del consumo (p. 51).

Hoy en día, el mercado cuenta con una amplia cantidad de empresas que ofrecen servicios y productos de este tipo. Por ende, hay un alto grado de competitividad; las marcas deben estar preparadas para poder desarrollarse e instalarse en el medio o rejuvenecerse para seguir el trayecto. El mercado cuenta con múltiples herramientas como las redes sociales, las empresas de cuponeras online entre otras, mediante las cuales es más simple llegar a un público o segmento que no está siendo atendido por la marca, lo que logra mantener e incluso aumentar los volúmenes de venta.

Es un mercado difícil de penetrar para una empresa que pretende brindar calidad y experiencia ante todo. Sin embargo, no es un mercado cerrado ya que la sociedad está en constante búsqueda de precios bajos, beneficios y promociones. En otras palabras, resigna la calidad por el precio; en la mayoría de los casos.

En consecuencia, es interesante destacar que las grandes marcas son muy cuestionadas debido a los precios que manejan. Sin embargo, es importante comprender que estos establecimientos cuentan con grandes maquinarias, utilizan materias primas frescas y cuentan con una elevada cantidad de empleados que hacen posible la fabricación del helado artesanal. Por otra parte, estas marcas cuentan con locales ubicados en la capital en zonas estratégicas lo que hace que tengan una amplia inversión en la propiedad, en la estructura, el personal y el mantenimiento de todas las sucursales.

1.5 El consumidor de Helados

Actualmente el consumidor, es completamente diferente al consumidor que se acostumbra a tratar cotidianamente. Las nuevas generaciones disponen de más información, tienen acceso a todo mediante las redes sociales, internet.

En otras palabras, se puede decir que hay una sobre información debido a la mediatización, a la aparición de nuevos medios gratuitos, que los jóvenes al igual que las marcas suelen utilizar.

A raíz de ello, el consumidor tiene una decisión direccionada. Es decir, sabe lo que quiere y sabe dónde buscarlo. Es un público difícil de conquistar, dado que el mismo tiene totalmente claro que marca acudir y por cual producto decidir. Hay que adaptarse al nuevo consumidor, donde el mismo se encuentre inmerso y así lograr dialogar con dichas personas.

En otras palabras, las empresas deben familiarizarse con las redes sociales para acercarse al target. No son personas que buscan productos en sí, buscan satisfacer deseos mediante experiencias.

En cuanto al tipo de consumidor, se puede decir que son exigentes debido a toda la información que poseen, debido a las redes sociales y a la publicidad testimonial como se menciona anteriormente. Por otro lado, se dice que son selectivos porque son inteligentes a la hora de tomar una decisión. No solo tienen en cuenta el producto o la marca si no que son leales y fieles a las marcas que desde pequeños los acompaña y al poseer información sus decisiones son pre meditadas.

Según comenta Fola (2012), el consumidor de postres actual es una persona interesada en la combinación de sabores y tendencias modernas. Sin embargo, los consumidores de postres argentinos no dejan de ser clásicos. Igualmente, comenta que hay marcas que ofrecen productos innovadores que rompen con la tradicionalidad sin embargo, no duran más de una temporada. Generalmente no tienen permanencia en el tiempo lo que hace que este mercado y rubro innove con cierto límite tratando de conservar los tradicionales sabores para que los consumidores no se cansen de apreciarlos.

Con base a lo anterior, el consumidor de postres es una persona que va en busca de la calidad y de un servicio diferenciado. Son personas que acuden tanto a heladerías como a pastelerías prestigiosas. El acudir y frecuentar cierto tipo de lugares hacen al consumidor valorar las grandes marcas y seguir eligiéndolas como prioridad tanto por su servicio como por sus productos de calidad.

Es un grupo de personas que no se conforman con cualquier oferta que les sea presentada, ya que si no acudirían a una heladería de barrio o a una pastelería y esta saciaría su necesidad, razón la cual no ocurre. A este tipo de personas no les interesa demasiado el precio, si este es razonable, pero sí la calidad tanto de las materias primas como de los productos finales. Buscan sorprenderse con sabores o combinaciones diferentes y buscan en las marcas su prestigio.

Los consumidores de postres son personas que disfrutan lo dulce, que van en busca de sabores y texturas que innoven. Conformar a este tipo de personas no es fácil ya que, por lo general, se caracterizan por ser exigentes. Al tener acceso a consumir productos de diferentes marcas tienen noción de los sabores y las texturas por ende son personas que están involucradas y conocen el rubro gastronómico debido a las amplias experiencias que poseen.

Son personas cultas, que les interesa por lo general la literatura, la gastronomía y la actualidad entre otras cosas. Lo que los hace ser personas actualizadas que van en búsqueda de las últimas tendencias. Son arriesgadas y les gusta experimentar.

Es importante, establecer diferentes parámetros, los cuales contextualicen al lector actual a cerca de cualquier tipo de tema. Es por ello, que en el presente PG, fue debido hacer un paneo general y profundo de la manera en cómo se desarrollaron las diferentes heladerías más importantes del país dentro de Argentina y como a partir de la trayectoria que han tenido a lo largo del tiempo, se han consolidado como grandes marcas heladeras, que tienen el objetivo de acaparar un target al cual satisfacer en un cien por ciento sus necesidades.

A modo de conclusión, es importante tener en cuenta que la creación y utilización herramientas de Branding, hacen que la marca se humanice en cierto modo y que la misma logre obtener una empatía mas cercana con los consumidores; logrando así un mayor posicionamiento y la obtención de resultados satisfactorios.

En la actualidad es un gran porcentaje los individuos que sienten la necesidad de consumir productos de repostería. Los mismos optan por buscar las mejores marcas que ofrezcan dichos productos, con el propósito de obtener nuevas experiencias descubriendo nuevos sabores y nuevas ofertas que puedan encontrar dentro del mercado.

Capítulo 2: Nuevas Tendencias para las Marcas

En el presente capítulo, se hará relevancia y se contextualizará básicamente la importancia que tiene la implementación de estrategias de Branding en diversas marcas para generar una nueva imagen y posicionarla de manera adecuada en el mercado las cuales estén inmersas.

A lo largo del capítulo se expondrán ciertas cuestiones relacionadas al concepto de Branding. Se dará una explicación conceptual acerca del significado del mismo y así mismo se justificará el uso y la presencia del mismo en el proyecto.

En primera instancia, es importante comprender a que se refieren los diferentes individuos al mencionar el termino Branding y a su vez cual es el objetivo y el propósito del mismo. Es decir, contextualizar al consumidor, las marcas y a su vez el mercado donde operan para interpretar el uso y la aparición del Branding dentro de la publicidad.

Luego de contextualizar y desarrollar teóricamente los conceptos, serán analizadas diferentes variables, componentes y se hará foco específicamente en lo que se conoce como Branding Emocional dentro del mercado gastronómico.

2.1 Branding

Para desarrollar y definir el concepto de Branding, la autora del presente PG explica que el mismo surge a partir de una sobre oferta dada en el mercado, debido a la variedad de marcas que pertenecen a una misma categoría. Es decir, la aparición del Branding en el mundo de las marcas, se dio con el objetivo de generar y crear nuevas estrategias las cuales brindaran una humanización a las marcas y de esa manera lograr vínculos estrechos con el consumidor para demostrar su imagen, identidad y así mismo obtener el posicionamiento que las mismas desean.

Por ello, es importante aclarar que en la actualidad, la calidad no se torna como la forma de diferenciar las marcas frente a las de su competencia; por ende, la manera en que las mismas implementan diferentes estrategias, haciendo foco no únicamente en la venta de

los productos o servicios, sino que a su vez en la construcción de un lazo emocional con el consumidor para lograr generar en ellos diferentes emociones, promoviendo así nuevas experiencias en los mismos. A su vez, se puede decir que el consumidor actual, elige el producto a partir de la experiencia que obtuvieron con la marca.

Consecuentemente, se explica que el Branding en parte surge a partir de la necesidad que detectaron las marcas por diferenciarse de otras que hacen parte de su mismo mercado. Es por ello, que Ghio (2009) en su obra *Oxitobrand*s menciona que:

A lo largo del tiempo, el signo identificador ha ido evolucionado de representación gráfica sintetizadora de intangibles vinculados a la identidad, a entidad abstracta (que incluye la materialidad gráfica como soporte expresivo) constituidas por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos. (p.10)

Con lo anterior, el autor explica que las marcas en la actualidad están incluyendo dentro de ellas abstractamente los valores y la esencia que identifica plenamente el valor agregado y por el cual se diferencia la misma; vinculando de igual modo y emocionalmente la marca en sí con el consumidor y a partir de ello generando experiencias como se menciono anteriormente.

Por su parte, la autora del PG explica que las tendencias indican que el consumidor se encuentra en una constante búsqueda de valores dentro de las marcas y no simplemente la satisfacción de sus carencias básicas; se encuentra con la necesidad de entablar y establecer lazos fuertemente emocionales que hagan que el cliente se relacione directamente con la marca.

Como refuerzo a lo mencionado por la autora del PG, Ghio (2009) explica que la imagen de una marca entre más inspiradora fuera, mayor y más intenso se iba a convertir el vínculo con el consumidor; generando así en ellos confianza y fidelización.

Por lo tanto, dentro del contexto argumentativo; se explica que antiguamente las marcas eran consideradas como formas de identificar los productos, sin embargo, a lo largo del tiempo y a raíz de la post modernidad, las mismas se enfocaron en mayor medida en los consumidores y las necesidades de los mismos con el propósito de generar nuevos

productos que claramente cumplieron con los estándares requeridos por los consumidores actuales y su debida satisfacción.

Consecuentemente, las marcas optaron por tener una cartera de productos similares a las de su competencia, lo que obligo a generar un valor agregado en los mismos para lograr la identificación total y el posicionamiento requerido.

Por su parte, Alcázar dice que:

Antes una marca era significado de propiedad o distintivo de fabricantes o productores de servicios, ahora es la garantía de la experiencia, nivel de calidad, valor agregado y satisfacción ante el consumo de un producto o servicio ante un costo determinado. (2013, párr.1)

Es decir, según el autor el Branding surge para que los consumidores y el mercado en general, tengan la garantía de la calidad y el valor agregado que poseen los productos de la misma, para de esa manera lograr la satisfacción de ellos.

En consecuencia, el Branding es una herramienta fundamental para fortalecer las marcas y así mismo generar valores agregados que las hagan diferentes, únicas y originales. Para ello, la Revista Online Puro Marketing (2013) dice que “Las empresas han entendido que para diferenciarse y aumentar sus ventas, también deben intensificar su presencia e impactos de marca, para vincular a la misma ciertos valores percibidos por el consumidor.” (párr.3)

Con lo cual, se entiende que actualmente las marcas buscan innovarse para posicionarse como empresas creativas y evolucionarias, las cuales le entregan al consumidor nuevas propuestas para la satisfacción de sus necesidades y así tener un impacto en el mercado. Sin embargo, es importante resaltar que diferenciarse actualmente es más complicado, dado que la calidad y precios en los productos son similares en las empresas que pertenecen a una misma categoría; por ende, las marcas acuden a la implementación de estrategias de Branding con el objetivo de generar un valor agregado mayormente arraigado a los productos que ofrece la marca y así mismo la generación de emociones en los consumidores.

Por su parte Arriagada dice que:

A medida que el tiempo pasa, las cosas cambian, el mercado evoluciona día a día, y cada vez es más competitivo. Ya no es solo entregar un producto o un servicio, ya no es solo satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, ahora el reto es ir más allá, entregarles productos/servicios únicos y casi específicos por cada mercado meta. (2013, párr.1)

Por lo que es interesante adoptar una postura innovadora y hacer una adaptación al medio cambiante en el que se encuentran las empresas y generarle valor a las marcas; de esta manera lograr que las marcas logren un mayor posicionamiento dentro del mercado.

Dicho lo anterior, es importante explicar que dentro del Branding existen diferentes tipos de valores. En primera instancia se encuentra el valor simbólico, el cual hace referencia a los valores que transmite una determinada marca y los valores que surgen a partir de su identidad los cuales se les atribuyen a la marca propiamente dicha. Por su parte, se encuentra el valor de reputación el cual está relacionado con la calidad del producto y como este es percibido por el consumidor.

Sin embargo, Arriagada (2013) dice que otra forma de crear valores, se da a partir de la creación de lazos afectivos con los consumidores –al igual que se ha venido resaltando a lo largo del capítulo-, creando así una relación y vínculo estrecho que genere emociones. En consecuencia, se detecta otra manera de construir valores a partir de las experiencias, siendo este último para la autora del PG, uno de los factores y estrategias más utilizados por las marcas en la actualidad, dado que los consumidores están en la búsqueda de nuevas vivencias y experiencias.

Del mismo modo, es pertinente decir que el Branding es indispensable, dado que el mismo llega de manera amena a los consumidores y así posicionar la marca sólidamente, convertirla en el *top of mind* de los consumidores, ofreciendo una imagen coherente, con altas dosis de personalidad y esencia e identidad netamente arraigada a la misma, con el objetivo de promocionarse adecuadamente dentro del mercado al cual hace parte la misma.

2.2 Componentes del Branding

Para hacer efectiva y viable una estrategia de Branding, es importante entender y comprender los elementos por los cuales dicho termino está compuesto, que van desde el servicio al consumidor, hasta la impresión que genera la marca en el público. Es decir, está compuesta tanto por la identidad que posee la marca, como por la imagen de la misma.

Es por ello, que en esta instancia es adecuada la utilización de términos tales como la personalidad, la identidad, el posicionamiento, imagen de marca, la promesa y a su vez la lealtad. Es decir, cómo la marca está siendo percibida, entendida y sentida por su público objetivo.

En primera instancia, “La imagen es el resumen de las diferentes imágenes que de una organización tiene sus públicos, producto de sus acciones y sus interacciones comunicativas.” (Munera, 2003, p.404). Es decir, la imagen que posee una marca o empresa, es el símbolo visual el cual tienen los sujetos a cerca de las mismas.

En consecuencia, es debido explicar que en ocasiones, la imagen tiene arraigada la identidad de la marca, dado que es la forma en como se va a promocionar y vender a su público; generando así empatía con el consumidor, entablando una relación estrecha y cercana, la cual generara en el mismo experiencias, sentimientos y emociones.

Por otro lado, es importante destacar que conforme a la imagen que tienen las personas sobre las marcas, actúan con relación a la empresa. Los consumidores adquieren las imágenes como su realidad y con base a ello actúan.

Sin embargo, es importante destacar que la imagen corporativa tiene dos grandes dimensiones; una basada en la cuantitativa y otra basada en la cualitativa. En primera instancia Munera (2003) la define como la notoriedad, la cual se asocia con el reconocimiento y la recordación y por otro lado, se encuentra la notabilidad, la cual se relaciona y hace referencia a la reputación o el prestigio de la marca.

Cuando los clientes se sienten satisfechos con la organización a la que le compran, porque sus productos y servicios son de calidad y encuentran allí una cultura generalizada de servicio, tienden a la recompra, bien sea de ese producto o de otro diferente. Y lo mejor a través de la llamada publicidad testimonial -boca a boca-, estos se encargan de atraer nuevos clientes. (Munera, 2003, p.414).

Con lo que el autor, hace referencia a los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta para entregar un valor agregado pertinente a los productos por parte de la marca, y de esa manera lograr notoriedad y notabilidad para así satisfacer las necesidades que los consumidores actuales poseen; gestionando un mayor impacto en ellos y haciendo visible el aumento de consumidores los cuales se van a ver beneficiados por lo que la marca ofrece. Con lo cual, también se debe tener en cuenta la imagen, dado que la misma posee elementos característicos de la marca los cuales la representan y hace ser identificada por el consumidor entre los cuales se encuentran en mayor importancia la identidad e imagen de la misma.

Por su parte la identidad, según Willensky (2003) es la forma en la que se hace visible la marca dentro del mercado materializándose en su discurso, es lo que hace tangible a las mismas. El mismo expresa creencias y valores que impulsan a la marca, basada en una habilidad distintiva y expresándola a partir de cuatro escenarios, siendo una herramienta utilizada para analizar el contexto en el cual está inmersa la marca y de esa manera identificar la esencia que la misma posee frente a las demás que se ubican en el mismo contexto.

En primera instancia se encuentra el escenario de la oferta, el cual se refiere al posicionamiento propuesto por la marca y está dado por la misión y la visión de la empresa. El mismo analiza el papel que desempeña la marca dentro del mercado al cual pertenece.

Seguido a ello, se encuentra el escenario de la demanda que expresa el posicionamiento logrado y hace referencia a lo que los individuos perciben de una determinada marca. "Se

visualiza a través de los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor.” (Willensky, 2003, p.112).

A continuación, es expuesto el escenario cultural. Como bien indica la palabra, el mismo analiza el aspecto cultural en el cual se encuentra inmersa la marca; es decir, que tiene en cuenta los valores sociales que hay dentro de un determinado contexto. Dicho escenario se visualiza a través de las costumbres y tradiciones. En consecuencia, se explica que la configuración de la identidad marcaria, está dada a partir de las tendencias sociales que determinan igualmente el comportamiento del mercado en si.

Para finalizar, el autor menciona el escenario de la competencia, el cual como su mismo nombre lo dice, analiza en su totalidad la competencia a la cual se enfrenta en su cotidianeidad y a través de ello buscar estrategias pertinentes para la creación de un valor agregado adecuado que la diferencie de las demás.

Por consiguiente, más allá de la identidad a partir de los cuatro escenarios anteriormente descritos, es debido tener en cuenta otras variables que tienen influencia en la construcción de la identidad de una marca en general.

Por su parte, Scheinsohn (2000) sostiene que “la identidad corporativa es el componente mas invariable de la empresa” (p.38). Es decir, que la identidad es la esencia de la organización, y que si esta se modifica cambia la organización. Esta misma se ve reflejada en la misión, en la visión y en los valores. En otras palabras, son un conjunto de atributos asumidos como propios.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la identidad está sujeta a las características del producto; por ende, esa “Interrelación marca-producto juega un rol preponderante en varias dimensiones” (Willensky, 2003, p.113). Es decir, que de dicha interrelación surgen una serie de elementos que constituyen y complementan a la identidad de una marca. Dichas dimensiones son definidas por el mismo autor como la categoría, el servicio, la calidad, el consumo, cliente, el origen, la organización y la personalidad; elementos fundamentales que son debidos tener en cuenta para la identidad de la empresa o marca.

Para definir la primera de ellas, el autor menciona que la categoría está relacionada con una de las 22 leyes del marketing; la cual sostiene que si no se es el primero de su categoría, es debido crear una nueva en la que se convierta el primero; por lo cual sostiene que la marca debe ser siempre el líder de la categoría en la cual se encuentra presente.

Por otro lado, el servicio hace referencia a lo que la marca le brinda al cliente antes, durante y después de la compra. La calidad está dada por las características que el consumidor percibe de los productos o servicios y cómo los mismos son asociados en el pensamiento del consumidor.

El consumo está asociado con la necesidad; el sujeto consume un determinado objeto para satisfacer una determinada necesidad. La dimensión del cliente sostiene que hay un sujeto que tiene una *carencia de* y que va en busca de la satisfacción; por ende elige un determinado producto.

Por otro lado, el origen del producto hace referencia al lugar de procedencia de producción; factor que influye directamente en la identidad que adquirirá una empresa.

Asimismo, la organización se refiere a la manera en la que se organiza una determinada empresa. Y finalmente se encuentra la personalidad la cual marca el carácter de la marca.

A su vez, Wilensky (2003) afirma que “la identidad de una marca solo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales” (p.99).

Dentro de esta categorización que él llama condiciones de la identidad se encuentra la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación. La legitimidad surge de su continuidad espacial y temporal. Lo que se puede visualizar en la trayectoria con la que cuenta una determinada marca. Por consiguiente, la credibilidad se refiere a la coherencia marcaría. Es decir que esta debe ser coherente en su discurso y en su accionar. Por otro lado, se encuentra la afectividad que es la que trata de construir un

vínculo emocional con el consumidor. Y finalmente, la autoafirmación sostiene que la marca debe respetar su rol dentro de un determinado contexto.

Para finalizar, es imprescindible resaltar la importancia que se le debe dar a la identidad de una marca; la misma delimita y muestra qué es verdaderamente, lo que quiere vender y la forma en la que puede llegar a su público objetivo. Acaparando de esa manera a los mismos, de tal modo que se vean atraídos por la esencia con la que cuenta cada una de las marcas que existen dentro del mercado actual, el cual es altamente competitivo.

Para ello, la autora del PG explica que el llegar al público de la mejor manera, tiene que ver con la forma en cómo se hace y cómo la misma logra atraer su atención a partir de la generación de diferentes sentimientos y emociones, para que así empiecen a obtener un vínculo más directo con la marca. Es por ello, que se fundamenta la utilización de diversas estrategias de Branding emocional, las cuales soporten todo aquello que la marca o empresa quiere llegar a ser a través de sus consumidores, entregándole un valor agregado a cada uno de sus productos.

2.3 Branding Emocional

Como bien se mencionó anteriormente, el Branding es una herramienta que utilizan ciertas empresas que se ven interesadas en llevar el valor de su marca a la máxima expresión.

Por ende, es pertinente decir que una de las tendencias actuales en el mercado es tratar de construir un lazo, una relación emocional con el consumidor en el que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables. Por dichos conceptos centrales es por donde se desarrolla el Branding.

Ahora bien, contextualizando los cambios culturales y sociales en las sociedades, se llega a la conclusión que hay varios fenómenos que no tienen vigencia. En su momento el consumidor adquirían productos para satisfacer necesidades básicas; hoy en día no se compran productos si no estilos de vida. Se compra mas por el valor emocional que tiene

una determinada marca que por el producto en sí. Un consumidor comprometido con la cultura saludable, va detrás de las empresas que le transmiten seguridad, confianza, vida sana y saludable. Si se logra asociarle a una determinada marca ciertos valores, y si los mismos son claros y nuestro público lo identifica, lo comprende y lo asocia con nuestra marca, el vender es una tarea más sencilla.

Con la gran sobre oferta que existe en la actualidad, cada vez es más complicado diferenciar los productos de determinada marca, frente a lo demás. Por ende, se dice que la calidad ya no sirve como elemento diferenciador o valor agregado de un determinado producto.

Para lo cual, Ghio (2009) dice que:

Desde la “imagen corporativa” al “*Branding Emocional*”, cada marca ha sido redefinida en su alcance e influencia más allá de su función primitiva –expresión de identidad-, lo que le permite ofrecer un modelo perceptivo diferente y eficaz de acuerdo a la dinámica de su contexto de acción (p.17)

Por lo tanto, se puede decir que las marcas en la actualidad obedecen diferentes patrones para la creación de un valor agregado diferencial, el cual haga identificar a la misma en su totalidad, omitiendo en cierto modo la función que el producto ofrece y generando algo más allá de lo tradicional, logrando la aparición de beneficios emocionales en el consumidor.

Por su parte Arena (2004) menciona que, “la clave está en buscar vínculos emocionales fuertes para atar al consumidor.” (párr.2). Con lo cual, se busca venderle una experiencia que implique e incluya a todos los sentidos sensoriales. Llegar a su corazón mediante la marca y el producto.

Para trabajar el Branding emocional, se debe dejar de tratar al público como consumidores; los mismos deben ser tratados como seres humanos, que sienten y poseen diversas emociones a partir de una gran variedad de situaciones a las que los mismos se vean expuestos.

Los consumidores compran, las personas viven; por otro lado, se tiene que dejar de lado el vender un producto. La empresa debe poner mayor énfasis en ofrecer una experiencia única que gratifica el target. Los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseo; consiguientemente, es debido generar confianza en los consumidores.

Arena (2004) dice que “La honestidad se espera, la confianza se gana”; con lo cual es importante tener en cuenta que la calidad existe y la preferencia crea la venta. De la notoriedad hay que pasar a la aspiración. Ser conocido en el rubro no implica ser amado. De la identidad se debe pasar a la personalidad. La identidad se relaciona con el conocimiento de la marca mientras que la personalidad habla de las características, del carácter, el carisma de la marca.

Por otra parte, hay que pasar de lo funcional a lo sentimental. Es decir, que hay que poner mayor énfasis en los beneficios y satisfacciones que trae un determinado producto que en lo que ofrece netamente. Sin embargo, otra gran transformación se observa con base al dialogo.

Actualmente, las marcas se comunican con sus públicos; sin embargo, muchas veces el dialogo no se cumple debido a que la marca comunica pero no le da el espacio al consumidor para que interactúe. De esta manera, dialogar seria de una forma más amigable conversar con el consumidor y compartir que es lo que ofrece.

Finalmente, el último cambio se da en cuanto a las relaciones. Hoy en día la mayoría de las empresas venden servicios; lo que se apunta hoy en día es que los consumidores conozcan la marca, estén al tanto de las novedades, tengan espacios para interactuar, dialogar para lograr el conocimiento y la elección a la hora de pensar en una determina categoría.

En otras palabras, esta estrategia de Branding Emocional apunta a identificar que los consumidores son personas, que viven y que buscan satisfacer deseos mediante experiencias. Esperan ciertos valores por parte de las empresas como la honestidad lo que hará que los consumidores puedan confiar o no en ellas. La calidad es lo que hace

que la gente tenga cierta preferencia por una marca u otra y remitir a los beneficios emocionales que generan los productos conviene más que exponer los beneficios funcionales.

Es por ello, que Ghio (2009) explica que el motor de la relación emocional que se genera entre el público objetivo y la marca son los aspectos emocionales, sostenidos y expresados a partir de vivencias. Es decir, la relación de la cual se ha venido hablando a lo largo del capítulo y el vínculo emocional que se establece entre marca/consumidor o en su defecto producto/consumidor se genera a partir de las vivencias que el mismo ha obtenido durante el proceso de compra.

Por lo tanto, se fundamenta que a través de un determinado producto, no es un servicio lo que se está ofreciendo si no que se está tratando de establecer una relación con el cliente. Una relación que hay que cuidarla, de lo contrario las consecuencias serían mayormente visibles.

Para finalizar, se debe tener en cuenta al momento de crear una marca, la inclusión en ella de la identidad y esencia que la misma debe tener, de esa manera lograr alcanzar el público objetivo y a lo largo del tiempo obtener el posicionamiento que la marca desea. Para ello, es pertinente la utilización de herramientas arraigadas al Branding Emocional para así lograr la creación del vínculo afectivo del cual se ha hablado a lo largo del capítulo.

Capítulo 3: Posicionamiento y Reposicionamiento

En la actualidad, variadas son las marcas que tienen la necesidad de implementar diversas estrategias para lograr el posicionamiento que las mismas desean. Es por ello, que muchas de ellas, optan por lo que se mencionó en el capítulo anterior el *Branding*, más específicamente; *Branding Emocional*.

Dicho lo anterior, es fundamental explicar que el posicionamiento de una marca está regido por diferentes factores que hacen que el producto que ofrece la marca, esté en la mente del consumidor y la misma se convierta en el *top of mind* de ellos. A su vez, es importante destacar que el posicionamiento de la misma, va de la mano de la imagen, dado que es la que se encarga de dar a conocer su esencia e identidad y los factores que la diferencian en mayor medida de las demás.

Consecuentemente, se fundamenta que el siguiente capítulo abarca temas relacionados con el posicionamiento de una marca, las estrategias pertinentes para que el mismo sea completamente exitoso y las variables que lo conforman.

Una vez contextualizado lo conocido como posicionamiento, se repercute a temas como el reposicionamiento de la marca; siendo este el tema principal del PG, dado que el ideal se centra en reposicionar una marca de helados en el mercado argentino, y consigo realizar un cambio de imagen y generar todo a través de nuevas estrategias, que logren dar a conocer la nueva marca, sin perder la identidad y esencia que ya posee y por la cual ya los consumidores la conocen.

3.1 Posicionamiento de Marca

En primer lugar, es interesante comprender el concepto de posicionamiento, la manera en la que está conformado y a su vez las ventajas y desventajas que el mismo puede atribuirle a las marcas.

El posicionamiento puede ser definido de diversas maneras. En primera instancia la autora del PG explica que es comúnmente conocido como el lugar que ocupa la marca

dentro de la mente del consumidor; seguido a ello, se puede definir como el lugar que ocupa con respecto a otras marcas y finalmente en ciertas ocasiones implica apropiarse de una palabra característica hacia la marca.

Es decir, el posicionamiento marcario es básicamente la posición –como el mismo nombre lo dice- que una marca tiene dentro del mercado y más específicamente en la mente del consumidor. Es el grado de reconocimiento que la marca tiene por parte de sus clientes, lo cual se genera a partir de las diferentes estrategias implementadas para captar la atención de los mismos y así mismo lograr los resultados que desean.

Por su parte, Wilensky (2003) expone que:

El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la “posición” de la marca respecto de otras marcas. Algunas veces el posicionamiento implica adueñarse de una palabra (p.161).

En otra instancia, la autora del PG expone que el posicionamiento se puede definir con base a diferentes criterios. Cuando se analiza y define el mismo del lado de la comunicación y la publicidad se lo plantea al mismo, como parte de la identidad de marca, que comprende a una propuesta de valor teniendo en cuenta un atributo diferencial. De esa manera, el posicionamiento está sujeto a la parte altamente superficial de la marca, creyendo así que es un concepto esencial y estratégico.

El mismo está conformado por un valor diferencial, por un grupo selecto del mercado que conforma el público objetivo y por las marcas que pertenecen a la misma categoría del mercado.

El posicionamiento competitivo sostiene que las mejores marcas son las que sobreviven.

Para ello, Wilensky (2003) sustenta que:

Al igual que en la selva las marcas y los animales necesitan ganarle a la competencia para sobrevivir y crecer. Las marcas deben ser más grandes... como el elefante, más fuertes... como el león, más altas... como las jirafas, más rápidas... como el cheeta, volar más alto... como el águila o ir más lejos... como el camello. (p.164)

En otras palabras, el autor trata de explicar que en la actualidad las marcas deben tener un posicionamiento adecuado para que sean vistas como una fuerte competencia por parte de las demás marcas que están inmersas en el mercado; de esa manera y optando por la adquisición de valor agregado y nuevos atributos para ellas, es posible sobrevivir frente a quienes están compitiendo con ellas. Lo importante es no perder la identidad ni la diferenciación respecto al resto estando sujeto a través de cambios en un ambiente tan cambiante como es el medio de hoy en día.

El mismo autor, sostiene que el posicionamiento global comprende un posicionamiento tangible, logístico, comunicacional y económico. Para lo cual, la autora del PG explica que de los anteriores; el posicionamiento comunicacional es el de mayor relevancia para trabajar la marca en la cual se está basando el PG. El mismo comprende mensajes o imágenes que se transmiten al público objetivo acerca de la marca o los productos en sí. Es decir, son los atributos visuales que la marca a mostrar de ella misma, con el objetivo de ubicarse en un espacio específico dentro de su mercado, logrando diferenciación e identificación en comparación a las demás marcas competentes. Por lo tanto, se detecta la importancia que dicho posicionamiento tiene para empresas en general, dado que el mismo se convierte en un soporte para la difusión de la imagen de la marca y lograr los objetivos que se desean alcanzar.

Por otra parte, es importante resaltar la importancia que tienen las 22 leyes del marketing descritas por Al Ries (1993) al momento de relacionarlas con todos aquellos aspectos que abarcan el posicionamiento de una marca.

Igualmente, se dice que es mejor ser el primero de la categoría; todo ello a partir de la implementación de diversas estrategias que se han requerido para lograr los objetivos pautados por la empresa o marca. Es decir, en la actualidad las marcas se rigen con base a diferentes herramientas que utilizan para lograr ubicarse en la cima del éxito y de esa manera alcanzar el posicionamiento que las mismas desean.

Consecuentemente, la ley de la categoría mencionada por Al Ries (1993) va de la mano, de la anteriormente mencionada dado que la misma, expone que si la marca no logra ser la primera de la categoría, ella debe crear una nueva en la que se posicione como tal. A su vez, la ley de la mente, se relaciona de manera directa con las estrategias de posicionamiento, ya que dicha ley establece que es mejor ser el primero en la mente el consumidor y no el primero en el punto de venta. Es decir, captar la atención de los mismos y convertirse en el *top of mind* de ellos.

Propiamente dichas las anteriores leyes, la autora del PG expone una última que considera importante para el presente PG la cual es la ley del éxito que dice: “El éxito lleva a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso” (Al Ries, 1993, p.34). La misma se establece como factor importante, dado que es fundamental que las empresas posean un sentido de humildad y su ego no sobrepase barreras para de esa manera mantenerse estable dentro del mercado y continuar con el posicionamiento que tiene o el que pretende alcanzar.

Por lo tanto, se establece que las 22 leyes del marketing deben ser tenidas en cuenta al momento de la creación de estrategias que tengan como objetivo el posicionamiento de una marca; así mismo, elegir una implementación adecuada de la misma y alcanzar cada uno de los propósitos. Sin embargo, también es indispensable tener en cuenta los componentes que deben tener dichas estrategias, para que las mismas sean altamente estructuradas y solidas.

3.1.1 Componentes clave del posicionamiento

Al igual que otros aspectos con relación a las marcas, el posicionamiento posee diversos componentes que lo estructuran y lo solidifican de la mejor manera para tener una pertinente fuente argumentativa la cual explique y defina cada uno de ellos y a su vez, los mismos a partir de lo teórico, puedan ser llevados a la práctica.

Por su parte, Willensky (2003) menciona que los componentes del posicionamiento son el segmento del mercado, el competidor estratégico, la posición del sujeto, la identidad esencial, los rasgos de la personalidad y la ventaja competitiva que cada una de las marcas posee.

En primera instancia, el segmento del mercado hace referencia al lugar donde se encuentra la marca posicionada o en el cual la misma desea llegar a posicionarse. Seguido a ello, el competidor estratégico, el cual se basa en la detección y elección de un competidor específico, al cual se le va a enfrentar en el mercado.

En tercera instancia, el autor menciona la identidad esencial y la fundamenta como “El posicionamiento expresa esa identidad según la percepción que el mercado tiene de ella” (Willensky, 2003, p.134). Es decir, se hace referencia a la identidad, como puente para difundir su imagen y así mismo establecer cierta percepción por parte del mercado.

A continuación el mismo autor indaga a cerca de la posición del sujeto, lo cual alude al tipo de vínculo que la marca tiene con el consumidor. Los rasgos de la personalidad, con lo cual se da a entender que la marca se expresa a través de diversas características humanas que conforman su imagen y así mismo genera sentimientos en los consumidores.

Y para finalizar, se expone la ventaja diferencial, para lo cual Willensky (2003) menciona;

El posicionamiento recorta aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que la distingue de la competencia. Si un posicionamiento resulta similar a otro tendríamos la paradoja de que esa manera sería en realidad, un “commodity”. (p.167)

Es decir, las marcas al arraigar un valor agregado a sus productos, están en las condiciones necesarias para la identificación y diferenciación completa frente a sus competidores. Por lo tanto, las mismas implementan pertinentemente sus estrategias, con el propósito de lograr los objetivos planteados.

Es por ello, que se ve la importancia a tener en cuenta de dichos componentes dado que los mismos, al crear una estrategia para obtener un excelente posicionamiento por parte

de una marca determinada, ayudan y solidifican en cierto modo el plan o ideal que ha surgido, y a su vez soportan el camino y estructura todos los aspectos que acarrearán a la marca para llegar al punto final y objetivo de la misma.

3.1.2 Estrategias de Posicionamiento

En este punto, es importante tener en cuenta que el posicionamiento debe tener herramientas sólidas para que el mismo obtenga resultados positivos.

Es por ello, que Kotler (1998) menciona que existen diversas estrategias las cuales pueden ser aplicadas a las marcas para lograr la posición deseada. En primera instancia menciona el posicionamiento *más por más*; el cual implica ofrecer el mejor producto o servicio y a su vez, cobrar un precio alto para cubrir con los costos elevados. Es decir, el mismo propone establecer un valor monetario elevado al mejor producto que posean en su variada gama de oferentes y así mismo ser reconocidos por la calidad que los mismos tienen, donde los consumidores sin importar el precio, lo adquirirían.

Por lo tanto, la siguiente estrategia conocida como *mas por lo mismo*, alude a que las empresas pueden atacar el posicionamiento de *mas por mas* de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable, pero a un precio menor.

En tercera instancia, se encuentra *ofrecer lo mismo por menos*, lo cual puede ser una propuesta potente de valor, dado que la mayoría de individuos se ven atraídos por las promociones que se generan dentro del mercado.

Por su parte, Kotler (1998) también indaga la estrategia de *menos por mucho menos*, la cual hace referencia a los productos que cumplen con las funciones básicas y satisfacen de alguna manera las carencias de los consumidores y por ende, los precios son mucho más bajos que los que poseen productos que constan de altos estándares de calidad. Los mismos son realizados con el objetivo de acaparar la atención de públicos, los cuales no tienen los recursos suficientes para la obtención de productos costosos.

Para finalizar, se encuentra la estrategia de *más por menos*, la cual explica que lo ideal sería ofrecer un producto de alta calidad, a un costo reducido; estrategia aplicada por ciertas empresas para atraer a su público y con lo cual se ha convertido en una de las más poderosas dentro del mercado.

Por lo tanto, se debe hacer énfasis en las cinco anteriores estrategias planteadas, para la aplicación correcta en las marcas y que las mismas obtengan resultados poderosos, los cuales generen que ellas se consoliden dentro del mercado al cual pertenecen. A su vez, las mismas jugarían un papel indispensable al momento en que la empresa desee hacer un reposicionamiento, dado que el mismo generaría nuevas propuestas e interesantes ideales para que el mismo sea el mas adecuado para la marca.

3.2 Reposicionamiento de Marca

La autora del presente PG, a partir de los conocimientos obtenidos a lo largo de su carrera; expone que el reposicionamiento de una marca se genera con el objetivo de innovar, evolucionar y generar un desarrollo pertinente en varios aspectos que componen una determinada marca. Es decir, la realidad actual está sometida a diversos cambios que se generan dentro de la sociedad y con ello nacen nuevas necesidades por parte de lo consumidores, para lo cual las marcas deben actuar de la mejor manera para el lanzamiento de nuevos productos o como es el caso de la marca la cual se abarcará en el PG, acudir a un reposicionamiento para lograr que la misma se consolide en el rubro al que pertenece.

Por lo tanto, es relevante decir y explicar que el reposicionamiento de una marca hace referencia a cambiar la posición actual de los consumidores con respecto a la misma. Es por ello, que dicha estrategia es utilizada cuando la marca se torna algo clásica y antigua, y a su vez deja de lado y olvida por completo la posición que tenía en la mente del consumidor, frente a su competencia. Reposicionar es crear un valor agregado a la

marca y así mismo intensificarlo a través de estrategias innovadoras, modernas y pregnantes.

En concordancia, según lo expuesto en el sitio web de *Ingenyus*; se puede afirmar que las empresas están inmersas en un entorno dinámico y que a diferencia de épocas antiguas el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor no es permanente, dado que se está expuesto a diversos cambios, los cuales condicionan la percepción que tienen los consumidores sobre dichas marcas y sus valores.

Es por ello, que indagan que:

Bajo este escenario es donde entra en acción la Estrategia de Reposicionamiento como elemento básico en la estrategia de marca de una empresa, ya que si el posicionamiento trata de cómo las empresas se diferencian de sus competidores en la mente de los clientes potenciales, reposicionar consiste en revisar las percepciones que dichos clientes tienen de la marca de modo que se lleven a cabo los ajustes necesarios para adecuarse al tiempo y circunstancia de mercado. (Esther, 2013, Párr.3)

Es decir, ubicarse en un nuevo ámbito y a su vez generar nuevas propuestas para que la marca pueda ser percibida como innovadora y evolutiva. Así mismo, ocupar nuevos lugares dentro del mercado y que los consumidores observen el desarrollo y los cambios que las mismas van teniendo a través del tiempo con el objetivo de cumplir cada vez más a cabalidad con las necesidades de los consumidores.

Con base a ello, es importante tener en cuenta que para la realización de un reposicionamiento, es debido tener en cuenta ciertos aspectos que solidifiquen las estrategias que surjan con cierto propósito en sí.

Por su parte, Esther (2013) menciona que previo a una estrategia de reposicionamiento, se debe realizar una investigación para conocer la manera en la que se percibe el producto entre los consumidores y a partir de ello, definir y determinar cuales son las acciones más adecuadas las cuales serán el soporte para conseguir la nueva imagen y especificar cual será el público objetivo al cual la marca se va a enfrentar.

A su vez, es imprescindible destacar diversas claves que deben ser tenidas en cuenta para la realización de un reposicionamiento. En el presente aspecto, Hofmeyr (s.f.)

destaca principios basados en experiencias reales y a su vez en el desarrollo de diferentes campos de conocimientos tales como la sociología, comunicación, entre otros.

Como primera clave, el portal web *Marca y Comunicación* menciona que cambiar una creencia es difícil, dado que “las mismas son muy resistentes al cambio, se acumulan y sedimentan en el tiempo y aunque parezcan olvidadas, se activan cada vez que intentamos ir contra ellas.” (s.f, Párr.6) Es decir, para que un reposicionamiento sea efectivo, la estrategia no debe pretender cambiar las creencias de los consumidores dado que ellas están completamente arraigadas a los mismos y de esa manera contradiciéndolos, el resultado no va a ser el esperado.

Por otro lado, se explica que atacar al deseo es donde radica la clave para que un plan de reposicionamiento sea efectivo. Por lo tanto, al acudir a aspectos fundamentales que cubran las necesidades de los consumidores, las marcas se están viendo expuestas a la aceptación por parte de ellos y a su vez al reconocimiento que desean tener. A su vez, y en concordancia es importante hacer foco en aspectos que sean relevantes y así tener certeza de que la estrategia es la correcta.

Igualmente, es pertinente establecer y crear conexiones a partir de la comunicación, asociar la marca a íconos, conceptos, mitos, signos que ayuden a identificarla y a definirla como relevante. Ser capaces de activar la marca y de trabajar sobre el contexto que la favorece. Es decir, la comunicación desempeña un papel importante dentro de lo que se ha venido explicando a lo largo del capítulo. Dicha herramienta, se define como un soporte para dar a conocer y establecer dentro del mercado la imagen, la innovación y el desarrollo que la marca está teniendo. A su vez, es indispensable la asociación que los consumidores hagan de la marca con diversos conceptos y signos que la hagan diferente de las demás, mostrando así que el valor agregado generado por la misma, fue el más pertinente.

Para finalizar y en consecuencia con base a lo dicho por la autora del presente PG, la misma explica que uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta radica en

repetir e insistir dentro del mercado. Es decir, las marcas deben ser pacientes y constantes para de ese modo lograr establecerse dentro del mercado, darse a conocer y lograr que su posicionamiento sea el requerido y la consolidación de la misma la esperada.

Por ende, se destaca que en la actualidad las marcas acuden a estrategias de reposicionamiento como referente de innovación, desarrollo y evolución; para así aumentar su cartera de clientes, los cuales perciben de cierta forma a la marca gracias al valor agregado que se le genere a ella para lograr lo que se desea.

3.3 Valor de Marca

En la actualidad, es importante tener en cuenta que diversas marcas han otorgado valores agregados a sus productos, con el propósito de generar que los consumidores consideren como un aspecto positivo por parte de la marca, dado que la misma lo genera con el fin de satisfacer cada día más las necesidades que ellos poseen.

La autora del presente PG de acuerdo a los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, explica que el valor de marca se engloba en aquello que abarca el *plus* que la marca o producto posee, ese detalle el cual la hace diferente y la identifica frente a los que se encuentran dentro del mercado al cual pertenece.

Por lo tanto, Aaker (2002) menciona que el valor de marca está netamente compuesto por cuatro factores los cuales guían y soportan el desarrollo de la misma, su gestión y a su vez la cuantificación.

En primera instancia, infiere al reconocimiento de la marca con lo cual explica que es debido generar un valor el cual influya al mismo reconocimiento de ella entre su público objetivo. Seguido a ello, menciona la calidad percibida y la explica como la percepción que tienen los consumidores del producto o de la marca en sí. Es decir, es la forma en que los individuos que optan por adquirir productos de determinada marca, perciben externamente la situación de la misma.

Como tercer aspecto menciona las asociaciones de la marca lo cual “puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca” (Aaker, 2002, p.123) Es decir, las asociaciones que el consumidor logre hacer con diferentes aspectos ajenos a la marca; son las cuestiones relacionadas al producto, a los hábitos de consumo y a la personalidad y símbolos de la marca.

Finalmente, se enfatiza en la fidelidad de marca, considerado como el centro del valor de la marca. Es decir, a partir de la generación de valor agregado a la misma, el vínculo que se establezca con el consumidor se tornará más estrecho y el mismo generará un sentimiento de fidelidad por parte de él.

A partir de ello, es indispensable tener en cuenta el otorgamiento de un valor agregado a la marca con el objetivo de hacer la diferencia y marcar una barrera entre la misma y su propia competencia, logrando posicionarse positivamente dentro del mercado y acaparando la atención de un nuevo público y así aumentar la clientela y con ello implementar mayor cantidad de estrategias, con las cuales fidelizarlos y lograr la posición requerida.

En conclusión, el valor de marca dentro de la categoría juega un papel importante. La misma se establece a partir de la identidad y esencia que posee la marca, con lo cual soportará y ayudará a ese valor para que tenga una congruencia y se solidifique frente a lo que la competencia puede llegar a ofrecer.

Capítulo 4: Situación Actual: Un Altra Volta

En el presente punto, se torna interesante empezar a contextualizar al lector a cerca de la problemática detectada para la implementación de diversas estrategias del reposicionamiento que le será aplicado a la marca *Un Altra Volta*. Por ello, es fundamental explicar que la misma en sus inicios adquirió un valor agregado el cual se representaba por ser una heladería con un servicio personalizado y manejando productos bajo los más altos estándares de calidad.

Sin embargo, y a través del tiempo dicho valor agregado se tornó diferente, dado que la economía del país hizo que se produjera el despido de personal, viéndose afectada la parte del servicio personalizado que pretendía brindar, pero a su vez se enfocó en la producción de un helado netamente artesanal, atravesando por un riguroso proceso de elaboración y a su vez, fue la primera heladería en fusionar dicho negocio con el de las cafeterías con el propósito de brindar un servicio amplio.

Por ello, a lo largo del presente capítulo se hará un análisis situacional de la marca Volta, será mencionada la problemática detectada por la cual surgió el ideal de la realización de un reposicionamiento y así mismo se tocarán temas tales como la historia de la marca, los valores humanos que la identifican y para finalizar, será analizada la imagen de la misma a través de la teoría de los enfoques y temáticas de intervención, totalmente aplicadas a lo que es *Un Altra Volta*.

4.1 Historia

Para la realización de un reposicionamiento adecuado, es indispensable tener conocimiento absoluto de la historia de la marca la cual se está trabajando; es por ello, que se torna importante el origen de la marca –Volta puntualmente- y así mismo el concepto con el que desearon iniciar y la trayectoria que ha venido teniendo a lo largo de su existencia.

Un Altra Volta, es una empresa especializada en la industria de los helados en el mercado argentino. La marca tuvo sus inicio a finales de 2003 y fue creada por Luis Aversa, uno de los dueños de la cadena Freddo y por Susana Aversa, su conyugue.

Entre ellos dos, tuvieron la capacidad de fusionar la experiencia familiar y la creatividad que cada uno poseía para la creación del negocio; así fue como surgió Un Altra Volta, igualmente con ayuda de sus hijos mayores –Leandro y Silvina Aversa-, quienes le dieron un ambiente innovador, jovial y original al emprendimiento, donde no se dedica unicamente a la producción de helados artesanales, sino como se mencionó al inicio del capítulo, generaron un valor agregado el cual se enfocó en la mezcla de un complejo dedicado a la heladería acompañado por la parte de cafeterías y pastelería.

Según la autora del PG, la historia de la planta de producción se remota a años anteriores, donde se utilizaba la fabrica para la elaboración de chocolate industrial como negocio B to B; sin embargo, el mismo se vio intervenido por la idea de crear una empresa de heladería, donde se juntaría los chocolates, los helados, el café y la pastelería; mejorando así, no solo la calidad de los chocolates y cambiando el modelo de negocio a un B to C, sino también el juntar gustos familiares para entrar al mercado con ideas innovadoras.

Gracias a ello, la fabrica empezó a adaptarse para poder realizar todos los planes deseados. En la actualidad, la planta con la que se empezó no da abasto con la demanda de los productos; por lo tanto, desde 2011 se vine construyendo la nueva planta, la cual duplica el tamaño de la actual, y estará ubicada en el barrio de La Boca.

El primer local que abrió sus puertas estaba ubicado en Palermo; exactamente en la Av. del Libertador 3060 y luego se fueron expandiendo hacia otros barrios gracias a su éxito. Cuentan con locales en el barrio de Belgrano, Recoleta y Pilar, entre otras localidades y son ubicados de esta manera estratégica para llegar a sus consumidores.

En la actualidad, la marca continua realizando aperturas de nuevos puntos de venta para lograr un mayor alcance; por ello, el año pasado fueron inauguradas nuevas sucursales en el Centro Comercial DOT, Paseo Alcorta y en las Palmas del Pilar.

Por otra parte, el Sr. Aversa (2013), propietario de la marca, menciona un aspecto a resaltar, explicando que Un Altra Volta no terceriza ningún tipo de tareas, tienen empleados que se encargan en este caso, de abastecer las sucursales para poder brindar el mejor servicio.

La empresa en si es una Pyme y esta conformada por un directorio compuesto por Luis y Susana Aversa, un subdirectorío compuesto por sus hijos Leandro y Silvina; y por una serie de empleados administrativos con diferentes cargos al igual que funciones.

De igual forma, es pertinente resaltar que la planta principal se encuentra en el barrio de Barracas, y es allí donde se encuentra la parte administrativa, producción y deposito de la marca. La producción es independiente a la zona administrativa; la cual está compuesta por diferentes sectores: bombones, helados, pastelería; donde cada uno tiene su jefe de producción y cuenta con un espacio propio equipado con utensilios, herramientas, maquinas e ingredientes necesarios al momento de fabricar.

A su vez, los diferentes rubros existentes están supervisados por ingenieros en alimentos y sujetos especializados, quienes son los encargados de aprobar y controlar la producción diaria.

Los mismos departamentos que posee la marca, fueron creados por individuos especializados en cada uno de ellos; es decir, en el caso de la pastelería fue desarrollada por una chef argentina –Beatriz Chomnalez- quien comenzó desarrollando ciertos productos y luego incorporo otros para satisfacer la demanda de los consumidores y pedidos de los dueños.

Los helados son dirigidos por un gran heladero con raíces italianas, el dueño y Sr. Luis Aversa, un sabio en el rubro dado que toda su infancia, adolescencia y adultez la pasó junto a su familia, quienes estaban vinculados con la industria desde años atrás.

Finalmente, la parte de bombones fue desarrollada por su esposa, Susana Aversa gracias a previos conocimientos y capacitaciones en Bélgica. Convirtiendo así al emprendimiento del producto dentro de la marca como algo innovador; combinando diferentes ámbitos de la repostería bajo el mismo negocio, teniendo en cuenta que ello es el valor agregado el cual identifica a Volta de los demás.

La autora del PG también destaca que Volta desde sus inicios, tomo una responsabilidad con la sociedad y empezó a ser parte de las donaciones hacia pequeñas iglesias, comedores, escuelas rurales, entre otros y desde hace algunos años, en conjunto con algunas organizaciones no gubernamentales, se centraron en la salud, educación y alimentación de niños. Actualmente trabaja con organizaciones como: El hogar San Patricio, Hogar San Cayetano, Equipo de acción social, Cesni, entre otras.

La empresa ante todo se basa en la innovación y la calidad. La idea principal consistía con terminar la problemática con la que se veían enfrentados todas las empresas de heladería: la estacionalidad y fue por ello que desde sus inicios ofrecieron una amplia variedad de productos en los que se mezclan la pastelería, el café, la heladería y el chocolate. En la actualidad para seguir con la innovación se siguen incorporando nuevos sabores en los helados, nuevos productos de pastelería y nuevos gustos de chocolates y ediciones especiales para fechas importantes; con lo cual se genera un atractivo por parte de los consumidores y así la marca podrá seguir obteniendo los resultados y el éxito que hasta el momento ha tenido.

4.2 Historicidad

Un Altra Volta, tiene como valor principal, característico y referencial el respeto por las tradiciones. Están comprometidos con la conservación de una línea de valores familiares instalados, desde sus inicios hasta la actualidad, donde sobresalen el respeto, el compromiso, la integridad, la confianza y la solidaridad.

El respeto es uno de los valores mas característicos, al ser una empresa familiar, se ha instalado dicho valor como uno de los mas importantes y esta establecido como la base para la función de la empresa, donde se busca mantener un buen ambiente laboral para permitir el crecimiento, el desarrollo y la excelencia.

Por otra parte, el compromiso, es una de las características que permite que se obtengan excelentes resultados, donde cada uno de los trabajadores se compromete a interactuar, esforzarse y contribuir con todo lo que este a su alcance, influenciados por el compromiso y dedicación que tienen los altos mandos. Donde todos en conjunto tienen un compromiso constante por mejorar y así poder llegar a la excelencia; donde la honestidad y la transparencia caracterizan a la empresa y a su vez a sus colaboradores.

Además, al ser una empresa creada por familia y a partir de los valores que componen a esta, se ha pretendido y logrado en la mayoría de los casos generar las relaciones basadas en la confianza, el respeto personal y profesional, y generado vínculos estrechos entre los empleados.

Y por ultimo, pero no por esto menos importante la solidaridad es uno de los valores por los que la empresa se ha preocupado desde sus inicios, el ayudar al prójimo y los necesitados.

Tomando así, dichos anteriores; es indispensable saber que Volta posee valores humanos, los cuales la representan con la marca y hacen que la misma establezcan vínculos con sus propios consumidores; generando empatía, confianza y lealtad, por parte de ellos.

4.3 Temáticas de Volta

A través de las temáticas de intervención, la comunicación estratégica busca sistematizar las funciones de comunicación. Scheinsohn (1997) establece la personalidad, la cultura, la identidad, el vinculo institucional, la comunicación y la imagen; las cuales se encuentran interrelacionadas y representan los campos operativos a través de los cuales

la comunicación estratégica diagnóstica, pronóstica e interviene. Utilizando todos estos conceptos se realizara un análisis sobre la marca Un Altra Volta y sobre su posible reposicionamiento.

En primera instancia la personalidad Scheinsohn (1997) la define como un recorte de la compleja realidad a partir de la cual podemos lograr un acercamiento a lo que es la organización propiamente dicha. Para visualizar la personalidad de la empresa es debido observar antes sus conductas.

Por lo tanto, se puede decir que Volta es una empresa reconocida en el mercado local, que cuenta con mas de diez años de experiencia y trayectoria en el rubro. Se especializa en el rubro gastronómico específicamente en la producción artesanal de helados, chocolates y pastelería; y a su vez brinda servicios de cafetería. El objetivo principal de la empresa es que una porción del mercado pueda acceder a sus productos y gratificarse por medio de ellos.

Cotidianamente colabora y participa en eventos solidarios organizados por diversas organizaciones no gubernamentales a beneficio de la educación, la salud y la alimentación de la niñez en la Argentina. Lo que se quiere es lograr una infancia justa para todos.

Por su parte la cultura corporativa, sirve como un modelo de conducta que se lleva a cabo en la organización, con sus razonamientos y métodos propios. Cada integrante de la organización puede aportarle un significado incuestionable a la realidad organizacional para lograr que los miembros tengan mayor previsibilidad y menor inseguridad. Esto se aplica e influye tanto al ámbito interno como al externo. En el caso específico de la marca en cuestión, Volta es una empresa familiar donde la comunicación esta dada de manera lineal donde cualquier integrante puede tener acceso al jefe. Esto fomenta las propuestas y el crecimiento de cada uno de sus empleados, incentivándolos y escuchándolos en todo momento. Cada propuesta es importante, y reconocida por las autoridades. Se valora sobre todo el entusiasmo de buscar nuevas oportunidades y mejorar la empresa.

Los objetivos principales de la organización son lograr la satisfacción de sus clientes, proveedores directos, y todos aquellos que utilicen sus productos y servicios y a su vez el reconocimiento a la gente que se encuentra dentro de la organización, ya que mediante su esfuerzo, trabajo y compromiso se alcanzan los resultados deseados.

Igualmente, Volta se reconoce como una empresa flexible, efectiva, descentralizada, con pocos niveles jerárquicos, que fomenta el trabajo en equipo, la unión de sus integrantes, la innovación y la comunicación fluida.

Volta cuenta con ciertos procedimientos instalados por los dueños, quienes al estar inmersos por tanto tiempo en el rubro tienen conocimientos específicos y desarrollados del tema. Lo que propusieron fue sistematizar las tareas de cada sector; sistema que aplican los empleados día a día dependiendo el sector al que pertenecen.

En términos de identidad corporativa, Scheinsohn (1997) define dicha temática de intervención como un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. Es aquello que diferencia a una corporación de otras. Se encuentra encolumnada en el discurso de la empresa que surge de la práctica comunicacional de la organización. La misma se ve reflejada en la misión, la visión y los valores de la empresa ya que los mismos establecen quienes son y hacia donde van.

Propiamente dicha, la misión de Volta es ser la empresa número uno en cuanto a helados artesanales, chocolates y cafés de la Argentina y consolidar la participación en el mercado y por su parte la visión de la marca se define en dar a las personas la oportunidad de gratificarse con productos de calidad y servicios diferenciados. A su vez, los valores de Volta como se mencionó en el apartado anterior son el respeto por las tradiciones; comprometidos con el conservar una línea de valores familiares instalados desde sus inicios hasta la actualidad. En donde sobresalen: el respeto, el compromiso, la integridad, la confianza y la solidaridad.

Seguido a ello, Scheinsohn (1997) menciona como otra temática el vínculo institucional; el cual lo define como los vínculos que la empresa mantiene con cada uno de sus

públicos. Dicho análisis se realiza a través de la teoría de las tres D, estableciendo el depositador, el depositado y el depositario de cada público. Al no haber inversionistas en la empresa, el primer público que se identifica son los clientes y todos aquellos que utilicen sus productos y servicios. Es importante satisfacer y mantener un correcto vínculo con este público ya que son los que favorecen el crecimiento de la empresa. De este modo, se considera como depositador a la marca en sí, el depositario son los consumidores y el depositado, los productos que contienen altas dosis de calidad y confianza.

El segundo público que se identifica en la organización es el interno; compuesto por la gente que trabaja en la empresa. Es un eslabón fundamental ya que son los que hacen posibles el negocio generando y produciendo lo que la empresa ofrece y comercializa. Dicho lo anterior el depositador seguiría siendo la marca en sí, el depositario los empleados y el depositado la generación de incentivos para que los empleados se encuentren constantemente entusiasmados y generen nuevos proyectos a favor de la empresa.

A su vez, la comunicación corporativa propiamente establecida por Scheinsohn (1997), es el conjunto de mensajes que la empresa emite. Es por ello, que Volta comunica a través de internet y de sus sucursales.

Desde el sitio de internet, se puede conocer la historia de la empresa, los productos, las sucursales y los servicios que ofrece; se pueden realizar consultas o ponerse en contacto con la organización misma, a través de un número telefónico o una casilla de mail. Por otra parte, en los puntos de venta se comunica a través de sus productos, no solo mediante el packaging y la presentación de cada producto, sino también por los carteles promocionales, la cartelera de sabores, el menú y todo tipo de comunicación dentro del sitio.

De igual forma, la imagen corporativa se establece como aquellas actividades que la organización lleva a cabo, que generan diversas situaciones, sentimientos o imágenes en

el público receptor. Cada uno elabora mentalmente el concepto de lo que es la corporación misma. La empresa interfiere en esta imagen que se crea a partir de la personalidad, identidad, cultura, vínculo y comunicación.

El público observa todos estos aspectos y elabora libremente la imagen, es decir que la empresa no tiene injerencia en esto, aunque no pierde la responsabilidad en este aspecto, ya que ella es la responsable de tomar todas las medidas necesarias para crear la imagen corporativa que se quiere lograr.

En el caso de Volta, se intenta crear una imagen de una empresa confiable, responsable y con productos de calidad.

4.4 Enfoques de Volta

En esta instancia, la empresa será analizada como tal y de esa manera detectar los diferentes enfoques por los que la misma opta y lleva a cabo su desarrollo como marca. El mismo está dividido en dos triángulos; uno ascendente y otro descendente. El primeramente dicho contiene según Scheinsohn (1997) enfoques tales como sistémico, el constructivista y el interdisciplinario. Por su parte, el descendente posee conceptos tales como la creación de valor, la gestión de riesgo y reputación y a su vez, el aprendizaje y desarrollo organizacional.

El primer enfoque que establece el autor es el enfoque sistémico, el cual mira la organización como un todo en lugar de hacer pie en las partes. No se focaliza en los hechos aislados si no que se ocupa de observar las relaciones que existen entre las partes. Es importante tener una visión circular para cumplir con dicho enfoque. Sin embargo, la mayoría de la sujetos, piensa linealmente y no es capaz de observar los hechos sistémicamente, es decir que se preocupa por un hecho aislado, en lugar de ver todo lo que lo rodea y realizar una observación más circular.

Una organización debe ser observada de manera sistémica. Cada integrante es dueño y responsable de sus procesos. Cuando surge un problema en este proceso, debe

buscarse la solución en su conjunto y no el punto que está fuera de control en ese instante.

Si se piensa de una manera lineal y solo se soluciona el punto fuera del control, el proceso seguirá fallando. Hay que encontrar la solución de raíz, para evitar pérdida de tiempo y dinero. Lo que se busca es evitar solucionar las consecuencias en vez de los problemas.

Por otro lado, Scheinsohn (1997) menciona el constructivismo como otro de los enfoques explicando así mismo que cada sujeto u objeto construye su propia realidad, que es diferente de lo real. La percepción de los hechos cambia según la persona ya que todos somos seres aislados y subjetivos.

La organización busca generar esa construcción de la realidad a partir de su comunicación de empresa confiable y de calidad. Esto se genera mediante la búsqueda de distintas perspectivas, utilizando tanto a los operadores internos, como a operadores externos con una mirada más heterónoma, generándose un acercamiento mucho más real a lo que puede ser la construcción de esa realidad.

Finalmente la interdisciplina se establece como el instrumento que apunta a articular y relacionar operativamente las diferentes realidades que cada uno construye. La empresa busca generar constantemente vínculos entre todos los departamentos, ya que ninguno funciona aisladamente y mediante la comunicación entre ellos, se enriquece y se multiplica la productividad de cada sector, haciéndolos más realistas y conscientes de que no funcionan solos sino que trabajan para un todo.

Una vez analizado los diferentes enfoques propuestos por Scheinsohn (1997), es debido evaluar todo aquello que tiene que ver con el triangulo descendente.

En primera instancia se encuentra la creación de valor, el cual busca generar que la empresa sea cada día mas valiosa. Para lograr esto, Volta, segmenta cada uno de sus productos generando una comunicación particular para cada uno de ellos, desde precio hasta cualidades específicas del producto.

Seguido a ello, Scheinsohn (1997) menciona el aprendizaje y desarrollo organizacional, en el cual apunta a la continua mejora de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la empresa con los entornos general e inmediato.

El presente aspecto, tiene influencia la cultura organizacional, que establece cómo se debe trabajar. Volta busca que sus empleados *aprendan a aprender* aquellas cosas que son provechosas para la organización, y que también *aprendan a desaprender*; es decir, lo mismo se da cuando se determinan procesos o sistemas que resultaron satisfactorios en cierto momento quizás no lo siguen siendo en la actualidad, y es necesario saber cambiar y seguir nuevas propuestas. Debido a los cambios por los cuales atraviesa la realidad, constantemente la misma se ve amenazada por una permanente crisis a la cual la organización se tiene que adaptar para poder seguir satisfaciendo y desarrollándose con sus públicos.

Para finalizar, la gestión de riesgo y reputación se da para preservar a la organización de toda crisis o amenaza que la ponga en peligro; por lo tanto, es importante para la empresa estar preparados para cualquier eventualidad que suceda. Para ello se aplica el sistema de gestión creado por las máximas autoridades de la empresa, que indica cuáles son los pasos a seguir ante cualquier problema. Este sistema hace que el público interno se sienta más seguro de como proseguir, protegido y resguardado. Aspecto tenido en cuenta por Volta, dado que la misma utiliza estrategias para superar cualquier situación que pueda que la ponga en peligro en cualquier momento.

Dicho lo anterior, es interesante haber entendido los aspectos relevantes que tienen que ver con la marca y de ese modo, iniciar una reconstrucción de su identidad para lograr el reposicionamiento que se quiere implementar y de ese modo, llegar al objetivo que la marca desea alcanzar.

4.5 Problemática Actual

Una vez definidos ciertos factores importantes para el desarrollo de Volta, es importante tener en cuenta que como toda marca, la misma en la actualidad posee diversos aspectos donde han surgido falencias y por las cuales deben establecerse diferentes tácticas con el objetivo de generar nuevos valores agregados y así mismo lograr un exitoso reposicionamiento de la marca.

Un Altra Volta es una marca que se encuentra en el rubro gastronómico y que se dedica especialmente a producir y comercializar productos alimenticios tales como: helados, chocolates y tortas. Esta empresa se lanzo al mercado hace ya diez años y con el paso del tiempo la marca tuvo que atravesar diferentes cambios en cuanto al servicio, el personal que fueron planteados desde un comienzo; para hoy en día seguir vigente y estar dentro de las posibilidades al momento de pensar en helados. Sin embargo, la organización se encuentra mal estructurada.

En una entrevista realizada por la autora del presente PG al dueño y director de la marca Aversa, el mismo dice:

No solemos pautar en medios. Consideramos que Volta fue una marca que se fue corriendo boca en boca y de esta manera creció. Al ser una Pyme, una empresa familiar, no hay mucho presupuesto dispuesto para la comunicación en medios. Nuestra comunicación esta dispuesta en los puntos de venta en si. La imagen nace a partir de 3 pilares que consideramos fundamentales: producto artesanal de altísima calidad, ubicación y arquitectura. (2013)

En síntesis, es una organización que necesita recordarle a su publico que existe, que esta presente en el mercado posicionándose como una marca dinámica y actualizada a través de diferentes medios.

Por ende, es interesante comprender que Volta es una empresa familiar y pertenece a la categoría de pequeña o mediana empresa. Con lo cual, en sus comienzos no había presupuesto designado a medios o estrategias de marketing. Sin embargo, en la actualidad, debido al crecimiento de dicha empresa se cuenta con un presupuesto adecuado como para invertir y mejorar tanto los vínculos con los clientes, como la imagen

y la identidad de la misma lo que ayudarían a la marca a reposicionarse y a construir lazos emocionales con sus clientes; que estos la recuerden y estén satisfechos con el modelo de negocio y como la marca interactúa con ellos.

Por otra parte, como bien menciona el director de la empresa en la misma entrevista realizada por el autor del PG, “Nuestro público está compuesto por gente tradicional, y nos gustaría generar un espacio puro y exclusivamente para adolescentes. Contamos con su presencia pero no pudimos establecer un vínculo ni fidelizarlos” (2013).

A partir de toda dicha información, de investigaciones, encuestas y entrevistas se llegó a la conclusión que los principales emergentes que se encuentran en la marca van desde la falta de comunicación y actualidad de la marca.

Por otro lado, se considera pertinente generar una estrategia donde la marca esté dirigida a un target más abierto y no a uno más específico, lo que ayudaría a las aumentar las ventas de la empresa.

Por lo tanto, se encuentra pertinente la implementación de un nuevo plan de comunicación para que de esa manera la marca se vincule a mayor cantidad de medios que hagan que la imagen de la misma sea mayormente conocida o difundida. Así mismo, es importante tener en cuenta aspectos tales como la reestructuración de su identidad a través de la estrategia de Branding, la cual será tema a tocar en el siguiente capítulo y seguido a ello un estudio de las diferentes estrategias de marketing que se implementarán para conocer el contexto en el cual está inmersa la marca y de esa manera concretar una excelente y exitosa estrategia de comunicación y medios.

Capítulo 5: Estrategia de Branding

Una vez determinados los enfoques y las temáticas en las cuales se hace énfasis para el desarrollo de la marca, es importante tener en cuenta que para la realización de un reposicionamiento es importante rediseñar aquella identidad que hace diferente a la misma del resto, sin quitar la esencia lo cual es lo que la hace original y única frente a las demás que hacen parte de su competencia.

A lo largo del presente capítulo serán desarrollados temas que abarcan todo lo que tiene que ver con el Branding de una marca; es decir, aquellos aspectos que son fundamentales tener en cuenta a la hora de construir o en este caso, reconstruir una marca para darle un giro adecuado y que el posicionamiento que se vaya a generar sea el esperado por la marca. Todo aquello, con el fin de lograr un reposicionamiento positivo a través de la identidad de la marca; generando así que los clientes de una u otra manera empiecen a relacionarse más sentimentalmente con lo que la empresa es y quiere ser para satisfacer sus necesidades.

5.1 Análisis de Escenarios

Como bien fue mencionado y resaltado en el capítulo 2, la identidad se puede construir a través de diversas maneras; una de esas es mediante los escenarios de la identidad los cuales comprenden: el escenario de la oferta, el de la demanda, el competitivo y el cultural.

Por un lado, Wilensky (2003) menciona que el escenario de la oferta comprende el posicionamiento propuesto; el mismo compuesto por la misión, la visión y la cultura de la empresa. En el caso de Un Altra Volta este escenario está compuesto por su visión definida en ser la empresa artesanal de helados, chocolates y cafés número uno de la Argentina y así mismo consolidar su participación en el mercado; consiguientemente, su visión expresa dar a las personas la oportunidad de gratificarse con productos de calidad y servicios diferenciados. A su vez, en el presente escenario, es importante evaluar los

valores humanos con los que cuenta la empresa, para de esa manera establecer una identidad concreta y adecuada con la cual se quiere llegar al consumidor. En el caso de Volta, es una marca joven dispuesta a triunfar en el mercado, con una amigable relación con los clientes, mucho compromiso y disposición hacia ellos. Un Altra Volta, tiene como valor principal, característico y referencial el respeto por las tradiciones; comprometidos con el conservar una línea de valores familiares instalados desde sus inicios hasta la actualidad. Igualmente sobresalen, el compromiso, la integridad, la confianza y la solidaridad.

Igualmente, es importante explicar que en este escenario el respeto es de los valores más importantes dado que la empresa siempre tuvo consideración y ha brindado un apoyo a sus trabajadores, valorando su labor diaria y generando un ambiente excelente para el mejor desarrollo de la empresa. En esta etapa se encuentra el respeto ya que es una empresa la cual siempre tuvo consideración con cada una de las personas que trabajan en la misma, valorando la labor de cada uno, generando un clima agradable y cómodo de trabajo. Por otro lado, la Integración; tanto para Volta como para otras empresas siempre está presente el término de la integración. Para todos los trabajos que se realizan en forma grupal, es necesario que cada uno se integre de la mejor manera posible para brindar un mejor servicio, buena calidad a los productos y una efectividad de trabajo.

La Responsabilidad es otro de los valores que fundamentan la cultura de la empresa. Dicho valor es uno de los principales valores de la misma ya que cada integrante tiene que ser responsable con sus actos y con la forma de trabajo, cumpliendo sus tareas para de esta forma también ser responsables con su público.

Por otra parte, Willensky (2003) infiere que el escenario de la demanda esta dado mediante el posicionamiento logrado; en otras palabras es lo que la gente percibe. Se refiere a los aspectos que incluyen a los consumidores, con esto nos referimos a las actitudes, hábitos de compras, entre otras cosas.

En este rubro se encuentran diversas marcas que comercializan este tipo de productos, con la diferencia de que cada uno ofrece diferentes calidades y eso es lo que provoca la repetición de compra por parte del cliente.

La autora del PG explica que los argentinos se caracterizan por el consumismo en general. Por lo tanto, el target al cual se dirige la empresa, se toma por su preferencia al adquirir productos de calidad; con lo cual la marca se ha enfocado en ofrecer un servicio de calidad, con un precio diferenciado y un valor agregado que lo identifique frente a su competencia y a su vez, satisfaga por completo las necesidades del consumidor.

Los hábitos de consumo están dados en cuanto a que los consumidores de Volta son personas que les gusta deleitarse con productos de calidad disfrutando de diversos sabores y texturas. No son muy fieles a la marca dado que hay una amplia competencia en el mercado. La actitud principal del consumidor frente a la marca es de innovación y cambio; la expectativa que tiene el consumidor frente a la marca es que lo acompañe siempre. Como empresa Un Altra Volta trata de generar una cultura corporativa propia para que los empleados trabajen en conjunto transmitiendo a los clientes y público objetivo la misión, visión y valores de la empresa.

Por otra parte Wilensky (2003) expone que dentro del escenario cultural se encuentran los valores sociales; el mismo se ubica dentro de un contexto y esta representado por las costumbres básicamente.

Dentro del mercado argentino se generó un cambio en la manera en la cual el cliente consume los productos en la actualidad, se adaptan con mayor facilidad a los productos con buen precio, que sean modernos, de buena calidad y muchos de ellos con marcas conocidas. En el caso de Volta, la marca trata de crecer brindando productos innovadores para generar un experiencia única en los consumidores, un momento de disfrute a la hora de darse un gusto.

Finalmente, el escenario competitivo según Willensky (2003) está relacionado e involucra al resto de las marcas de la misma categoría. En este punto se trata de realizar un análisis para lograr una diferenciación.

La marca cuenta con un gran número de competidores dentro del mercado de los helados, es por ello que cada empresa se diferencia de la otra a través de la ventaja competitiva. Cada marca muestra su fuerte al momento de comercializar sus productos. En el caso expuesto a lo largo del PG, sobresale la calidad, la innovación y el servicio diferencial. Definiendo así a sus competidores principales como Freddo y Persicco.

Por un lado, Freddo es una de las cadenas de helados artesanales más reconocidas del país; la misma está presente en el mercado argentino desde 1969, alcanzando casi 50 años de trayectoria. En el año 2004 Freddo rediseñó su marca e hizo un cambio arquitectónico de sus sucursales, posicionándolo como una marca de gran reputación y calidad dentro de la mente del consumidor juvenil. A diferencia de la mayoría de cadenas importantes de helado, la marca cuenta con sucursales en las grandes ciudades del interior del país, creando un cierto prestigio ya que es una marca con un gran alcance.

Mientras que Pésico llegó a la Argentina en el año 2001, la heladería hace énfasis en la elegancia y sofisticación. Si bien es una empresa que enfoca sus ventas en el ámbito de la heladería, también cuenta con lo que ellos llaman *pasticceria* haciendo referencia a todo lo que conlleva la pastelería. Considerando que esta es una empresa familiar, se pueden ver reflejados los valores de lo familiar en los locales, que buscan transmitir calidez, solidez, siempre conservando el aspecto de la elegancia. Es percibida por los clientes como una de las empresas más serviciales dentro del rubro. Los locales ofrecen un espacio de juegos dedicado exclusivamente para los niños, así los padres pueden consumir los productos en paz y tranquilidad, esto es un valor agregado ya que ningún local de la competencia consta con este aspecto.

5.2 Génesis de la Identidad de Volta

En el presente apartado, es importante definir y relacionar lo que se conoce como génesis de la identidad, con la marca Volta en sí.

Para ello, Willensky (2003) menciona que la génesis de la identidad son los elementos que constituyen a la identidad. Esta dada mediante la interrelación marca-producto; como se relacionan y el rol que juega esta en las diferentes dimensiones. Hay varias dimensiones entre las que se encuentran la categoría, el servicio, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y finalmente la personalidad.

Willensky (2003) también habla acerca de la importancia que posee un producto o un servicio para mejorar la identidad de la marca. Realiza énfasis en la importancia de las características y propiedades que posee un determinado producto y servicio. Además de los escenarios que se explicaron anteriormente, es necesario implementar la legitimidad de la marca, la cual se construirá a través del tiempo gracias a los valores principales y complementarios que se lleguen a concebir estratégicamente.

En primer lugar, la categoría tiene que ver con el posicionamiento de la marca. En términos prácticos la marca Volta se encuentra dentro del rubro gastronómico, específicamente en el sector heladero; comercializa productos tales como helados, chocolates, cafés y tortas. Por consiguiente, se encuentra el servicio lo que esta dado por el tipo de servicio que presta la empresa hacia sus clientes. Un Altra Volta cuenta con atención en cada uno de sus locales; sin embargo, esta orientado a una estrategia de negocio de autoservicio principalmente en el sector de helados. Por otra parte, se encuentra la calidad, lo cual hace referencia a calidad ofrecida en los productos que la empresa comercializa, es con la que el consumidor asocia su pensamiento. Volta cuenta con una muy excelente calidad de producto debido a que posee materias primas de alta gama y los procesos que atraviesan dichos productos están supervisados.

Luego, se encuentra el consumo para lo cual Willensky (2003) explica que esta dimensión se asocia con la necesidad de cada consumidor; el sujeto consume un objeto

y experimenta. Volta es una de las marcas que se encuentra hace más de 10 años en el mercado y considera que la trayectoria por un lado hace al consumo. Muchos sujetos además de comprar por precios o calidad, también compran por marca y trayectoria dentro del mercado.

Así mismo, se encuentra la dimensión del cliente, la cual está dada por la satisfacción que le da al consumidor adquirir un determinado producto, dicho en otras palabras se refiere a las proyecciones que realiza el consumidor que las satisface consumiendo un determinado producto. Un Altra Volta es una marca que abarca varios públicos; su target específicamente comprende hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años que residen en Argentina, específicamente en Capital Federal.

En cuanto al origen, otra de las dimensiones mencionadas por Wilensky (2003) está dado por el lugar de procedencia de la marca –de donde viene, como surge-. En este caso, Un Altra Volta es una empresa argentina creada por un ciudadano de la misma que cuenta con raíces italianas. Consecuentemente, se menciona otra dimensión que es la organización y esta relacionada con cómo fue creada y organizada tanto externa como internamente. En este caso Volta fue creada y la organización se dio mediante la departamentalización de sectores. Uno de esos sectores comprende el sector interno, de servicio, y recursos humanos como son las sucursales. Los departamentos fueron dados a partir de la parte comercial, la parte de marketing, la de recursos humanos, la de finanzas, compras, logística y producción, entre otras.

Y finalmente, se encuentra la personalidad de la marca que según Wilensky (2003) son los rasgos que se identifican con la identidad. Cada empresa cuenta con una personalidad específica que la diferencia de las demás. En el caso de Volta posee una serie de atributos la cual la caracteriza. En primer lugar la calidad. La marca se caracteriza por comercializar productos de excelente calidad. En segundo lugar el precio. La marca ofrece precios acorde a los productos que ofrece. Hay precios más accesibles a calidades menores. En tercer lugar la seriedad. Nuestra empresa se caracteriza por ser

responsables, serios con cada una de las cosas que hacemos, ya sea los empleados, con las entregas de los productos, con el compromiso a la hora de trabajar. En cuarto y en último lugar se caracteriza por ser una marca innovadora. Siempre está latente a las últimas novedades dentro del mercado, brindando los mejores productos y los más nuevos.

5.3 Condiciones de la Identidad de Volta

En el presente punto, es importante definir las condiciones de la identidad de Volta, con el fin de seguir un proceso de recreación de la identidad y descubrimiento de cada aspecto que será relevante para la realización de un reposicionamiento adecuado. Es por ello que Wilensky (2003) menciona dentro de las condiciones la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación.

En primer lugar, la legitimidad surge de la continuidad espacial y temporal; tiene que ver con la trayectoria y con lo que hace la marca es decir a lo que se dedica. En el caso de Volta, la misma esta instaurada como marca hace varios años en el mercado. Se dice que cuenta con una amplia trayectoria en el rubro ya que los dueños son ex dueños de Freddo. Por lo tanto, para utilizar esta condición a favor se utilizo como estrategia el nombre mismo: Un Altra Volta que en italiano quiere decir otra vuelta. Lo que registra otra oportunidad, otra vez en el mercado para satisfacer a los consumidores.

Por otro lado, se encuentra la credibilidad que esta relacionado con la coherencia marcaria; es decir, se trata que las marcas tengan coherencia con lo que dicen y con lo que hacen. Muchas veces a la hora de confiar en una marca uno se pregunta muchas cosas, a lo mejor si es conocida, hace cuanto que está en el mercado, la calidad. Todas estas preguntas responderían a lo que es la credibilidad de la marca, es la relación que tiene el cliente con *Un Altra Volta* y por qué decide elegirnos a nosotros. Volta al ser una empresa que está involucrada dentro del rubro hace un par de años ya hace que este catalogada como una empresa que tiene una gran trayectoria dentro del mercado, y a su

vez los clientes tengan más confianza. Generalmente, los clientes y los consumidores eligen marcas que tengan hace varios años participación en el mercado y a su vez que sean líderes en la categoría. En nuestro caso Un Altra Volta es la segunda generación de la marca de helados Freddo, por lo que cuenta con experiencia, tradición y experiencia en el rubro.

Luego, Wilensky menciona (2003) la afectividad que es el vínculo emocional que tiene la marca con el consumidor. En el momento en el cual se compra un producto se puede generar en los consumidores emociones de alegría, confianza, satisfacción, deseo y placer. *Un Altra Volta* les proporciona varias emociones a sus clientes. Sienten el deseo por un producto Volta para cubrir una determinada necesidad, la emoción de satisfacción o insatisfacción a partir del consumo de los productos y finalmente la confianza, credibilidad y alegría que esa marca genera en los consumidores.

Finalmente, se encuentra la autoafirmación que está determinado por el rol que la marca tiene en el mercado y por el respeto que tiene esta sobre el rol. Siendo una de las marcas pioneras dentro del mercado de los helados al incorporar sectores del negocio como chocolatería, cafetería y pastelería y al tener un nombre reconocido dentro del mercado la marca no se va haber obligada a asimilarse con la competencia para llegar a hacer reconocida ya que siempre será uno de los líderes en el mercado brindando productos innovadores y diferentes. Desde un principio, esta marca trató de cubrir sectores tales como heladería, chocolatería y bombonería; a medida que el tiempo pasó la misma respetó su rol en la sociedad, su estructura de negocio.

5.4 Anatomía de Volta

Willensky expone y explica que la anatomía está compuesta por la esencia, el atractivo y el distintivo. Dichos aspectos son sumamente relevantes para observar y analizar toda aquella parte humana que posee la empresa como tal.

En primer lugar, la esencia es el alma de la organización, el corazón. Esta constituida por valores humanos centrales que los consumidores entienden, valoran y aprecian; es una característica única y distintiva. Por otro lado, el atractivo esta relacionado con los beneficios funcionales, económicos y emocionales. Los beneficios funcionales están relacionado con la ventaja competitiva y la función del producto. En este caso, seria la calidad e innovación en sus productos.

Los beneficios emocionales tienen que ver con lo afectivo; en el caso de Un Altra Volta seria consumir uno de los productos, lo cual implica la alegría, confianza, satisfacción, deseo y placer. Los beneficios económicos están relacionados con el precio en función al beneficio. Volta establece un target ABC1. La marca está pensada y fue creada a través de la utilización de productos de excelencia. Productos importados que atraviesan procesos altamente complejos.

Finalmente, se encuentra el distintivo, que es lo que hace inconfundible a la marca. En el caso de Volta esta dado por la buena calidad, moderados precios en comparación con la competencia, innovación en sus productos.

Por lo tanto y una vez definida la anatomía de la marca, ya se tiene un paneo general de lo que la misma es, quiere y desea llegar a ser aplicando cada una de las estrategias que se tendrán en cuenta para el reposicionamiento. Consecuentemente, es importante analizar la fisiología de la marca y así mismo el Brand Character de ella; para luego establecer concretamente una estrategia de marketing a partir de la identidad solida que la marca ya posee una vez analizado el caso de Volta.

5.5 Fisiología de la Identidad

En el presente apartado se establece concretamente la fisiología de la identidad de Volta, para ello la autora se fundamente en Willensky (2003) quien dice que la misma se basa en tres niveles.

En primer lugar se encuentra el nivel estratégico – axiológico que representa al núcleo de la marca y esta constituida por valores humanos sobre los que se sostiene su identidad. Donde se encuentran: la autenticidad, la transparencia, la confianza. Por otra parte, se encuentra el nivel táctico – narrativo que tiene que ver con los valores implícitos que no se perciben se convierte en explícitos y manifiestos que están dados por la trayectoria, permanencia en el mercado y la experiencia.

Finalmente se encuentra el nivel superficial – operativo que es un valor básico que deja de ser un concepto para convertirse en un personaje específico.

Con lo anterior, se establece que la marca posee en su identidad y esencia valores arraigados desde su origen, con los cuales se logra mantener positivamente en el mercado, pero que a la vez necesita de un proceso de innovación para acaparar un público nuevo y así mismo lograr ser mayormente reconocida a nivel nacional.

5.6 Brand Character

Para la autora del PG, el Brand Character es el conjunto de atributos humanos que se utilizan para identificar y asociar con una marca. Para Willensky (2003) está dado por tres variables que las define como el sexo, la edad y el nivel socioeconómico de la marca.

Por lo tanto, Volta se define totalmente como una empresa femenina dado que la misma posee valores que se le atribuyen a la mujer y su espíritu servicial hace que la misma sea asociada con dicho genero.

Por otra parte, la edad de la marca se establece en la etapa de madurez, dado que la misma tiene una larga trayectoria y las acciones que realiza en la actualidad son para generar un posicionamiento más adecuado en el mercado.

Finalmente el nivel socioeconómico el cual se le asociaría a la marca, sería medio, medio alto, dado que es lo que la empresa es y quiere ser e igualmente hacia donde quiere apuntar.

Así mismo, Willensky (2003) menciona otras variables como la cordialidad y la autora del PG lo relaciona directamente con los locales exclusivos con los que la marca cuenta y así mismo la agresividad, tomándolo del lado de la competitividad alta, gracias al valor agregado que la marca posee. Igualmente la calidad que tiene los productos, la confianza y aquellos aspectos que generan confianza por parte del consumidor.

A modo de conclusión, es importante tener en cuenta el análisis de la marca realizado a lo largo del capítulo. El mismo estableció de manera concreta todo lo que abarca la identidad de la marca y así mismo está dando paso a la creación e idealización de diferentes estrategias de marketing las cuales tendrán en cuenta al análisis realizado, para la implementación y creación de acciones, con el propósito de generar el reposicionamiento y así mismo lograr los resultados esperados.

Por lo tanto, seguido a ello será establecida sólidamente la estrategia de marketing, la cual utilizará Volta para la generación de acciones, las cuales se verán reflejadas más adelante en el séptimo capítulo del PG.

Capítulo 6: Estrategias de Marketing, Comunicación y Medios

En este punto del PG, es indispensable tener en cuenta la estrategia de marketing la cual se va a implementar para la realización del mismo. A partir de ello, se establecerá el mercado al cual se va a apuntar y en el caso de Volta, ver la manera en cómo se va a acaparar al público objetivo.

En el siguiente capítulo se abarcarán temas importantes como lo son el posicionamiento que posee la marca en la actualidad, la segmentación del mercado, las estrategias de marketing las cuales serán entabladas de acuerdo al objetivo planteado en el PG. Así mismo, se hará un análisis interno y externo de la empresa a partir de la conocida matriz BCG y el análisis FODA. Para finalizar, se establecerá el estudio de la competencia a la cual se enfrenta la marca en la actualidad, y de esa manera lograr posicionarse frente a ellos de la mejor manera y de forma sólida y fuerte.

De igual forma, se planteará la estrategia de comunicación y medios pertinente con la cual alcanzar a la audiencia neta y en la cual se hará foco total en un análisis minucioso de la audiencia, sus diferentes perfiles y a su vez, la detección de diversos medios pertinentes que serán utilizados para generar la comunicación de la manera más adecuada, con la cual traiga consigo resultados satisfactorios para el PG.

6.1 Estrategia de Marketing

La misma establecerá de manera pertinente cada uno de los aspectos que se deben tener en cuenta para el análisis del mercado en el cual Volta se encuentra inmerso. Del mismo modo, se planteará una estrategia adecuada la cual la autora baso en el marketing de la experiencia, para generar en los consumidores nuevas vivencias y experiencias en los diferentes puntos de venta con los que la marca cuenta en la ciudad de Buenos Aires y que ello logre generar en los mismos fidelidad, alcanzando del mismo modo un nuevo publico el cual no está siendo acaparado por la marca.

6.1.1 Posicionamiento

A partir de los conocimientos y el vínculo que la autora del PG tiene con Un Altra Volta, se establece que la marca cuenta con prestigio al igual que experiencia en el rubro. Es por ello, que la misma se posiciona en la mente del consumidor como una marca exclusiva, tradicional, clásica y que ofrece gran variedad de productos, teniendo en cuenta uno de sus mayores valores agregados, es la fusión que la empresa generó entre el rubro de la heladería, pastelería y cafetería; siendo esta la primera marca en Argentina en fusionar estas tres industrias.

Un Altra Volta cuenta con una amplia cartera de productos, los que se encuentran comprendidos en diversos rubros: heladería, pastelería, bombonería y cafetería. La heladería comprende helados propiamente dicho tanto de agua como de crema, y a su vez cuenta con cubanitos, tabletas y tortas heladas. La pastelería esta compuesta por diversas tortas como por ejemplo rogel y marquise de chocolate; alfajores, muffins, budines y masitas. Por su parte, la bombonería cuenta con chocolates rellenos al igual que chocolates puros blancos, con leche y/o amargos. Y finalmente la parte de cafetería cuenta con un café italiano llamado Lavazza.

Detalladamente, en la actualidad Volta cuenta con una amplia cartera de productos dentro de los que se encuentran; Bombonería; que consta de una variedad de bombones producidos a base de cacao importado desde Costa de Marfil, y hechos a mano pieza por pieza. Heladería; la cual cuenta con una amplia selección de sabores y variedades, son realizados a base de agua o leche combinados con sabores innovadores. A su vez cuenta con tortas heladas, cubanitos y tabletas. Dentro de la cafetería se encuentran los productos que hacen parte de ella, tales como el café el cual es traído desde Kenia e Italia. Para finalizar, la pastelería; es producida por Beatriz Shomnalez, un chef reconocido la cual se encarga de producir las tortas como son, alfajores, muffins, budines entre otros.

Un Altra Volta es sumamente cuidadoso a la hora de la selección de materias primas para la producción de sus productos. Es por ello que algunos de estos son importados y otros, adquiridos de diferentes regiones de Argentina como en el caso del Cacao que es de Costa de Marfil, el café de Kenia, los licores de Dublín, Fort de France y Santiago de Cuba, los Tés de Tailandia, china, y Ceilán, las especias de Egipto, Madagascar y el Líbano, la pimienta de Jamaica, la nuez moscada de Tórtola en Islas Vírgenes, el clavo de Olor de Tobago, las nueces de San Juan y por su parte productos nacionales como lo son la miel traída de Mendoza, los frutos del bosque de San Martín de los Andes y los dulces artesanales desde El Bolsón.

En cuanto al precio de los productos, si bien no es el mas alto en la categoría; la marca cuenta con altos costos, lo que se ve reflejado en la calidad de los productos los cuales se distribuyen a través de los puntos de venta ubicados en puntos estratégicos de la Ciudad de Buenos Aires. Actualmente cuenta con 10 puntos: el primero de ellos en Callao y Pachecho de Melo, luego en Echeverria 2302, Libertador 3060, Quintana y Ayacucho, Santa Fé 1828, Coronel Díaz y Cerviño, Las Palmas de Pilar, DotBaires, Juramento y finalmente en el Shopping Paseo Alcorta.

Igualmente, es importante establecer que en la actualidad Volta no cuenta con una comunicación fuera de los puntos de venta, los cuales varían dependiendo de la estacionalidad y la necesidad que surge de cada temporada dentro de estos pueden aparecer descuentos en productos, 2 x 1 y cupones.

Es por ello que Un Altra Volta pretende instalarse en la mente de los consumidores como una marca juvenil y divertida, con la que pueden satisfacer sus necesidades de ocio y placer, con una excelente calidad y servicio. Pretende convertirse en el *top of mind* de ellos por sus valores: responsabilidad, respeto por el cliente y el empleado, confianza, honestidad y transparencia. Todo ello, a partir de las diversas estrategias que deben ser implementadas con el fin de obtener resultados satisfactorios; de este modo, entablar un vinculo cercano con el consumidor para que a raíz de la propuesta del PG, los mismos

obtengan mayor fidelidad para con la marca, alcanzando cada una de las metas planteadas al inicio del proyecto.

6.1.2 Segmentación

En esta instancia, es importante establecer el segmento del mercado meta al cual está dirigida la marca; la misma se establece como hombres y mujeres, de un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, interesados en consumir productos de calidad sin importar su valor; personas ubicadas preferiblemente en Capital Federal, con educación secundaria y universitaria. Individuos interesados en compartir momentos agradables con amigos y familia. Son sujetos que les agrada concurrir lugares de calidad y prestigio en busca momentos agradables. A su vez, son personas exigentes que no se conforman con poco. Dichos aspectos y rasgos psicográficos y demográficos, serán definidos detenidamente a lo largo del séptimo capítulo, el cual establece y define detalladamente la audiencia la cual se desea alcanzar.

Igualmente se establece que el público al cual se dirige Volta, se define como personas abiertas a la experiencia, dispuestas a generar vínculos con marcas con las que se sienten identificados. Son personas extrovertidas que concurren a eventos sociales. Les gusta estar informados, leer diarios, hablar de la actualidad y a su vez buscan generar vínculos con personas de alto prestigio. Son personas que se encuentran en una búsqueda constante de información y estar a la vanguardia de todo lo que acontece en el mundo actual.

A su vez, se destaca que el beneficio que le otorga la empresa al target establecido es netamente la calidad y el servicio como respuesta a su constante interacción con la marca. Son sujetos dispuestos a pagar lo necesario por un producto de calidad, sin embargo en ocasiones que surjan promociones por parte de la marca, las adquieren y hacen uso de ellas, satisfaciendo en mayor medida sus necesidades. Dichos sujetos son difíciles de complacer; buscan el cambio y la constante innovación con respecto a la

competencia y necesitan observar el valor diferenciado de los productos respecto a otros. Es difícil convertir a dichos usuarios en leales al igual que habituales.

De acuerdo a lo dicho anteriormente, se detecta que el público al cual apunta en la actualidad Volta es altamente clásico y conservador; sin embargo el ideal de realizar el reposicionamiento radica en atraer un público nuevo el cual se define como joven y mayormente dinámico.

Por lo tanto el segmento que se pretende alcanzar se establece en Hombres y mujeres entre 17 y 25 años de edad, que busquen satisfacer sus gustos con productos de alta calidad. Son jóvenes que hacen un fuerte énfasis en compartir ya sea en familia o con amigos, y hacerlo con productos específicos. Personas que creen que un buen momento se puede lograr con una buena compañía y con buenos productos.

Con este público se trabajará única y activamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya que es la única región geográfica donde la marca tiene sucursales. Se pretende atraer individuos que tengan incorporado los valores familiares en su vida cotidiana. Jóvenes a los cuales les gustan imponer tendencias, sin importar la opinión de los demás. Personas que les guste estar al aire libre y sin miedo a experimentar vivencias nuevas, e imponerlas en el caso de que sea satisfactoria. Personas muy exigentes en cuanto a la calidad de productos, ya que están conscientes que debido a la alta competencia del rubro, la calidad es lo más importante a la hora de la consumición, acompañado claramente por un buen servicio.

6.1.3 Marketing de la Experiencia como estrategia

En la presente instancia, es indispensable establecer las diferentes estrategias de marketing que se van a implementar en el presente PG para el desarrollo y la adquisición de resultados satisfactorios.

Por lo tanto, la autora del mismo hace énfasis en estrategias vinculadas al marketing de guerra y marketing de relaciones.

La primera estrategia planteada, es la de guerra; para lo cual la autora del PG explica que actualmente existen variedad de marcas las cuales comercializan el mismo producto que el de Volta. Es por eso que surge la guerra entre las marcas, donde las más importantes que lideran el mercado se ven afectadas por diversos emprendimientos que a través del tiempo van penetrando el mercado del cual la marca hace parte. Sin embargo al momento de elegir, los consumidores tienden a optar por adquirir productos de las marcas que ya tienen un posicionamiento en el mercado.

Por otra parte, se establece como estrategia el marketing de relaciones donde una de las características mas importantes que se debe tener en cuenta en la actualidad, es el de las relaciones de la marca con su cliente.

Los consumidores son cada día más exigentes con los productos que eligen a la hora de comprar es por eso que se informan y buscas marcas especificas tomando características de la marca ya sea trayectoria y fidelidad en el mercado.

Siempre la marca pretendió alcanzar los distintos segmentos del mercado a través de la calidad y el mejor precio para de esta forma lograr la satisfacción no solo en los productos sino en la experiencia de compra a través del marketing de la experiencia y así mismo en la fidelización del consumidor. El objetivo es consolidar la confianza y la aceptación en la gente. Siempre hay que tratar de lograr los objetivos propuestos respetando los valores esenciales de la empresa como desde un comienzo. De esta forma se va a generar un pertinente vínculo altamente cercano con los consumidores.

6.1.4 Análisis Interno y Externo de Volta – FODA

Como toda marca, Volta posee diversas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; las cuales evalúan el mercado interno y externo en el cual se encuentran.

En primera instancia, para definir las fortalezas de Volta, se establece que la marca cuenta con un reconocimiento y experiencia en el mercado de heladerías. Cuenta con una amplia gama de productos cubriendo un mayor segmento del mercado; heladería,

café, bombonería y pastelería. Así mismo el servicio ofrecido en los puntos de venta son una ventaja competitiva.

Por su parte, las oportunidades hacen referencia al reconocimiento que tiene la marca a partir de la producción de helados. Por ello, debe dar a conocer su otra variedad de productos con la cuenta, tales como la cafetería, bombonería y pastelería. Considerando a las mismas, como oportunidades frente a la competencia.

Seguido a ello, se detectan las debilidades que posee Volta, con lo que se establece que la marca se ha comunicado como una empresa prestigiosa con productos de alta calidad, lo que puede reflejar exclusividad apuntando a un segmento mas reducido del mercado.

Finalmente, las amenazas que se detectan se explica que al ser Volta una Heladería joven en el mercado, el top of mind de la categoría la tiene su competencia Freddo, dado que lleva un mayor tiempo en el mercado.

Por lo tanto, se expone que la marca Volta si bien cuenta con aspectos positivos los cuales serán de gran ayuda para lograr un efectivo reposicionamiento, la misma cuenta con aspectos negativos los cuales deben ser trabajados de manera detallada, para así contrarrestarlos y llevar la estrategia de Volta por el mejor camino, para así alcanzar los objetivos esperados por la autora del PG.

Igualmente, es importante llevar a cabo un análisis PEST, el cual explique los diferentes entornos en los que se encuentra la marca y de esa manera lograr un conocimiento profundo del mercado en el cual se encuentra establecida la marca.

6.1.5 Análisis PEST

En esta instancia, se evaluará el entorno político, económico, social y tecnológico el cual rodea la marca como tal. Para ello es importante tener conocimiento detallado del contexto en el que se encuentra presente y así mismo establecer aspectos y estrategias a partir de dicho análisis para el desarrollo adecuado del PG.

6.1.5.1 Entorno Político

En primera instancia, se evalúa el entorno político en el cual se encuentra la marca. Por lo tanto, se explica que existen diversas leyes que enmarcan la industria de los helados. Al ser parte del segmento de consumo alimenticio, el Gobierno exige un control de calidad específico mensual. Este control consta en: control de materia prima, control de fábrica de elaboración y control de personal el cual está en constante contacto con el producto. Por lo tanto, son aspectos que se deben tener en cuenta, para que el desarrollo de la marca como tal, sea satisfactorio y con lo que acarrea el presente PG, el mismo logre los objetivos deseados de la mejor manera.

6.1.5.2 Entorno Económico

El entorno económico está netamente enmarcado dentro de lo que se vincula con la economía del país, lo cual hace que el desarrollo de Volta y el éxito de la misma, sea el mejor. El mercado de helados fue cambiando a través de los años; el factor que más afecta a la producción del producto y la fijación de precios es la inflación. Esto afecta el costo de la materia prima, lo que afecta el precio de venta. Se pudo ver un cambio radical del año 2010-2011. El kilo de helado rondaba los 50 pesos, mientras que en la actualidad el kilo puede llegar a costar aproximadamente 100 pesos, aumentando un 50% del costo del producto.

6.1.5.3 Entorno Social

El consumo de helados en la Argentina tiene una fuerte estacionalidad. Se calculó que las ventas en invierno bajan en un promedio del 50% de acuerdo a lo dicho por el gerente de Volta Aversa (2013).

Igualmente y a partir de los conocimientos que el gerente general de la marca ha obtenido a lo largo del tiempo, explica e infiere que en Argentina el sabor de helado más común es el dulce de leche; con lo cual se calcula que en el país gaucho el promedio de

consumición de helados por persona es de 4kg al año, muy diferente a otros países como los Estados Unidos, el cual consume 13 kg anuales por persona.

6.1.5.4 Entorno Tecnológico

El aumento de la tecnología que se ha vivido en los últimos años, en el uso de Internet y la aparición de las redes sociales ha facilitado la comunicación directa con el público objetivo, además permite crear un contacto permanente con los clientes.

En la actualidad, el cliente puede ser impactado desde diferentes plataformas y en todo momento, tornándose como una gran ventaja para la marca donde el mismo, es informado constantemente.

Un ejemplo concreto es que en la página web de la marca, donde el cliente puede hacer su pedido delivery, facilitando el contacto entre el consumidor y el producto. El cliente también puede mantenerse informado sobre las promociones válidas que la marca está teniendo en el momento y estar constantemente informado a cerca de las novedades que Volta tiene para ellos.

6.1.6 Matriz BCG

Una vez analizado el entorno en el cual se encuentra establecida la marca, es sumamente importante tener en cuenta y realizar una evaluación de los productos y servicios que ofrece Volta al mercado.

De acuerdo a lo establecido por la *Boston Consulting Group*, comúnmente conocida como Matriz BCG, la autora del presente PG, explica que la misma se utiliza con el propósito de realizar un examen interno de la empresa para valorar y definir el enfoque que se le desea dar al negocio, a partir de la ubicación en la que se encuentren sus productos y/o servicios.

Por ello, es pertinente decir y exponer que dicha matriz ubica la marca Volta dentro del encuadre conocido como la estrella. Dado que la marca cuenta con una alta participación

en el mercado y a su vez con un alto crecimiento. De esta forma se requiere de grandes inversiones para poder acelerar su etapa de crecimiento.



Figura 1: Matriz BCG. Fuente: Kotler (2007). *Marketing, Versión Latinoamericana*

6.1.7 Matriz de ANSOFF

Antes de explicar y profundizar la presente matriz con relación a la marca, la autora del PG expone que la misma se realiza con el objetivo de establecer y detectar nuevas oportunidades de crecimiento para las unidades de negocio; con lo cual ayudaría de sobremanera a la continuación del presente PG, dado que el mismo está generando estrategias nuevas y buscando la manera de reposicionar la marca de la mejor manera y con el objetivo de obtener resultados netamente satisfactorios.

Es por ello y de acuerdo a la Matriz de ANSOFF, que un Altra Volta se ubica cuadrante de penetración del Mercado, dado que ya hay un mercado y un producto existente. Es por ello que se podrá evaluar y elegir oportunidades dentro de este mercado. Este mismo coincide con el cuadrante de producto estrella en la matriz BCG en la cual se podrán identificar las oportunidades de crecimiento, dado que al obtener las variables fundamentales a las que hace referencia la presente matriz, coincide con el posicionamiento que tiene Volta, logrando así observar que si bien la marca está ya establecida positivamente dentro del mercado argentino, es importante tener en cuenta y

aprovechar los factores que ya se tienen, para generar nuevas oportunidades y así alcanzar nuevos públicos.

| | Productos Existentes | Nuevos Productos |
|---------------------|--|-------------------------|
| Mercados Existentes | Penetración del Mercado  | Desarrollo de productos |
| Nuevos Mercados | Desarrollo del mercado | Diversificación |

Figura 2: Matriz de ANSOFF Volta. Fuente: Elaboración Propia

6.1.8 Análisis de Marketing

En esta instancia, es importante explicar y fundamentar debidamente todo aquello que abarca un análisis de marketing, para la contextualización y evaluación profunda del mercado en el cual Volta se encuentra inmersa.

Para ello, se toma como base la conocida cruz de Porter (2000) la cual se selecciona como un modelo estratégico para la elaboración y análisis profundo del mercado. El autor dentro menciona como herramientas el poder de negociación con los clientes, el poder de negociación con los proveedores, la amenaza de productos entrantes y finalmente la amenaza de productos sustitutos.

Por su parte, la autora del PG explica que se necesita un abundante capital económico para poder iniciar un emprendimiento dentro del rubro de la heladería, especialmente por la maquinaria. Considerando que Volta tiene maquinarias importadas de Italia, igualar la infraestructura de la fábrica conlleva a una inversión económica importante.

Por otra parte, el poder de los proveedores es alto, dado que la elaboración de los productos depende de la materia prima. Uno de los grandes proveedores de Volta es La

Serenísima, ya que abastece todo tipo de productos lácteos, uno de los insumos más importantes a la hora de la elaboración del producto estrella de Volta: los helados.

Consecuentemente, el poder de los compradores frente al servicio es alto ya que la heladería no se considera como una necesidad básica sino más bien como una forma de satisfacción de deseos. Teniendo en cuenta que la competencia -Freddo- está dentro del *top of mind* de los consumidores, el poder de los compradores es considerablemente alto.

Para finalizar y haciendo énfasis en los posibles sustitutos, Volta tiene una gran amenaza en producto de este tipo, ya que en la actualidad uno puede satisfacer el deseo de algo dulce de varias maneras. Primero y más importante, existen las pequeñas confiterías que pueden llegar a ofrecer productos parecidos, con una calidad menor y un precio menor. Segundo, y una de las amenazas más fuertes al producto estrella de Volta, puede ser los helados palito, de marcas tales como Nestlé. Estos se consiguen en cualquier costo a un precio más bajo.

Por lo tanto y a partir de lo mencionado a lo largo del capítulo, se encuentra y detecta la importancia del establecimiento de una herramienta de marketing pertinente con el fin de analizar el mercado, el público y la competencia a la cual se enfrenta la marca; de esa manera establecer herramientas importantes las cuales puedan contrarrestar las ventajas que ofrecen marcas similares y de esa manera lograr un posicionamiento adecuado y con resultados satisfactorios.

Para finalizar, es importante resaltar que una vez realizadas y establecidas tanto las estrategias de branding como la de marketing, es importante hacer hincapié en la estrategia de medios y comunicación dado que la misma es la que se va a encargar de difundir el mensaje y llegar al público objetivo. Esta estrategia será expuesta detalladamente a lo largo del séptimo capítulo.

6.2 Un Ultra Volta de 360°

En la presente instancia del PG, se tiene completamente claro un propósito el cual se resume en el reposicionamiento de Un Altra Volta; una heladería reconocida en Argentina, que necesita una propuesta de reposicionamiento que la ayude a aumentar su audiencia y así mismo generar una nueva imagen innovadora, original y que acate a las necesidades de los consumidores en la actualidad.

Por ello, en el presente PG se establece como parte fundamental del mismo la creación de una estrategia de comunicación y medios, la cual abarque aquellos aspectos, con los que la marca pueda utilizar estrategias pertinentes fusionadas con las de marketing y Branding, para darse a conocer por completo con lo nuevo que la misma trae para el mercado y que el mensaje se difunda de la manera correcta.

Por lo tanto, en este punto del proyecto y después de haber arraigado una estrategia de Branding con el fin de generar una nueva identidad de marca sin salirse de los parámetros que ha llevado a lo largo del tiempo y así mismo una estrategia de marketing, con la cual defina claramente el público al cual se estaba dirigiendo y el cual desea alcanzar.

De este modo se establecen dos importantes estrategias como lo son la de comunicación y medios con el objetivo de que el mensaje que Volta desea transmitir se el adecuado utilizando los medios de comunicación pertinentes para alcanzar la audiencia objetivo.

6.2.1 Estrategia de Comunicación

A partir de los conocimientos obtenidos por la autora del PG, la estrategia de comunicación se torna fundamental para la realización del reposicionamiento que la misma desea darle a Volta. Es por ello, que dicha estrategia se evalúa y analiza profundamente, con el objetivo de establecer parámetros y definir la forma en la que se va a llegar a la audiencia objetivo y así mismo, detectar el público al cual desea alcanzar.

Por ello, es importante tener en cuenta el objetivo de comunicación, el cual se define en mejorar la imagen visual que posee la marca y de esa manera establecerse en la mente de los consumidores como una marca joven, dinámica e innovadora. Todo ello, dado que la misma no cuenta con una alta inversión en los medios de comunicación, lo que se torna como una problemática interna, puesto que genera poca recordación de la marca por la baja frecuencia que la misma tiene en los escasos medios que utilizan para difundir su promoción.

En concordancia, el objetivo secundario se establece en lograr acaparar una audiencia joven y hacer que los mismos se conviertan en consumidores potenciales de Volta, y de esa manera lograr darle un giro de 360° a la marca, sin dejar de lado la trayectoria y el tradicionalismo con el que la misma cuenta.

A partir de lo anterior, es importante tener en cuenta los diversos análisis que se deben realizar para lograr definir concretamente el público al cual se va a dirigir y del mismo modo, los medios por los cuales los mensajes se van a transmitir.

6.2.1.1 Análisis de Audiencia

A partir de este momento, es importante tener en cuenta los diferentes análisis tanto cualitativo como cuantitativo que se deben establecer, para la detección de la audiencia objetivo. Los mismos, determinan el público que se desea alcanzar gracias a la afinidad que se encuentre entre la marca y los diferentes perfiles de consumidores que se detecten.

Por lo tanto, es pertinente explicar que la marca Volta esta dirigida a un target específico; la misma es una empresa que ha logrado posicionarse por su exclusividad, tradicionalismo y por la oferta que posee de productos artesanales que van desde sus helados, cafés, chocolatería, etc.

6.2.1.1.1 Perfil Demográfico

La audiencia principal que se establece para el reposicionamiento de la marca, se define en hombres y mujeres de 18 a a 25 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto y habitantes de la Ciudad de Buenos Aires.

Dichos aspectos son detectados, gracias a un análisis realizado por la autora del PG y asimismo al amplio conocimiento que la misma posee a cerca de la marca; explicando que Volta se torna en una marca clásica y tradicional, aspectos que si bien han hecho que la misma se posicione satisfactoriamente, se desea generar un valor agregado innovador que logre acaparar otro público mucho más joven y contemporáneo.

A partir de ello, es importante exponer que igualmente se toma una audiencia secundaria, dado que no es posible dejar a un lado a los clientes potenciales que la marca ha venido alcanzando a lo largo de su trayectoria; para lo cual define este tipo de publico como hombres y mujeres que oscilen entre los 25 y 50 años de edad, del mismo nivel socioeconómico, dado que los mismos si bien ya han establecido cierto tipo de fidelidad por la marca, es necesario continuar transmitiendo el mensaje de Volta, para que a través del tiempo la fidelidad de ellos sea aun mayor.

6.2.1.1.2 Perfil Psicográfico

Este perfil hace referencia a aquellos aspectos psicológicos y comportamentales de los consumidores al cual la marca desea dirigirse.

Por ello, se establece que Volta desea alcanzar a personas jóvenes, dinámicas, con ansias de acudir a lugares que satisfagan sus necesidades. Estudiantes universitarios que les atraigan los momentos de esparcimiento con el fin de compartir con sus amigos y asimismo con sus familiares.

Como se mencionó en el ítem anterior, se detectó una audiencia secundaria la cual debe ser tomada en cuenta. En este aspecto, la misma se define como personas trabajadores, que les agrada los momentos de esparcimiento que su familia y quieran encontrar un

lugar en el que puedan arraigarse y adquirir productos de calidad. Por ello, es importante tener en cuenta que a partir del reposicionamiento, es debido hacer énfasis igualmente en los medios por los cuales se pretende alcanzar el objetivo, tema el cual será analizado en mayor profundidad más adelante.

6.2.1.1.3 Valores Culturales

En el presente ítem se establecen los valores que definen la personalidad de la audiencia objetivo. Por lo tanto, la autora del PG menciona que son personas que les agrada probar nuevas cosas, tener experiencias de compras diferentes, acudir a lugares que les brinden comodidad y calidad y así mismo, sujetos que les agrada tener contacto con marcas que suelen estar en constante innovación con el fin de cumplir a cabalidad cada vez más con las necesidades de los consumidores actuales.

Dichos aspectos detectados, darán paso al análisis de la personalidad de la audiencia el cual será analizado a continuación, con el objetivo de detectar concretamente la variable que mayor se acomode al público que Volta desea alcanzar.

6.2.1.2 Personalidad de audiencia

Es importante tener en cuenta, que para que una estrategia de comunicación sea pertinente y obtenga resultados satisfactorios, es debido realizar un análisis de las conductas y actitudes del público en función a la personalidad de cada uno de ellos.

Por ello, Stortoni (2012) en su módulo de Empresas Publicitarias II establece que “la personalidad es el grupo de rasgos o características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su medio ambiente.” (p.4)

Es decir, la misma se determina que cuales son aquellas características que representan a los individuos que hacen parte de la audiencia objetivo y a su vez reflejan la manera en que los seres humanos reaccionan ante el contexto en el cual se encuentran inmersos.

Por lo tanto, todo se fundamenta en la realización de un análisis de clúster con el fin de detectar la personalidad del consumidor, con la cual se va a identificar frente a los de su competencia.

6.2.1.3 Estrategia de Comunicación

En esta instancia, es importante tener en cuenta la realización de una estrategia de comunicación sólida, la cual argumente visual y textualmente el mensaje que Volta desea transmitir a la audiencia neta a la cual está apuntando.

Para ello, es indispensable hacer énfasis en ciertos criterios que son fundamentales para implementar dentro de la campaña de comunicación que se va a realizar, para difundir el mensaje que Volta desea transmitir.

Asimismo, para la estrategia de comunicación, es indispensable tener en cuenta aspectos de marketing tales como el precio, el segmento y el posicionamiento que se quiere alcanzar. Por lo tanto y con relación directa a la marca en cuestión; se establece el producto de la misma como la amplia gama de servicios que Volta posee, que van desde la pastelería, cafetería, chocolatería y heladería.

Igualmente, se explica que el precio de los productos no se consideran como los más altos del mercado, sin embargo el costo es elevado pero los productos cuentan con una excelente calidad. El precio del producto con respecto a la marca es variado y está dirigido a un público en particular; personas de un nivel socioeconómico determinado debido a los precios y competitividad de la empresa.

En cuanto a la plaza, es importante exponer que los productos se distribuyen a través de los puntos de venta que están ubicados dentro del territorio de la Ciudad de Buenos Aires, teniendo en cuenta que la marca cuenta en la actualidad con diez locales, entre los que se encuentran el de Callao y Pacheco de Melo, Quintana y Ayacucho, Coronel Díaz y Cerviño, el tradicional y primer Volta abierto en la ciudad ubicado en Av. del Libertado 3060, entre otros.

Consecuentemente, es importante tener en cuenta el posicionamiento que la marca espera obtener a partir de la estrategia comunicacional, el cual se define en la generación de resultados satisfactorios con el fin de alcanzar un público joven, dinámico y atractivo a partir de todo aquello que se está generando para convertir la marca en el *top of mind* del nicho al cual se está apuntando.

Por lo tanto, se explica que el reposicionamiento de Volta, surge a partir del ideal de acaparar un nuevo público, tal cual se estableció al inicio del presente capítulo, donde ubica a los jóvenes como el centro de atención de dicha propuesta. Todo aquello, con el objetivo de alcanzar una nueva audiencia y generar en ellos fidelidad para con la marca. Por otra parte, se considera una buena estrategia de negocio generar un espacio para dicho público, donde los mismos a través de las comodidades, instalaciones y productos puedan sentirse a gusto y atender las necesidades de su vida cotidiana.

A raíz de lo anterior, es importante establecer una estrategia creativa la cual proponga una idea generalizada del giro 360° que Volta obtendrá; logrando darle una imagen visual innovadora, contemporánea y original.

6.2.1.3.1 Estrategia Creativa

En este punto, es debido tener en cuenta y concretar una estrategia creativa pertinente con el fin de dar a conocer la nueva imagen que Volta poseerá, con la cual se dirigirá a un público joven y contemporáneo.

Teóricamente, dentro del plan creativo se encuentran puntos a establecer como el concepto de la campaña, la idea vendedora, el beneficio que traerá consigo la campaña, el *reason why*, la impresión neta, el tono de la comunicación lo cual se basa en la manera en como se va a comunicar el mensaje y finalmente la realización de una acción que haga la presentación oficial de la nueva marca.

En el caso puntual de Volta, el concepto seleccionado debe ser actual y armonioso; que el mismo genere un sentimiento de calidez y contemporaneidad. Para ello, la autora del

PG establece como concepto de la campaña de reposicionamiento de Volta, como un lugar en el que los consumidores podrán deleitarse con cada uno de los productos que posee la marca, en un lugar diferente, generando así nuevas experiencias y vivencias en los clientes.

Por su parte, la idea vendedora se establece como la obtención de nuevas experiencias por parte de los consumidores; de este modo lograr generar en ellos sentimientos y emociones establecidos desde el momento de la decisión de compra, hasta en el que el mismo consume el producto.

El beneficio es definido por la autora del PG como la generación de información de un nuevo concepto que trae Volta; mostrándose como una marca joven y contemporánea, sin dejar de lado la tradición y el aspecto clásico que representa la marca.

Con el *reason why*, se busca dar a conocer Volta como una marca jovial, dinámica y con el propósito de posicionarse dentro de un segmento joven, a través de una imagen e identidad visual nueva y renovada; tal cual se podrá observar en el Cuerpo C del presente PG.

Por su parte, el tono de comunicación que se utilizará será formal, pero a la vez coloquial; tornándose en una manera agradable de llegar a los consumidores y de esa manera lograr que los mismos sientan atracción por la marca.

Para finalizar y no menos relevante, se realizará un evento especial para la presentación de la marca, en el cual estarán presentes personalidades de la industria heladera, panadera, pastelera y cafetera del país, en especial de la Ciudad de Buenos Aires; con lo cual se dará a conocer lo nuevo de Volta y así mismo las intenciones que la marca tiene de alcanzar un público nuevo, con una estrategia nueva para lograr un mayor y mejorado reposicionamiento.

6.2.2 Estrategia de Medios

En la presente instancia y después de haber establecido la estrategia de comunicación, es importante tener en cuenta la realización de una estrategia de medios, la cual definirá cuales son aquellos puentes de mayor relevancia que ayudarán y soportarán en mayor medida la difusión del mensaje que Volta desea generar; los mismos serán detectados netamente a partir de la afinidad que se tenga entre el consumidor y la marca.

La propuesta que se tiene para Volta, es el reposicionamiento y la vinculación con diversos medios, dado que la misma en la actualidad no tiene una campaña centrada y establecida concretamente en los diversos medios de comunicación que las marcas utilizan como plataforma para difundir el mensaje que desean transmitir. Por lo tanto, es evidente que el problema radica en que la marca utiliza básicamente medios convencionales para darse a conocer, teniendo en cuenta los avisos y afiches que ubican en sus locales promocionando sus productos y los diversos descuentos que la marca genera para lograr mayor fidelidad por parte del consumidor. Sin embargo, es importante empezar a vincular la marca con diferentes medios, en especial cibernéticos, para que su imagen sea difundida en mayor medida y el conocimiento por parte del mercado sea elevado.

6.2.2.1 Análisis FODA de Medios

El presente análisis también fue realizado en la estrategia de marketing establecida en el capítulo seis. Sin embargo, en el presente capítulo se da a conocer un análisis interno y externo de la empresa con base a los medios en los que se desea pautar y con lo cual se desea generar un alza en la audiencia neta.

En primera instancia, las fortalezas que se perciben se establecen en cuanto a la internet; detectándolo como un medio importante para alcanzar el público objetivo, dado que en la actualidad la marca ya posee una página en la web completa, con lo que muchos de los

individuos interesados en la marca pueden empezar a crear un vínculo con ella a través de la web.

Por su parte, como oportunidades se busca lograr un incremento en las ventas para que conozcan los productos que la marca comercializa y así mismo para que el público conozca en mayor medida la razón de ser de Volta.

En cuanto a las debilidades, se explica que se encuentra un déficit en cuanto a la baja participación en los medios que tiene Volta; a raíz de ello se genera la pérdida de gran parte de la audiencia, dado que muchos poco conocen la existencia de Volta y en este caso, el ideal es aumentar dicha presencia, para lograr interacción con mayor parte del público.

Para finalizar y como amenaza principal, se detecta el hecho de la existencia de otras marcas que no solo ofrecen los mismos productos, sino que ellas poseen una activa participación dentro de los medios de comunicación, generando así de una u otra manera un posicionamiento mayor, frente al que Volta ha obtenido.

6.2.2.2 Selección de Medios

En este punto, es importante determinar los medios por los cuales la campaña de reposicionamiento y relanzamiento de Volta se van a destacar. Los mismos han sido seleccionados de manera cuidadosa teniendo en cuenta la afinidad del consumidor con la marca.

En primera instancia, se toma como referencia y plataforma principal el internet; dado que el mismo en la actualidad se ha convertido parte indispensable en la vida cotidiana de todos los individuos que hacen parte del mundo. Por ello, es importante tener en cuenta el fortalecimiento de la página web que ya Volta posee y de igual modo, hacer foco en redes sociales tales como *Facebook* con la creación de un *fan page* y *Twitter*,; dado que son en la actualidad redes sociales con un tránsito de cibernautas considerablemente alto, y se cataloga como una excelente manera de llegar al público objetivo.

Igualmente para la presentación de la nueva imagen, se tendrá en cuenta la vía pública con el fin de dar a conocer lo nuevo que tiene Volta para sus consumidores; estará presente en revistas especializadas en el rubro de la heladería y así mismo en diversos medios gráficos que tienen una afinidad profunda con el público al cual se está dirigiendo la marca.

Para finalizar, se tendrá en cuenta la presencia en páginas de internet como Groupon, YouTube, Big Deal, entre otras; con el objetivo de arraigar las promociones y descuentos que posee la marca para seguir generando fidelidad en cada uno de los consumidores.

6.2.2.3 Etapas de Comunicación

Una vez detectados los medios por los cuales la campaña será establecida, es fundamental tener en cuenta las diferentes etapas por las cuales atravesará la misma.

A partir de los conocimientos obtenidos por la autora del PG, la misma establece que una campaña publicitaria esta dividida en cuatro etapas definidas como el lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación.

En primera instancia, la etapa de lanzamiento se considera como el momento en el que se da a conocer la nueva imagen y campaña que la marca tiene para el mercado. En este punto, Volta idealiza lanzar su campaña al mercado, junto con la propuesta de reposicionamiento de marca; la misma será establecida netamente en redes sociales básicas tales como *Facebook* y *Twitter*, con el fin de que los consumidores observen la participación que la marca empezó a tener en dichas redes sociales.

Por su parte, la etapa de post lanzamiento la marca empezará a establecer su campaña en medios gráficos y de vía pública, con el fin de continuar con el proceso de dar a conocer de la nueva propuesta con la que está incursionando en el mercado.

En la etapa de crecimiento se verán los resultados según el funcionamiento de la empresa y las ventas que tenga. A su vez también se observará el resultado que hasta el momento la marca está teniendo en las redes sociales establecidas en la etapa de

lanzamiento y así mismo se empezará a incursionar en nuevas redes tales como *Instagram*, logrando así la obtención de un vínculo más cercano y directo con el consumidor y que el mismo obtenga experiencias a partir del contacto que tenga con dichos medios.

Para finalizar, la etapa de recordación se dará cuando la marca ya se encuentre afianzada y posicionada en el mercado. En este punto, seguirán siendo utilizados medios, principalmente cibernéticos, para continuar con el proceso de fidelización y generación de confianza por parte del consumidor para con la marca.

A modo de síntesis, las redes sociales y demás medios cibernéticos, jugaran un papel sumamente importante, dado que los mismos en la actualidad se han convertido en parte fundamental de la cotidianeidad de las personas y están en permanente contacto con el mismo; logrando así un vínculo y relacionamiento mucho más profundo con los clientes.

6.3 Racional

Retomando aspectos que han sido mencionados a lo largo del PG, es importante resaltar que uno de los problemas detectados por la autora del mismo, ha sido el estancamiento que ha tenido la marca a lo largo del tiempo en cuanto a su imagen visual. Es por ello, que la misma ha idealizado la generación de diversas estrategias con el fin de generar un reposicionamiento de Volta en Argentina, apuntando a un público diferente, con el fin de alcanzarlo a través de un cambio de imagen que represente lo tradicional y la esencia que la marca ha obtenido a lo largo de su trayectoria, pero con aspectos más contemporáneos, joviales y dinámicos, teniendo en cuenta la identidad de la marca y el posicionamiento que ha adquirido hasta el momento.

Consecuentemente, es fundamental hacer énfasis en la realización profunda de las estrategias de Branding, marketing, comunicación y medios, con el fin de lograr los objetivos propuestos y así obtener resultados satisfactorios. Es por ello, que la autora del PG ha planteado diversos métodos para implementar las estrategias, que logren alcanzar

la audiencia neta a través del plan de comunicación y con base a la utilización de los medios pre establecidos anteriormente.

De este modo, Volta podrá lograr un posicionamiento nuevo en el mercado argentino, convirtiéndose en una heladería multifacética, que ofrece diversidad de productos de calidad a un público variado, que tiene intenciones de generar en ellos experiencias nuevas a través de sentimientos y emociones que los mismos posean a partir de la decisión de compra, hasta el momento del consumo en sí.

Conclusiones

El presente PG, se llevó a cabo a través de seis capítulos diferentes en los que se establecieron temas de interés y netamente relacionados con en el tópico principal del mismo. En los mismos, fueron establecidos diferentes conceptos prácticos, que al final se llevo de manera adecuada a lo práctico, con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la autora.

El tema principal del proyecto, se concibió a partir de la idea de la autora de realizar un reposicionamiento, rejuvenecimiento e innovación de Volta; marca de helados argentina, establecida en la ciudad de Buenos Aires, de la cual hace parte del grupo familiar, al cual pertenece dicha empresa.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta el aporte que realizo la autora al mismo, arraigando en el proyecto cada uno de los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera y a su vez, fundamentando desde su punto de vista opiniones y referencias que fueron adquiridas en libros y bibliografía extensa, para darle una sustentabilidad y soporte al trabajo realizado.

El reposicionamiento de Volta, fue idealizado con el fin de generar una marca innovadora, nueva, original y que permita a sus consumidores obtener experiencias diferentes y nuevas a través de sus emociones y sentimientos. Por lo tanto, fue indispensable la realización de diversas estrategias pertinentes para la culminación adecuada del PG, tales como la de Branding para solidificar la identidad de marca, marketing con el objeto de estudiar y analizar profundamente el mercado en el cual se encuentra inmerso Volta y así mismo la de comunicación, para detectar la manera más atractiva de difundir el mensaje que la marca desea transmitir a todos los consumidores y de ese modo alcanzar el público objetivo adecuadamente.

Cabe resaltar que dicha marca se encuentra desactualizada y al encontrar esta problemática se propuso el reposicionamiento y alcanzar un publico de jóvenes que

oscilen los 18 y 25 años de edad, y a su vez un rejuvenecimiento importante, que sea vía para alcanzar el público establecido.

Igualmente, es importante resaltar que la ayuda constante de la familia Aversa para con el PG, dado que la misma transmitió de manera fácil, rápida y concreta información que fue contundente al momento de realizar el escrito para así contextualizar del mejor modo al lector y obtener un proyecto sólido y confiable.

De manera conclusiva y contundente, el PG tiene inicio con una contextualización profunda de lo que acontece en la actualidad con el rubro heladero en Argentina, en especial en Buenos Aires; analizando de manera significativa el mercado y la forma en como las otras marcas manejan su comunicación.

Seguido a ello, se establece uno de los temas principales que es la identidad. En este caso se hace foco al Branding, dado que se está generando una solidificación de la identidad y esencia de Volta, con el fin de tener una marca concreta y acorde a lo que se desea. Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta la importancia del reposicionamiento y posicionamiento como tal; dado que los mismos son temas fundamentales para la estructura teórica del PG, con lo cual se lograran establecer estrategias pertinentes para alcanzar el objetivo deseado.

Seguidamente, fue contundente empezar a incursionar con la marca y establecer una análisis situacional de la misma, conocer su historia, historicidad y así mismo realizar una evaluación de la empresa a través de las temáticas de intervención y teoría de los enfoques; con lo que se genera también el análisis de la identidad de la marca en términos prácticos, dado que se empieza a establecer cada aspecto importante que ayude a soportar y solidificar la identidad que ya Volta ha ido adquiriendo a través del tiempo.

Finalmente, se estableció una estrategia de medios y comunicación, con la cual se dio paso a la creación de una campaña creativa para dar a conocer la labor de la autora del PG y así mismo de su empresa; con lo que se tornó importante, dado que la misma

logrará alcanzar la audiencia neta y así mismo empezar un proceso de consolidación aun mayor dentro del mercado. Brindándole a sus consumidores un nuevo concepto de heladería fusionado con la cafetería, repostería y chocolatería y de esa manera generando en ellos vivencias y experiencias significativas a través de sus emociones y sentimientos.

Con lo cual se explica que otro de los aportes realizados por la autora, se basa en la generación de lo mencionado anteriormente: experiencias. La misma se pretende dar en el momento en que el consumidor se acerque a cada punto de venta para realizar el proceso de compra; de esa manera se lograra diferenciar la marca de cualquier otra que esté ya establecida en el mercado argentino. Otro aporte por parte de la autora es el hecho de generar experiencia con el cliente. Con lo que se espera que los consumidores opten por Volta al momento de querer un helado, café, chocolate o postre gracias a lo que la empresa está empezando a generar en ellos. Haciendo énfasis en la aplicación de la nueva imagen en uniformes, puntos de venta y acompañando cada uno de ellos con música jovial, contemporánea y atractiva para el consumidor al cual se pretende llegar.

Por su parte, es importante destacar cada uno de los aspectos que la autora tuvo en cuenta para la elaboración del proyecto final de graduación, dado que estableció una estructura al inicio para hacer un paneo general de la idea que se concibió. A partir de ello, planteó diferentes temas que se tendrían en cuenta a lo largo de los siete capítulos y con los cuales se argumento de manera clara y concisa cada uno de los elementos utilizados, hasta llegar a las estrategias que se pusieron en practica para la adquisición de los resultados deseados con el PG.

Igualmente, es pertinente explicar que gran parte del escrito, fueron puntos de vista y opiniones de la autora; del mismo modo se tuvo en cuenta el conocimiento de la misma a través de los años en la carrera de Publicidad y la incorporación de los mismos a lo largo del PG. Tomando como base diferentes autores y sustentando lo dicho por ellos a partir de sus conocimientos.

De este modo, la autora culmina con su PG. Logrando establecer estrategias pertinentes, claras y concretas para la elaboración de un plan adecuado para el reposicionamiento de una marca de helados dentro del mercado argentino. Teniendo en cuenta factores fundamentales, con lo cual se logró alcanzar con el objetivo final del mismo; tema el cual se pondrá en práctica en la vida real, con el fin de generar la idea de la autora y lograr alcanzar un nuevo mercado, mantener el que ya se tiene acaparado y mostrarle al público entero que Volta es una marca que trabaja constantemente por satisfacer adecuadamente con las necesidades de los consumidores en la actualidad.

Lista de referencias bibliográficas

Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (2012). *Helado Artesanal*. Recuperado el 01/08/2013 de <http://www.afadhya.com.ar/elhelado.php>.

Alcázar, J. (2013). *La marca, el valor mas allá de la experiencia*. Recuperado el 15/08/13 de <http://www.puromarketing.com/3/15719/marca-valor-alla-experiencia.html>

Ries, A. y Trout, J. (1993) *22 leyes inmutables del marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Arena, M (2004). *Branding Emocional*. Recuperado el 25/08/13 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>

Arriagada, A (2013) *.Los nuevos valores de las marcas*. Recuperado el 20/08/13 de <http://www.puromarketing.com/3/15998/nuevos-valores-marcas.html>

Chungo (s.f.), *Empresa*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://www.chungo.com.ar/empresa.htm>.

Esther (2013) *Reposicionamiento, renovarse o morir*. Recuperado el 25/09/2013 de: <http://www.ingenyus.es/reposicionamiento-renovarse-o-morir/>

Fola, J.(2012). *Los Argentinos somos aburridos tomando Helado*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://fondodeolla.com/los-argentinos-somos-aburridos-tomando-helado/>

Freddo (s.f.), *Productos*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://www.freddo.com.ar/>.

Ghio, M. (2009) *Oxitobrand, marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal.

Healey, M. (2009). *Identidad Corporativa*. Méjico: Gustavo Gili

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) *Fundamentos del marketing de servicios, Sexta Edición*. México: Pearson Educación.

Marca y Comunicación (s.f.) *Reposicionamiento*. Recuperado el 08/08/2013 de: <http://www.marcacomunicacion.com/>

Munchi's (s.f.), *Sucursales*. Recuperado el 10/08/2013 de [http://www.munchis.com.ar/sucursales/sucursales/..](http://www.munchis.com.ar/sucursales/sucursales/)

Munera, P. Uribe U. Sánchez H. (2003). *Comunicación Empresarial, Una Mirada Corporativa*. Madrid: Pearson Education.

Pagliarulo, C. (2010). *Heladerías Diversifican su Oferta y Crecen*. Recuperado el 01/08/2013 de <http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/nota.php?id=259542>.

Persicco (s.f.), *La Historia*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://www.persicco.com/homef.html>.

Porter, M. (1998) *Competitiv Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Estados Unidos: Free Press.

Puro Marketing (2013) *Branding, ese valor menospreciado que surge con fuerza en la nueva era social*. Recuperado el 25/08/13 de <http://www.puromarketing.com/3/16904/brandingvalormenospreciadoresurgefuerzanueva-social.html>

Taboada, R. (S.F). *Historia y Evolución del Helado*. Recuperado el 01/08/2013 de http://www.heladoartesanal.com/historia_helado_artesanal.html

Un Altra Volta. (s.f.) , *La Empresa*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://www.unaltravolta.com.ar/home.html>.

Scheinsohn (2000). *Mas allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editores

Stortoni, M. (2012) *Planificación de Medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Wilensky,A (2003). *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: TemasGrupo Editorial

Bibliografía

- Africano, L. (2013). *Construir la marca con el marketing de la experiencia*. Buenos Aires: iEco. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/Construir-marca-marketing-experiencia_0_854914716.html
- Alcazar, J. (2013). *La marca, el valor mas allá de la experiencia*. Recuperado el 15/08/13 de <http://www.puromarketing.com/3/15719/marca-valor-alla-experiencia.html>
- Arena, M (2004). *Branding Emocional*. Recuperado el 25/08/13 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>
- Arriagada, A (2013) *.Los nuevos valores de las marcas*. Recuperado el 20/08/13 de <http://www.puromarketing.com/3/15998/nuevos-valores-marcas.html>
- Asociación Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (2012). *Helado Artesanal*. Recuperado el 01/08/2013 de <http://www.afadhya.com.ar/elhelado.php>.
- Casas, X. (2013) *Los helados le ganaron a la inflación y en un año aumentaron 30%*. Recuperado el 20/11/2013 de: <http://www.cronista.com/negocios/-Los-helados-le-ganaron-a-la-inflacion-y-en-un-ao-aumentaron-30-20131115-0024.html>
- Cisneros, N. (2011) *Reflotando la Historia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Chungo (s.f.), *Empresa*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://www.chungo.com.ar/empresa.htm>.
- De Acetis, M. (2011) *Vino a Sentir*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Diario Norte (2013) *A la hora de consumir helados, los argentinos eligen gustos tradicionales*. Recuperado el 18/11/2013 de: <http://www.diarionorte.com/article/98614/a-la-hora-de-consumir-helados-los-argentinos-eligen-gustos-tradicionales>
- Dirección General de Educación, Profesión e Innovación Educativa de España. (2000). *Gestión Comercial y de Marketing*. Barcelona: Editorial Edebé.
- Esther (2013) *Reposicionamiento, renovarse o morir*. Recuperado el 25/09/2013 de: <http://www.ingenyus.es/reposicionamiento-renovarse-o-morir/>

- Fola, J.(2012). *Los Argentinos somos aburridos tomando Helado*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://fondodeolla.com/los-argentinos-somos-aburridos-tomando-helado/>
- Freddo (s.f.), *Productos*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://www.freddo.com.ar/>.
- García-Ureda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Healey, M. (2009). *Identidad Corporativa*. Méjico: Gustavo Gili
- Kotler, P. (1974). Citado de Schmitt (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Editorial Diana S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) *Fundamentos del marketing de servicios, Sexta Edición*. México: Pearson Educación.
- La Nación (2010) *El top 10 de las heladerías barriales de Buenos Aires*. Recuperado el 25/09/2013 de: <http://www.lanacion.com.ar/1317477-el-top-10-de-las-heladerias-barriales-de-buenos-aires>
- Marca y Comunicación (s.f.) *Reposicionamiento*. Recuperado el 08/08/2013 de: <http://www.marcacomunicacion.com/>
- Marcheti, Y. (2011) *Culc de Sac: Una nueva experiencia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Marconi, M. (2011) *Bernardita M, Incursionando en el terreno del Branding Emocional*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Muller, C. (2011) *Reposicionamiento y Relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Munchi's (s.f.), *Sucursales*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://www.munchis.com.ar/sucursales/sucursales/>.
- Munera, P. Uribe U. Sánchez H. (2003). *Comunicación Empresarial, Una Mirada Corporativa*. Madrid: Pearson Education.

- Olavarría, M. (2011) *Re-Branding, Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pagliarulo, C. (2010). *Heladerías Diversifican su Oferta y Crecen*. Recuperado el 01/08/2013 de <http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/nota.php?id=259542>.
- Porter, M. (1998) *Competitiv Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Estados Unidos: Free Press.
- Persicco (s.f.), *La Historia*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://www.persicco.com/homef.html>.
- Petovel, P. (2013). *Merca 2.0*. [Revista Online]. Disponible en: <http://www.merca20.com/que-hace-coca-cola-para-fidelizar-clientes/>
- Pérez, D. (2011) *Reposicionamiento de 165 Emergencia Médica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Puro Marketing (2013) *Branding, ese valor menospreciado que surge con fuerza en la nueva era social*. Recuperado el 25/08/13 de <http://www.puromarketing.com/3/16904/brandingvalormenospreciadoresurgefuerzanueva-social.html>
- Real Academia Española. (s.f.). *Definición de Marketing*. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=marketing>
- Robinette, S. (2000). *Marketing Emocional*. Madrid: Editorial Gestión
- Rogers, M. (2012) *La fuerza del marketing experiencial*. [Revista Online] Disponible: <http://www.merca20.com/la-fuerza-del-marketing-experiencial/>
- Rojas, M. (2011) *Reposicionamiento de la línea aérea argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: Esic Editorial.
- Stortoni, M. (2012) *Planificación de Medios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Scheinsohn (2000). *Mas allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editores

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona: Editorial Deusto.

Scott, M. (2002). *La marca, máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

Taboada López, R. (S.F). Historia y Evolución del Helado. Recuperado el 01/08/2013 de [http:// www.heladoartesanal.com/historia_helado_artesanal.html](http://www.heladoartesanal.com/historia_helado_artesanal.html)

Tirrito, M. (2011) *Relanzamiento de la marca Lois Jean*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Un Altra Volta. (s.f.) , *La Empresa*. Recuperado el 10/08/2013 de <http://www.unaltravolta.com.ar/home.html>.

Valderrabano, D. (2011) *Reposicionamiento de Subway en el mercado de comida rápida*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vega, E. (s.f.). *Fundamentos del diseño*. Recuperado el 18/04/2013 de <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Wilensky,A (2003). *La promesa de la marca, Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: TemasGrupo Editorial