

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Amaremos**  
Planeamiento estratégico para una nueva marca

Florencia Patrone  
Cuerpo B del PG  
26 de Febrero de 2010  
Licenciatura en Publicidad  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo



## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>p.5</b>
<b>Capítulo 1: El mercado gastronómico .....</b>	<b>p. 9</b>
1.1 El alimento y el hombre.....	p. 9
1.2 Argentina y la gastronomía.....	p. 10
1.3 Tendencias actuales .....	p. 13
1.4 El espectáculo gastronómico.....	p. 14
1.5 Escenario actual.....	p. 16
<b>Capítulo 2: El planner y la investigación.....</b>	<b>p. 19</b>
2.1 Surgimiento del planning.....	p. 19
2.2 Investigación y Planning.....	p. 20
2.3 Insights.....	p. 22
2.4 El planning hoy.....	p. 23
<b>Capitulo 3: Gestión de Marca.....</b>	<b>p. 25</b>
3.1 Gestión.....	p. 25
3.2 Identidad.....	p. 26
3.3 Personalidad.....	p. 29
3.4 Imagen.....	p. 30
3.5 Comunicación.....	p. 32
3.6 Vínculo.....	p. 33
3.7 Cultura.....	p. 34
<b>Capítulo 4: Creando Valor.....</b>	<b>p. 36</b>
4.1 Branding.....	p. 36
4.2 Brand Equity.....	p. 37
4.3 El valor de cada público.....	p. 38
4.4 La relación con la marca.....	p. 39
4.5 Del riesgo a la lealtad.....	p. 41

<b>Capítulo 5: Planeamiento estratégico.....</b>	<b>p. 45</b>
5.1 Concepto de planeamiento estratégico.....	p. 45
5.2 Análisis del ambiente externo e interno.....	p. 46
5.3 Toma de decisiones.....	p. 47
5.4 La estrategia aplicada a la comunicación.....	p. 48
5.5 Seguimiento, evaluación y retroalimentación.....	p. 50
<b>Capítulo 6: Amaremos.....</b>	<b>p.52</b>
6.1 Resto Bar.....	p. 52
6.2 Identificación de problemáticas y detección de oportunidades .....	p. 52
6.3 Sumario ejecutivo.....	p. 56
6.3.1 Diagnóstico por Escenarios.....	p. 57
6.4 Análisis de demanda.....	p. 58
6.5 Desarrollo de Misión, Visión y Valores.....	p. 59
6.6 Fundamentos de la marca.....	p. 60
<b>Capítulo 7: Identidad de Marca.....</b>	<b>p. 63</b>
7.1 Identidad de Amaremos.....	p.63
7.2 Condiciones de la identidad.....	p. 64
7.3 Esencia, atractivos y distintivos.....	p. 65
7.4 Fisiología de la identidad.....	p. 65
7.5 Identidad visual.....	p. 66
<b>Capítulo 8: Planeamiento para Amaremos.....</b>	<b>p. 69</b>
8.1 Atención al cliente y servicio ofrecido.....	p. 68
8.2 Posicionamiento.....	p. 71
8.3 Personalidad.....	p. 72
8.4 Vínculo y relación con la marca.....	p. 73
8.5 Cultura y ética de negocios.....	p. 74
8.6 Análisis de la Distribución y Organización del negocio.....	p. 75
8.7 Competencia.....	p. 76
8.8 Comunicación.....	p. 78
8.8.1 Análisis de la Comunicación Interna y Externa.....	p. 78
8.8.2 Objetivos.....	p. 80

8.8.3 Etapas de Comunicación.....	p. 80
8.9 Estrategia Creativa.....	p. 82
8.10 Planificación de Medios.....	p. 83
8.11 Posibles acciones futuras.....	p. 86
<b>Conclusión.....</b>	<b>p. 89</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>p. 94</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>p. 96</b>

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Identidad Visual de Amaremos..... p. 67

Figura 2. Detalle de isotipo..... p. 68

## **Introducción**

Recorrer hoy las calles porteñas significa descubrir una amplia y variada oferta en lo relacionado a espacios gastronómicos, de dispersión, relax y entretenimiento.

Sin bien la oferta es numerosa, en una sociedad marcada por el constante intercambio de información y la búsqueda de interacción, surge la necesidad de adaptar las actividades a una nueva modalidad de relacionarse. Las personas buscan ser parte, no alcanza con ofrecerles un simple lugar de espectadores.

Ante una amplia oferta se identifica un mercado en apariencia saturado, en donde todo parece estar hecho. De allí surge un atractivo desafío, de la necesidad de identificar adecuadamente aquellos segmentos desatendidos o insatisfechos para ofrecerles una propuesta innovadora que refleje sus necesidades.

El presente Proyecto Final de Grado busca enfrentar dicho desafío, teniendo como objetivo la aplicación práctica de temáticas de importancia en el campo de la Publicidad a través de una mirada innovadora y actual sobre las dificultades posibles de surgir en el desarrollo de un proyecto concreto, además de alcanzar una comprensión práctica de los conceptos esenciales del trabajo del profesional en el área.

Se plantea el desarrollo de una nueva marca para el mercado gastronómico, cuya innovación reside en la apertura de ésta al cambio y el constante aporte de sus propios consumidores, a través de un planeamiento que identifique y contenga las cambiantes exigencias del mercado actual.

El Proyecto Final de Grado se encuentra clasificado dentro de la categoría Proyectos Profesionales, teniendo como objetivo el desarrollo de un proyecto real que permita la comprensión de las diferentes dificultades posibles de surgir en el desarrollo completo de una marca desde su inicio. Se realizará entonces un proyecto innovador para alcanzar el desarrollo de la imagen y el posicionamiento de la empresa posible de ser aplicado a la realidad.

Amaremos, es la propuesta planteada, desarrollando su imagen, identidad, cultura. Resultará de importancia el planteo de los objetivos y proyecciones correspondientes, eligiendo las herramientas adecuadas que permitan alcanzar el adecuado vínculo con el segmento, para brindarles una experiencia única, y la identificación que buscan.

En el primer capítulo, denominado El mercado gastronómico, se busca identificar las tendencias actuales de éste en Argentina. Para conocer el significado vigente de las actividades relacionadas a la gastronomía, se necesita investigar sobre el desarrollo histórico de ésta, y las asociaciones que se han desarrollado a su alrededor. La relación entre el alimento y el hombre, y entre éste primero y Argentina, permitirá sentar las bases para un estudio del mercado, identificando las propuestas existentes y las oportunidades de innovación no atendidas al momento. El escenario actual para el desarrollo del proyecto pone principal énfasis en reconocer aquellas ofertas integrales que transforman la actividad en un completo espectáculo gastronómico, a través de la inclusión del entretenimiento como valor agregado.

El planner y la investigación, se denomina el segundo capítulo en el cual se analiza la investigación como el punto de partida para el desarrollo de una estrategia, reconociendo la importancia del planner en el proceso de relevamiento de datos e interpretación de los mismos.

El perfil del planner es determinante en el desarrollo de la nueva marca, dado que aportará la visión innovadora sobre el segmento que se desea contemplar, para alcanzarla se debe tener en cuenta las exigencias actuales para este rol y porque de su surgimiento.

El tercer capítulo, Gestión de marca, desarrolla las temáticas a tener en cuenta para el desarrollo de una marca. Definir la cultura de la organización, personalidad, identidad, imagen, vínculos y la comunicación a desarrollar, son la estructura necesaria de definir para encarar luego una planificación para la marca.



Comprender la interrelación existente entre las temáticas permite dar una coherencia integral al desarrollo de la empresa. Definir su esencia permitirá una gestión basada en un lineamiento comprensible para cada una de las partes que la conforman. Controlar cada aspecto es esencial para lograr una marca fuerte que mantenga su estructura más allá de las adaptaciones que los cambios en el mercado y el segmento puedan exigirle.

Creando valor, cuarto capítulo, desarrolla los aspectos necesarios para la creación de valor agregado a la marca. La relación con su público es el punto de atención donde se pone a prueba lo planteado para la empresa. Reconocer el valor de cada uno significa identificar las necesidades desatendidas y ofrecer una propuesta diferente, innovadora, que se ajuste a cada una de las partes y las acompañe a un proceso de fidelización, fortaleciendo el vínculo generado entre la marca y ellas.

Se debe reconocer aquello en lo que el consumidor centra sus expectativas para satisfacerlo no sólo desde el producto, sino de una integración de asociaciones que incentiven a fortalecer la relación.

El desarrollo innovador de una comunicación integral para un nuevo emprendimiento requiere la aplicación y combinación de estrategias de forma original y creativa para desarrollar un proyecto real, posible y sustentable. En el quinto capítulo, Planeamiento Estratégico, se plantea la importancia de una visión integral en proceso de estrategia, desde la investigación de los ambientes en que la marca se desarrolla, generando una toma de decisiones que tienen en cuenta la realidad del contexto y de las propias debilidades y fortalezas de la organización. El proceso incluye el seguimiento de las propuestas realizadas con una constante evaluación que asegura su lineamiento y permite una retroalimentación de lo analizado, reconstruyendo y aprendiendo de los errores.

A partir del sexto capítulo se desarrollará Amaremos, con la aplicación de la investigación como punto de partida, identificando las oportunidades y amenazas del contexto, la

conformación de la cultura corporativa, la personalidad de marca y la identidad de la misma.

La gestión de la marca se desarrolla en el séptimo capítulo, contemplando las temáticas definidas para la creación de la misma, desarrollado su identidad e imagen visual.

A partir de lo que la investigación aporte al conocimiento del contexto bajo el marco de todo lo que la gestión de marca plantee, se genera un direccionamiento que abarcara íntegramente las acciones de la empresa. Se busca desarrollar un marco conceptual que permita comprender el camino hacia el planeamiento estratégico, lo cual significa relacionar, administrar y tomar decisiones en función de la empresa.

El último capítulo desarrolla el planeamiento de la marca, una vez realizados todos los aspectos referentes al surgimiento de la nueva marca y sus características esenciales, se podrá alcanzar el desarrollo estratégico de las comunicaciones. Se determinan los objetivos que se intentan alcanzar desde la empresa, la estrategia y acciones a realizar. Abarcando el proceso correspondiente al lanzamiento de la marca, reconociendo los espacios pertinentes para darla a conocer a su segmento. Finalmente, se planificará en base a la proyección planteada para la marca, sus potenciales acciones futuras como alianzas estratégicas, eventos u otras acciones que respondan al direccionamiento planteado para el proyecto.

## **Capítulo 1: El mercado gastronómico**

### **Introducción:**

El presente capítulo pretende analizar el mercado gastronómico argentino desde la perspectiva del consumidor. Se busca reconocer la importancia de la gastronomía en el sujeto desde su necesidad básica de alimentación hasta la identificación de las asociaciones pertinentes que esta actividad refleja.

Conocer el mercado local implica el reconocimiento de las influencias históricas que lo marcaron y definieron, reconociendo aquellos aportes que al día de hoy se encuentran arraigados en la identidad del mismo.

Comprender los cambios que se producen en el modo de vida de la sociedad, aporta una visión de las tendencias actuales y sus influencias en el desarrollo de esta actividad. Analizar al mercado gastronómico desde su relación y aportes recibidos de la industria del entretenimiento permitirá profundizar las tendencias que se identifiquen desde una visión integradora que permita un aporte innovador y pertinente al segmento.

### **1.1 El alimento y el hombre**

El alimento constituye una parte esencial en la vida de todo ser vivo. No sólo por ser indispensable para su desarrollo, sino como actividad al ser producto de la tierra y el trabajo del hombre y portador de simbologías asociadas a países, reflejando sus costumbres y estilo de vida. La comida que una región produce es el resultado de la relación de su gente con el territorio, una integración de diversos aspectos culturales que se van modificando constantemente.

La identidad cultural de una sociedad se define por lo que hace, lo que dice y, a su vez, por lo que produce y consume. Su reflejo al mundo se gestiona a través de aquello que

exporta. De la misma forma, cada individuo se define desde su infancia, en parte, por sus almuerzos familiares, la comida de madres o abuelas, generadores de recuerdos especiales por tratarse de momentos de reunión. Así se escribe gran parte de la historia de la sociedad y las personas, en forma de un gran libro cuyos protagonistas son sabores, aromas y lugares.

El hombre internaliza todo aquello con lo que se relaciona y, bajo la influencia de su propia percepción, genera significados, otorgando valores agregados a aquello que experimenta. Se transforma así el acto de nutrirse en momentos de reunión, de encuentro, especialmente asociados a la familia y los amigos. Se generan situaciones cuyos condimentos principales exceden a los mencionados en la carta de un restaurante y se reflejan en la forma de consumir, los lugares y la compañía.

“Alrededor de la actividad nutritiva se organiza inicialmente todo el campo psicológico del sujeto: especialmente el modo de relacionarse con el mundo exterior, objetos y personas” (Wilensky, 1988, p. 289)

Tanto las empresas de productos alimenticios como las empresas de servicios gastronómicos, tienen ofertas que se relacionan directamente con esa necesidad natural del hombre transformada en una búsqueda de identificación, contención o distensión.

Al enfrentar una actividad de importancia para el hombre, dada la carga emocional que esta genera, es de vital importancia para dichas empresas conocer las tendencias actuales locales que marcan el mercado gastronómico y las influencias internacionales que recibió históricamente y recibe hoy en día el mismo.

## **1.2 Argentina y la gastronomía**

Dentro del mercado de la gastronomía podemos reconocer diferentes sabores y estilos que la definen, las cuales tienen principalmente relación con las diferentes influencias que recibe de la cocina internacional.

El siglo XIX se caracterizó por la variedad de platos, el menú de reuniones sociales consistían entre cinco y seis platos más postre, mientras que en las casas de familia abundaban los pucheros, comidas a base de vegetales variados, carnes asadas y pescados de río. La repostería más reconocida era la proveniente de la región del noroeste argentino. Los locros, las empanadas y las humitas fueron siempre de una presencia notable.

A fines del siglo XIX la masiva migración italiana y española trajo consigo sabores desconocidos, formas de cocción e ingredientes que fueron modificando lo existente en el país y generando nuevas variantes. Ada Cóncaro, referente de la cocina argentina, explica como testigo y protagonista de esta confluencia cultural: “No conozco ninguna cocina que no sea la suma de sus influencias, es decir, ninguna cocina que surja de la nada (...) En una ciudad como Buenos Aires, los platos criollos habían quedado un poco relegados por la invasión de las preparaciones del resto del mundo”. (2009, p. 5)

El lugar principal donde se comenzó a manifestar la influencia italiana fue el barrio de La Boca, receptor principal de inmigrantes lo cuales fueron esparciéndose velozmente por el territorio nacional.

La influencia de los recién llegados, no sólo significó el arribo de platos tradicionales y recetas innovadoras, sino también de un estilo de vida diferente vinculado al momento de comer, como las pastas familiares de cada domingo y su culto al encuentro para un aperitivo previo. Fueron también los responsables de convertir a la Argentina en el tercer consumidor de pizza del planeta.

La mesa de los argentinos fue marcada por esta influencia, si bien costumbres como el asado se encuentra aún hoy en el centro de los hábitos argentinos, las pastas y la pizza resultan también emblemáticas.

Junto a las influencias mencionadas, el aporte francés, icono gastronómico por excelencia, resultó primordial en la generación de nuevas tendencias. El aporte se pudo

notar desde el comienzo, no tanto en los hogares, sino en la comida de restaurantes y hoteles, asociado siempre con la moda y la elegancia, la exclusividad y el lujo.

Las diferentes influencias, con sus propias visiones y peculiaridades, fueron formando la cocina argentina desde la variedad y la explotación de nuevos sabores. Los aportes fueron esparciéndose por todo el territorio nacional, influenciando de forma diversa en las diferentes regiones, conformándose identidades gastronómicas propias de cada sector.

### **1.3 Tendencias actuales**

El mercado gastronómico se presenta entonces con una latente complejidad: responder tanto a las tendencias culturales nacionales e influencias internacionales, así como satisfacer las necesidades propias de una actividad completamente relacionada al bienestar y desarrollo de la persona.

Desde cualquier actividad comercial la comprensión del consumidor resulta conflictiva y requiere de un análisis exhaustivo, abarcando en profundidad las asociaciones que el sujeto genera en relación al producto o servicio que se está ofreciendo. “Si se intentan gestionar las relaciones con los clientes sin una base adecuada de conocimiento se está limitando la cantidad de valor que se puede ofrecer al cliente” (Cole y Wayland, 1998, p. 65). Será entonces necesario dirigir la atención a todos los emergentes surgidos en el estilo de vida de la sociedad para comprender y satisfacer sus necesidades de forma innovadora, siempre en respuesta a las nuevas tendencias que puedan influirla.

Para comprender al consumidor de hoy en nuestro mercado es necesario resaltar la tendencia correspondiente al Fast Food. Con su característica producción serial y estandarizada, y su consumo rápido e impersonal. Esta forma de consumir es característica de una sociedad apurada, que vive a gran velocidad, con exigencias constantes y horarios estrictos.

Comida de rápida elaboración significa poco tiempo de preparación y producción, amenazando en muchos casos los niveles de calidad necesarios y eliminando por completo la importancia los componentes y los resultados de sabor. Comida de rápido consumo significa poco tiempo de encuentro y de relax, convirtiendo a restaurantes en lugares de paso y eliminando la interrelación por completo.

Este modelo se ha visto amenazado por nuevas tendencias que han ido desarrollándose en el último tiempo, producto de la evolución de los intereses del sujeto. Existe, por ejemplo, un actual interés del consumidor por cuidar su cuerpo, buscar lo sano y lo placentero. La manifestación más representativa de esta tendencia es la oleada de productos Light o 0%, las aguas finamente gasificadas, entre otros.

La cultura Light, no hace referencia sólo a reducción de calorías o grasas, busca un concepto de comida sana, sin conservantes o componentes nocivos para la salud.

Se genera además una forma de consumo diferente. Si bien los consumidores continúan requiriendo un servicio rápido para continuar con sus actividades, aparecen también nuevos momentos de consumo intermediarios entre los horarios habituales de comida. Las marcas los han sabido llenar de productos de pausa o relax en un día agitado, como barritas de cereal, yogures, snacks más livianos. Proclamando la eliminación del sentimiento de culpa por disfrutar de sabores placenteros, invitando a disfrutar de lo sano y lo natural.

Surge entonces el concepto de *Slow Food*, como oposición a la estandarización de sabores y asociado estrechamente a la llamada cocina gourmet. La búsqueda por defender ingredientes y condimentos y valorizar lo artesanal.

Se valora la presentación del producto, control de calidad, producción diversa. La industria de nuestro país responde favorablemente a esta tendencia, reflejado principalmente en su exportación, dado que aún conserva la mano de obra natural y orgánica en muchos productos que grandes naciones han llevado a la producción en serie.

El rol de Internet y otros medios de comunicación es influencia determinante de esta nueva concepción, por la facilidad de compartir recetas y secretos desde cualquier parte del mundo. Se logran así generar fusiones de estilos, proponiendo al consumidor a ser parte de la creación.

Las marcas en los últimos años han creado nuevos productos que buscan valorizar lo casero y la posibilidad de que el consumidor intervenga de forma simple en el proceso y lo sienta propio. El desarrollo de esta oferta acompaña a la tendencia postmoderna de la facilidad y la rapidez para desarrollar las responsabilidades, por lo cual el factor hogareño debe estar acompañado por una preelaboración que agilice su preparación.

Las mencionadas tendencias conviven en la actualidad y se fusionan. La aparición de nuevas es siempre consecuencia de la evolución o como choque con las anteriores en respuesta de los cambios que el sujeto manifiesta en su cotidianidad, lo cual se verá claramente reflejado en su forma de consumir.

#### **1.4 El espectáculo gastronómico**

Se reconoce entonces que el consumidor no aísla la actividad gastronómica de sus intereses y sus expectativas, así como también la vincula directamente con sus actividades sociales.

Un servicio gastronómico se encuentra, entonces, en la necesidad de atender no sólo aquello que el consumidor explícitamente viene a consumir sino a corresponder a la búsqueda que el sujeto manifieste en relación a sus intereses y a las tendencias que lo influncian.

En este contexto se presenta un desafío: que la gente venga, se sienta satisfecha y vuelva. Ardua tarea, sin duda. No se trata entonces sólo de la comida en sí, sino de ofrecer un servicio completo, un ambiente grato, una experiencia para todos los sentidos.



Si bien el desarrollo de la gastronomía en Argentina es reconocida internacionalmente, con la constante inserción de comidas de otras regiones y culturas, existe un factor que aporta una notoriedad extra, capaz de convertir un servicio en un verdadero espectáculo. Bar temático, cena show, son términos que suenan familiares, a una sociedad que reclama emoción y acción a cada momento, incluso al sentarse a compartir una comida. El entretenimiento es ese factor que convierte, exalta y atrae.

La industria del entretenimiento se ramifica y afecta actualmente a diversos sectores, desde la comunicación de las marcas, hasta el deporte con el desarrollo de majestuosos eventos deportivos o el arte a través de la vinculación con otras temáticas en exposiciones.

El avance de la tecnología es la principal causa del desarrollo de esta industria, pero junto a este, la evolución de la sociedad postmoderna, su constante necesidad de intercambio y comunicación. Por lo cual el entretenimiento es hoy parte de la vida del consumidor, en grandes shows, eventos musicales y culturales, parques de diversiones, videojuegos. Se manifiesta también en otras actividades más cotidianas de forma imperceptible, abarcando situaciones de ocio o entretenimiento muy variadas que se nutren de sus contenidos, tendencias y estilos. Según Al Liberman la industria del entretenimiento es "un mercado altamente transitado con la constante posibilidad de colisión en el tiempo, el dinero y las tendencias cambiantes (...) se encuentra sujeto a los mismos caprichos y excentricidades de la moda. Las tendencias y los estilos cambian " (2006, pp. 28-29).

El consumidor, inmerso en esta realidad del espectáculo, la acepta y la busca. Los contenidos se producen, modifican y generan producciones alrededor del mundo, en respuesta a lo que atrae al sujeto.

Numerosas industrias utilizan los contenidos creados por el entretenimiento como parte del servicio integral que ofrecen en relación a sus productos. Los contenidos producidos

también son utilizados como forma de comunicación o asociación estratégica para mayor identificación del cliente.

Así como otros sectores y negocios se favorecen con las herramientas que esta inmensa industria es capaz promover, el mercado gastronómico genera su servicio completo, su experiencia integral, desde la vinculación de temáticas relacionadas al entretenimiento.

Desde propuestas de ambientación las empresas gastronómicas ofrecen servicios asociados al fútbol y otros deportes, épocas y estilos musicales, zonas geográficas, entre otros.

La gastronomía como temática en turismo también ha sido explotada fuertemente, diferentes zonas geográficas organizan sus actividades y recorridos a través de las propuestas locales. En el interior del país las rutas vitivinícolas, con la oferta de productos derivados, o los días de estancia, con asados y productos de campo, son recorridos novedosos que ofrecen servicios completos e integran a la gastronomía en actividades locales.

### **1.5 Escenario actual**

El desarrollo de un emprendimiento gastronómico debe tener en primer instancia las condiciones sociales y económicas de la localidad que puedan influir sobre el comportamiento del establecimiento y la definición de su perfil.

El mercado gastronómico no está exento de las caídas que la crisis mundial puede ocasionarle, lo cual significa pensar estratégicamente en función de la situación, sacando beneficio de los cambios y tendencias de los consumidores.

La mencionada tendencia gourmet, por ejemplo, impulsa en la actualidad a la Argentina a mantener el protagonismo en las principales mesas y góndolas en el ámbito nacional e internacional, dada su producción artesanal de calidad. Las mermeladas, el queso, el vino, el dulce de leche y los aceites de oliva, son ejemplos de productos principalmente

artesanales que, de la mano de pequeñas y medianas empresas, buscan aumentar la participación en el exterior.

Hoy en día la calidad de los productos, la localización y la atención son los factores determinantes en la imagen de las marcas de restaurantes que buscan entrar en los elegidos de moda y ser la opción destacada del momento. Sin embargo la competencia es fuerte.

En la Argentina se encuentran actualmente un total de 37.845 locales dedicados a la gastronomía, dentro de los cuales 37.553 pertenecen a restaurantes y sólo 292 a locales de Fast Food.

En cuanto a los pronósticos y tendencias para los años venideros, el sector en general espera seguir creciendo mediante la apertura de más sucursales para incrementar la presencia de marca y aprovechar la economía de escala principalmente de la mano de las grandes y pequeñas cadenas de Fast Food en centros comerciales. A su vez éstas continuarán diversificando su oferta para captar público de mayor poder adquisitivo, mientras que en el caso de los restaurantes continuará la tendencia por lo gourmet, con locales especializados en diversas comidas. (Arosio, 2008, Párr. 1)

El mercado porteño, durante los últimos años el mismo ha crecido notablemente, podemos identificar tendencias muy marcadas en distintas etapas en cuanto a temáticas explotadas y, principalmente, en ubicación. Distintos sectores han sido protagonistas de la noche porteña a lo largo del tiempo desde Costanera, Flores, Belgrano hasta el alto desarrollo y crecimiento del barrio Palermo como referente de actividades nocturnas y gastronómicas en general.

Las tendencias actuales muestran como en los últimos tres años se han comenzado a crear nuevos espacios de entretenimiento y gastronomía en otros puntos de la Capital Federal. Uno de los más atractivos es el barrio de Caballito, el cual desde 2004 ha aumentado su inversión en entretenimiento. Se han desarrollado más cines y paseos de

compra, además del aumento en el sector inmobiliario, el cual ha atraído a la zona habitantes de alto poder adquisitivo.

## **Capítulo 2: El planner y la investigación**

### **Introducción:**

Para poder desarrollar un proyecto de comunicación es necesario conocer la importancia de cada uno de los departamentos que influyen en la toma de decisiones y en el armado de las estrategias.

El rol del planner es fundamental actualmente para el desarrollo de toda comunicación y, principalmente, en el armado de una campaña. Sus acciones son variadas y pueden prestar a la confusión en muchos aspectos, por lo cual es necesario comprender el porqué de la aparición de este rol en el planeamiento.

La investigación es el punto de partida para el desarrollo de cualquier estrategia, por lo cual es de importancia reconocer el papel fundamental del planner en el proceso de relevamiento de datos e interpretación de los mismos. Se busca identificar aportes y perfiles particulares, forma de actuar y relación con otros sectores.

### **2.1 Surgimiento del planning**

El concepto de planning inicia en 1965 en Londres, y convierte a esta región a la vanguardia de la publicidad mundial. En nuestro país es aplicado desde hace más de 10 años, como fruto de la exigencia de anunciantes internacionales al solicitar un servicio más completo para sus pautas locales, se pedía que las estrategias contaran con las herramientas que el planning había logrado desarrollar en sus regiones.

En la actualidad, el planeamiento, es una actividad inmersa en la comunicación estratégica, que se ha hecho de un lugar de importancia indiscutible, si bien aún hoy en día sufre la constante discusión de su ubicación y del desarrollo de sus actividades. Ha vivido una evolución propia de las necesidades de la sociedad, no como una forma de

facilitar la comunicación sino como una búsqueda profunda de efectividad en respuesta de la complejidad del consumidor.

El planning ha cambiado: pasó de ser futurista en los años setenta a estar de moda en los años ochenta; a convertirse en una realidad plenamente funcional de la vida de las agencias de publicidad durante los años noventa, aunque de diferentes formas y dentro de estructuras distintas. (Rainet, 2006, p. 15)

El planner surge ante la perspectiva de un consumidor cada vez más exigente. Difícilmente satisfecho sólo por un aviso impactante, busca una interrelación con la marca, dejando de lado la idea de un consumidor pasivo.

El planning es el reconocimiento los aspectos posibles de influir en nuestro camino, para desarrollar así el direccionamiento a seguir, aquel detrás del cual se alinean las acciones a realizar.

## **2.2 Investigación y Planning**

El modelo de consumidor pasivo resumía a la comunicación al desarrollo de un mensaje claro, repetido las veces necesarias para ser recordado. Se trataba de una comunicación unidireccional, con un mensaje único.

Actualmente se pone el énfasis en la investigación cualitativa del individuo valorando el importante aporte de ésta a la comunicación, conocer al consumidor deja de ser una actividad de investigación encargada a otros sectores.

Estudiar el comportamiento del consumidor a través de profesionales de la investigación aporta datos concretos, útiles y representativos. Existen numerosos métodos de relevamiento de datos que permiten conocer formas de uso de producto, frecuencia de compra, actividades relacionadas que se desarrollan.

“El único modo en que se puede hacer responsables a los investigadores por sus mediciones, es involucrarlos”, (Weilbacher, 1999, p. 226). El valor de esos datos será

dado por la correcta interpretación de los mismos, y por la pertinencia de la información obtenida con los puntos importantes que afectan a nuestra marca. Existe una necesidad de importancia para investigar de forma involucrada a lo que se intenta conocer ya que separar la investigación de la práctica puede hacernos perder el enfoque.

Cada uno de los datos obtenidos no son posibles de ser tomados individualmente para intentar comprender en que forma influyen en el uso de un producto o en las asociaciones de una marca, dado que el individuo es un ser que requiere una visión integral, una interpretación compleja como un sistema de relaciones diversas que suceden en su interior.

Los datos obtenidos de la investigación se complementan con una búsqueda constante de tendencias y con el conocimiento de los hechos que afectan constantemente a los consumidores. La variada información que éstos reciben los vuelve exigentes, sin que ellos mismos sean capaces de reconocer que es lo que están buscando. William Weilbacher explica que existe una “presunción errónea de que los consumidores saben y pueden expresar lo que les gusta” (1999, p. 218). Entendiendo que el mismo consumidor no puede expresarlo, la dificultad de interpretarlo se vuelve aún más que evidente.

De todas formas, el planner no debe encerrarse en una actividad relacionada únicamente a la interpretación o a la investigación, su desarrollo se basa en la comunicación. Es aquel que comprende el mayor conocimiento de la relación del consumidor y la marca, quien reconoce los activos esenciales que la componen. Por lo tanto debe estar en contacto con el estudio de las asociaciones y percepciones de una marca, dirigiendo su mirada al consumidor para reconocer en él los aportes sustanciales para el direccionamiento de la estrategia.

### 2.3 Insights

Creatividad y efectividad son compatibles, y esa compatibilidad es justamente responsabilidad del planner. El planning ofrece el punto de vista original al abarcar y opinar sobre temáticas diversas que son atravesamientos relevantes para el consumidor. De allí se parte a generar una comunicación efectiva donde las necesidades y preferencias del consumidor son abarcadas desde la perspectiva de la marca, de forma tal que se aporte a la relación entre ambos teniendo en cuenta los múltiples intereses que influyen en la misma.

En la actualidad se relaciona directamente el trabajo de investigación del planner con términos como *Insight*, el cual trabaja una forma posible de acercarse al consumidor y de conocerlo desde su cotidianeidad.

El insight llega de cerca al consumidor desde sus emociones, dado que encuentra aquellas temáticas que lo definen, las cosas que son parte de su día a día, lo que representa al sujeto aunque pueda mantenerse oculto, incluso situaciones anecdóticas o nostálgicas. El pensamiento estratégico adecuado será aquel capaz de identificar en pequeñas situaciones o acciones las motivaciones que el sujeto posee aún sin manifestarlas directamente.

La búsqueda de insights se basa en encontrar el enfoque diferencial, innovador y creativo de representar aquello que ya es parte del individuo de una u otra forma. Se requiere de la capacidad de encontrar esos atravesamientos presentes en la calle, en los espacios de comunicación, en las actividades y en las relaciones, y convertirlos en conceptos capaces de ser explotados para una comunicación estratégica.

Para Tony Waissmann, director de la escuela de creatividad argentina Underground, "Si uno no está atento de lo que pasa en el entorno, es muy difícil después buscar algo con que la gente se sienta tocado, identificado" (2007, Párr. 2). Hace una clara referencia a la necesidad de poner la atención al consumidor, no sólo en lo que lo hace en relación a



nuestro producto o servicio, sino a la forma de percibir cada actividad que realiza, dado que allí encontraremos cómo llegar a él en profundidad de acuerdo a las asociaciones emotivas que le generan una actitud positiva.

En resumen, el modelo del Insight surge de la búsqueda de diferenciación en medio de un contexto altamente competitivo, donde surgen cada vez más marcas cuyo diferencial no suele ser, paradójicamente, muy diferente al del resto. Se genera entonces esta necesidad de encontrar un lugar en la mente del consumidor donde asociar las características propias de la marca a las percepciones propias donde cada consumidor se siente identificado.

## **2.4 El planning hoy**

En el complejo y cambiante contexto en que nos encontramos actualmente el rol del planner es cuestionado por varios motivos. Desde su ubicación en el proceso de la comunicación, desde la creatividad y desde los medios, se busca absorber las implicancias del rol. Es claro que el planner es el encargado de dar el direccionamiento de la estrategia que todas partes deberán de seguir para trabajar de forma coherente, por esta razón las distintas áreas consideran de importancia trabajarlas exclusivamente.

Otro motivo se debe a que las pequeñas agencias no encuentran aún la posibilidad de integrar personal dadas las dimensiones, además de dificultarse el reclutamiento de profesionales capacitados con experiencia dado la corta vida del planning en nuestro país. Como explica Martín Stortoni en una entrevista realizada sobre la gestión de la comunicación: "...deberíamos abrir un espacio al debate que se produce entre planning y planners, instalándose si en realidad se debería llevar adelante en las agencias creativas o de medios, desde este lugar abriría el debate aún más, puesto que una empresa por medio de su Dircom o un RR.PP. hacen al día de hoy Planeamiento Estratégico en Comunicaciones." (2009, Párr. 2)

Sin planners puede haber planning. Desde el momento en el cual se pone atención en el consumidor, se estudian sus tendencias y los temas que lo involucran y se comienza a desarrollar un direccionamiento de la marca en base a estos, nos encontramos frente el planeamiento estratégico de las comunicaciones.

Hoy en día se busca conformar equipos de planeamiento que integren las diferentes áreas de la comunicación para tener en cuenta enfoques diversos a la hora de plantear el direccionamiento de la estrategia.

En el año 2006 se fundó la delegación argentina del APG, una asociación de planners fundada en el Reino Unido en 1979. Esta organización busca promover la actividad del planeamiento estratégico, en palabras de Geoghegan, socio fundador y presidente de la APG y director regional de planning de Ogilvy & Mather, es necesario “abrir la caja negra (de los avisos) para ver como se llegó a la idea original” (2008, Párr. 7). Existen diversos premios a la creatividad, las cuales comunican lo que esta área desarrolla y como se trabaja, pero poco se conoce aún de lo que se está haciendo en planning en toda Latinoamérica.

Los principales objetivos sobre los que se trabaja actualmente son: la producción de material bibliográfico en español y la realización de seminarios de debate y capacitación.

Se desarrolla además de forma anual la entrega de premios al Planeamiento Estratégico Creativo, en el cual se premian categorías como Mejor Insight, Mejor Uso de Investigación, Mayor Innovación en la Estrategia de Contactos, Mejor Comprensión del Negocio y Mejor Comprensión de la Marca.

## **Capítulo 3: Gestión de Marca**

### **Introducción:**

Para realizar el planeamiento adecuado de una marca resulta necesario conocerla en profundidad, identificar aquellos componentes que la definen y cómo estos se ven reflejados en su público.

Conocer estas características es el paso previo y esencial para poder desarrollar un control sobre todas las acciones que la marca realiza, integrando cada comunicación y cada actividad hacia un mismo fin que represente a la empresa.

### **3.1 Gestión**

Gestionar la marca es reconocer y organizar aquellas condiciones pertinentes a la misma, claves para la conducción y organización de todas las actividades relacionadas a ella.

La observación de la categoría, la competencia y la realidad en que la organización se encuentra inmersa posibilita construir las pautas para el desarrollo armónico de la marca. Desde un direccionamiento planteado por los directivos de la empresa se busca integrar las acciones hacia un fin común, crear un plan estratégico con visión hacia la efectividad y eficiencia de cada una de las partes que la componen.

Para poder llegar a este planeamiento se debe primero desarrollar y evaluar cada componente que hace a la marca posible de existir tanto el cumplimiento de los objetivos de la empresa, como la percepción del consumidor. Toda gestión de marca se basa en el análisis de las diferentes temáticas que la atraviesan. Los rasgos a destacar pueden ser examinados desde diferentes perspectivas y clasificaciones, Scheinsohn propone un análisis de las temáticas de intervención para la gestión de la marca clasificándolas en: Identidad, Personalidad, Imagen, Comunicación, Vínculo y Cultura. (1997, pp. 48-55)

### 3.2 Identidad

El concepto de identidad ha sido tratado y discutido por numerosos autores y en numerosas áreas de estudio. Toda persona posee una identidad, también las naciones y los grupos sociales, reconociéndose como todo aquello que las define únicas y diferentes de otras.

El concepto es también aplicable a las marcas, desde una perspectiva muy similar, dado que, al igual que una persona, tiene sus propios atributos tanto físicos como culturales y los manifiesta a través de la comunicación que realiza con aquellos que se relaciona. Toda corporación tiene una identidad propia conformada por aquellas características que la componen, desde su parte más esencial, los valores planteados, su imagen y su historia.

“Se entiende la identidad como la conjunción entre el ser y el hacer de un organismo, que lo diferencian de otros organismos, singularizándolo al tiempo que lo distinguen de los demás” (Múnera Uribe y Sánchez Zuluaga, 2003, p. 362)

Se trata, entonces, de un concepto construido por diferentes aspectos que hacen al ser de la corporación. Existe en cada marca, surge con ella, está en todo aquello que dice o hace, manifestándose constantemente.

Es la síntesis de todos los aspectos que la componen. De allí la importancia de gestionarla, de reconocer los componentes que la estructuran para transformarla estratégicamente en una visión diferenciadora e integradora.

La identidad de una marca esta a cargo de la gestión de la misma organización, es esencial conocer el segmento al cual se apunta, los clientes potenciales y los competidores. De esta forma el concepto es algo más profundo que simplemente aquellos mensajes que puede emitir en una comunicación publicitaria, es una guía clara sobre la cual trabajan los responsables de la organización.

El concepto representa el ser de la marca, por lo cual debe de tener en cuenta todo aquello que la compone, inclusive cada sector en los que se divide, para integrarlos bajo una única identidad. Es la aspiración que la misma empresa tiene para sí, el conjunto de asociaciones que promete a sus clientes.

Según Alberto Wilensky podemos reconocer en la identidad marcaria tres componentes: esencia, atractivos y distintivos, y diferentes dimensiones en relación a la marca-producto (2005, pp. 113-122)

La esencia está compuesta por el valor principal que la marca ofrece, aquel que sirve como diferenciación principal. Al no ser factible de modificación, será el lazo de relación con la marca que perdure más allá de los cambios que la misma deba realizar por los requerimientos del contexto.

Los atractivos de la marca están determinados por los beneficios que ésta ofrece, ya sean de tipo funcional, económico o emocional. Este punto determina la fortaleza de la marca, dado que se relaciona con las asociaciones que los consumidores tomarán para reconocerla. La elección de determinados tipos de beneficios establecerá una clasificación específica para cada marca que la llevará a una ventaja sobre aquellas que no delimiten sus asociaciones o intenten abarcar conceptos muy amplios.

Los distintivos de la marca son aquellos elementos que permiten distinguirla fácilmente de otras. Se toman en cuenta aspectos de identidad visual o características físicas del producto, asociaciones con actividades específicas, como eventos musicales o deportivos, personajes reconocidos dando testimonio de la marca.

En cuanto a las dimensiones que intervienen en la definición de la identidad, se destacan principalmente la categoría, el cliente, el consumo y el origen.

La categoría sobre la cual se trabaja cuenta con características propias que van a influir sobre la identidad de marca, son asociaciones previas que los individuos ya tienen formadas sobre lo que buscan en determinado sector. Se podrá innovar y sorprender en cuanto a diferenciarse de la competencia, pero es necesario reconocer lo que la

categoría brinda para que el consumidor sea capaz de clasificarlo adecuadamente, sólo de esta forma le será sencillo comprenderla y recordarla.

El cliente es siempre formador de la marca, en relación a la identidad que la empresa plantea las características propias de cada segmento serán también influencia de la conformación de la misma. Es de importancia gestionar una identidad que refleje las características propias de cada grupo al que se apunta para alcanzar la identificación de los mismos.

La forma de consumo del producto es también una forma de definirlo, las marcas pueden asociarse a determinados momentos de uso y recibir de éstos las asociaciones pertinentes. Una bebida para reuniones de amigos, estará influenciada por ejemplo por conceptos como amistad, relaciones, diversión, mientras que una bebida para una cena romántica trabajará sobre temáticas relacionadas a la pasión y la exaltación de los sentidos.

El origen de una organización influye en su identidad dado que traspasa las asociaciones del país o región a la propia marca. Cuando una se decide desembarcar en un país extranjero se trae consigo la identidad y la cultura nacional. En muchos casos se encuentran atravesadas por connotaciones de origen que las asocian hacia áreas o actividades específicas, lo cual es importante identificar para trabajar en una diferenciación notable que no confunda al consumidor entre lo que el país refiere y lo que la organización realiza. En otros casos el origen puede ser asociado al mismo mercado en que la marca se encuentra, reconocidos como productos de calidad por la experiencia que el país posee, resultando de importancia explotar al máximo esta asociación.

La identidad de marca conformada será trabajada desde el interior de la empresa y transmitida a través de otras temáticas relacionadas a la imagen, la comunicación y la personalidad.

### 3.3 Personalidad

Más allá de las definiciones que se configuren de una marca o de su apariencia externa, la personalidad marcaría es aquello que expresa cómo es la misma.

Según Scheinsohn se trata de “un recorte operativo de la compleja realidad” (1997, p. 49). El marco está definido por la influencia de la subjetividad del individuo como limitación para abarcar la compleja realidad, ante los numerosos estímulos a los que está expuesto, al igual que lo está también una marca.

Inmersa en un contexto donde los consumidores y la competencia, así como también el escenario político y económico, influyen en la toma de decisiones y en la forma de comunicarse, la personalidad es un marco de atención a través del cual se destacan y se descartan temas o actividades. Se conforma así un perfil diferencial, una forma de actuar y de expresarse basada en la selección de aquello que se considera estratégicamente más relevante para la empresa.

La personalidad es una construcción que se conforma desde la historia de la organización a través de sus diferentes acciones y en la constitución de su proyección a largo plazo. El análisis de esta temática en el desarrollo de una empresa debería poder identificar cómo a lo largo del tiempo la misma actúa de forma diferente ante la realidad existente pero siempre manteniendo un lineamiento claro entre aquello ante lo que se decide reaccionar activamente y aquello que se decide alejar del marco de atención.

Al personalizar una marca, se genera una relación más directa con los consumidores. Éstos pueden relacionarse de forma que se identifiquen con la personalidad propuesta otorgándoles un sentido especial en reflejo de sus propios deseos.

Las personas se relacionan, ya sea positiva o negativamente, se despiertan emociones y pasiones que generan un acercamiento o un rechazo hacia ellas. Se constituye así una diferenciación clara que se corresponde a la identidad de la marca, a través de analogías o caracterizaciones humanas.

Wilensky plantea la personalidad de marca como la extensión de la propia personalidad del consumidor, diferenciando aquella que le genera una pertenencia, una referencia o una autorreferencia. (2005, pp. 147-150)

La pertenencia se genera a partir de la identificación de las características que la marca plantea, existe una similitud entre la personalidad el individuo y la de la empresa, hay una coincidencia de intereses y valores. Se producen así fuertes sentimientos y emociones, los individuos se fidelizan a la marca como a un grupo social, una tribu o un equipo deportivo.

La marca como referencia se relaciona a las apreciaciones de nivel social, se adjudica un nivel de exclusividad que lleva al consumidor a elegirla para exhibir ese nivel. La posesión de determinadas marcas puede ser un acceso a grupos sociales, este fenómeno es característico de categorías de productos tecnológicos o indumentaria de moda.

La marca como autorreferencia es llevar la relación con el consumidor al extremo, convertirlo en un fanatismo que se manifiesta en actividades que exceden incluso a la categoría de los productos. En este punto toma importancia la consideración del merchandising o la realización de eventos como generador de esta pasión al límite por parte de los consumidores.

### **3.4 Imagen**

Existen diferentes concepciones sobre lo que el término imagen confiere. Desde un punto de vista simple y superficial, se lo asocia con lo visual, con el isologotipo de marca, los colores que se utilizan. Se trata de una visión reduccionista que limita al concepto a todo lo que se plantea desde el manual de marca para la representación de la misma, asociando el término a lo meramente visual.



Desde un punto de vista más amplio la imagen corporativa “es la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”. (Scheinson, 1997, p. 54) Como observa el autor, el concepto imagen resulta más abarcativo que la sola apariencia de las marcas, llevándolo a una definición basada en el propio sujeto que está expuesto a la misma, y que a través de su subjetividad es capaz de reconocerla, de generar una imagen mental posible de ser asociada a la organización.

El concepto está, entonces, directamente asociado a la percepción, es el registro que hay en la mente de cada individuo sobre la marca. El proceso de formación de la imagen inicia cuando el individuo se ve expuesto a los actos propios de la empresa y los reconoce y asocia a ella. Según su propia subjetividad, en relación a su contexto y a su propia personalidad, le atribuye valores diferentes y significaciones, priorizando o excluyendo las diferentes asociaciones posibles.

La imagen corporativa quedará conformada de la síntesis que el individuo conforme en su mente, de aquella visión integral capaz de ser recordada.

No tiene en cuenta sólo aquello que la misma organización gestiona para la marca, sino todo aquello posible de condicionarla. La percepción puede ser influida por el contexto, ya sea por el surgimiento de eventos inesperados, en relación a la marca o la categoría, o por acciones propias de la competencia que puedan ser asociadas a la misma.

La realidad hace también a la constitución de la imagen corporativa, dada la influencia que genera en la percepción del sujeto. Por lo tanto resulta de importancia gestionarla en función al contexto, haciéndola fuerte y guardando una relación coherente, para controlar los efectos que los cambios en el mismo puedan ocasionarle.

La empresa es capaz de gestionar su imagen a través de las acciones que realiza, su comunicación y su forma de representación. Deberá, a su vez, tener en cuenta la gestión de todo aquello que se pueda generar asociaciones con la marca, dado que la visión del individuo será integradora de todo aquello con lo que se relaciona.

La empresa gestiona, modifica, adapta su imagen en la búsqueda de alcanzar sus propios objetivos, de llegar adecuadamente al público que desea llegar. Tiene en cuenta aquello que valoriza el sujeto, las necesidades surgidas, la respuesta del mismo ante las manifestaciones de la empresa.

Se genera así un intercambio, una retroalimentación, entre los públicos y la organización, de modo tal que la percepción pueda ser cada vez más similar a la imagen que la empresa tiene como objetivo.

La imagen no se modifica directamente, sino a través de otras temáticas de intervención que en su conjunto sirven a modificar aquello que el público percibe.

Desde la comunicación, principalmente se busca generar esas asociaciones que hacen al conocimiento integral que conforma la imagen corporativa.

### **3.5 Comunicación**

La comunicación es producto de la interacción de los individuos, es la forma de expresión a través de la cual se comparten las ideas, las experiencias y los sentimientos. “A partir de este reconocimiento de lo ajeno, el hombre experimenta lo que es propio (...) participa de la cultura y se integra como miembro de la comunidad” (Aprile, 2000, p. 70)

El término ha evolucionado trascendentalmente, en respuesta a los cambios de la sociedad y el avance de la tecnología. Desde el modelo mecánico y unidireccional que la definió antiguamente, hasta una comunicación sin límites capaz de eliminar fronteras en la actualidad, producto de la globalización y el constante intercambio de información.

La comunicación es clave para el desarrollo del individuo y de las sociedades así como lo es para las organizaciones y las marcas.

Toda empresa interactúa con sus públicos, tanto internos como externos, elabora mensajes y presenta propuestas constantemente. Dado que la comunicación atraviesa constantemente las actividades de la organización, es de vital importancia para la misma

realizar una planificación profesional, competitiva y eficaz que direcciona estratégicamente hacia los objetivos de la empresa.

Dentro de una organización el lugar que ocupa la comunicación ha ido variando, relacionándose a diferentes departamentos. Hoy en día existe en muchas el rol del Dircom, responsable máximo de la comunicación de una empresa cuya función es gestionar la comunicación como reflejo de la identidad organizacional y los objetivos planteados por la dirección de la empresa. Según Joan Costa se puede definir como “estratega y gestor de la política y la acción comunicativas; de los activos intangibles transformados en valores competitivos” (2007, pp. 16- 17)

Dentro de la comunicación la principal diferenciación a tener en cuenta es aquella que la divide entre comunicación interna y comunicación externa. Ambas comunicaciones tienen objetivos claros y específicos, así como también deben tener una coherencia con la identidad de la empresa y con los objetivos de la misma.

La comunicación interna es aquella que se emite, justamente, para públicos internos, desde gacetillas, diarios internos, mensajes institucionales. El público está compuesto por empleados, accionistas, directivos.

La comunicación externa es aquella promocional, de los productos o servicios que la marca ofrece, está dirigida a los consumidores o segmentos a los que apunta.

Comprender las necesidades de cada uno de estos públicos es necesario para gestionar una comunicación adecuada que genere un vínculo adecuado a los mismos.

### **3.6 Vínculo**

Una empresa no se desarrolla ni desenvuelve de forma aislada, sino que se relaciona constantemente con diferentes públicos.

Cada uno de los mismos consta de características propias que lo definen por sus roles, sus objetivos propios como grupo, mientras que desarrollan diferentes actividades y

funciones en relación a la empresa. Siendo parte constitucional de la empresa, cada público posee una importancia y relevancia de importante influencia para la misma. “Entre cada empresa y cada público, se configura un vínculo particular” (Scheinsohn, 1997, p. 115)

Resulta de importancia fortalecer la relación con cada uno de ellos atendiendo a la calidad con la que se establece el vínculo. Atender particularmente las necesidades de cada segmento permite comprender las expectativas de los mismos hacia la organización, tanto de potenciales clientes como de clientes leales, de miembros de la misma o accionistas. Comprender a cada uno de ellos significa identificar sus deseos, intereses y necesidades, para relacionarse a partir de ellos, satisfaciendo las características diferenciales y particulares desde los propios deseos, intereses y necesidades.

Los diferentes públicos a los que la marca se dirige son a la vez parte de un mismo público general, que integra las expectativas, asociaciones y percepciones de la misma. Hablar a cada uno de los públicos es de importancia para fortalecer de forma discriminada cada uno de los vínculos establecidos, pero resulta vital mantener a la vez la visión de cada uno de ellos como componente de un público único, general, sólo así se puede mantener la coherencia en las acciones que se realice y existirá una única identidad manifiesta sobre la marca.

### **3.7 Cultura**

Toda sociedad desarrolla su cultura a partir de sus actividades, su forma de relacionarse, sus creencias y sus códigos. Es un hecho indispensable para su desarrollo, bastamente estudiado desde la antropología y la sociología. Integra todo aquello que define al individuo a través de su comportamiento y sus manifestaciones, integra diferentes aspectos reflejados en sus actividades.

Así como puede identificarse la cultura de los grupos sociales, o países, este concepto puede ser trasladado a las organizaciones teniendo en cuenta que es posible “comparar a las empresas con sociedades en miniatura” (Scheinsohn, 1997, p. 73).

La cultura corporativa le da sentido a la empresa, dado que es el marco a través del cual será capaz de interpretar todo aquello que la afecta. Todo acto comunicacional será una manifestación de la propia identidad desde una lógica compartida por toda la organización.

La cultura corporativa es una integración de todos los esfuerzos hacia una interpretación propia y bien definida para ser implementada por todos los componentes de la empresa.

Si bien es posible gestionar y desarrollar este aspecto en una organización, es necesario reconocer que la cultura existe en cada una de ellas desde que surgen. La misma se va confeccionando con cada una de las acciones que la empresa realiza, otorgándole su propia significación desde sus recursos humanos.

Este hecho determina que se pueda reconocer una cultura actual, aquella que está vigente en la organización, la existente entre los empleados, proveedores, accionistas y directivos de la misma. Existe también una cultura a futuro o ideal, que es aquella que busca ser construida con cada acción que la empresa realiza.

## **Capítulo 4: Creando Valor**

### **Introducción**

El desarrollo de una marca es un proceso de generación de una relación con el público, las distintas acciones que se realizan están orientadas hacia ese fin último: la interacción con el cliente.

El lazo que une a una marca y su consumidor debe ser considerado en una profundización que contemple el valor que la empresa ofrece para hacer fuerte ese vínculo. La marca debe reconocer aquello en lo que el consumidor centra sus expectativas para satisfacerlo no sólo desde el producto, sino de una integración de asociaciones que incentiven a fortalecer la relación.

### **4.1 Branding**

El término branding es popularmente utilizado hoy en día, en un principio asociado con el trabajo del diseño de marca, es decir aquello que compone la identidad visual en su conjunto. Sin embargo esta herramienta es más amplia que lo planteado en estas apreciaciones, dado que nos encontramos en un contexto donde la comunicación de los atributos del producto se ha convertido hoy en un recurso insuficiente para alcanzar la diferenciación.

Según Kotler y Keller “consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca (...) supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos (...) de tal modo que se facilite su toma de decisiones” (2006, p. 275). El branding supone dar vida a una marca, con atributos atractivos al segmento, que supere las expectativas relacionadas al producto.

Existe una amenaza dada por un consumidor cada vez más exigente, conocedor de todas las posibilidades que tiene a su alcance, de las diferentes ofertas que compiten constantemente, por encontrar la fórmula para atraerlos. Las diferencias entre competidores se reducen en un mercado con un abanico de posibilidades cada vez más numeroso por la existencia de límites poco definidos entre ellos.

El Branding es la conexión con el consumidor, desde una profundidad que sólo se alcanza cuando se busca conectarse con sus emociones. Relacionarse con una marca, es sentir cariño o identificación, encontrar en ellos los aspectos más humanos y reflejarse en los mismos o aspirar a alcanzarlos. Contemplar las emociones significa para el consumidor una identificación centrada en sus estados afectivos. La conexión se genera desde el sentir, dejando momentáneamente de lado los beneficios funcionales que ésta pueda brindar, atendiendo a la integración de los sentidos como camino a la percepción de la marca.

La expresión de valores humanos a través de la identidad marcaría permite brindar una experiencia integral al cliente. El objetivo es potenciarla, desarrollarla en función de las necesidades de los individuos a través de una estrategia basada en la creación de valor.

## **4.2 Brand Equity**

Todo intercambio es una búsqueda de satisfacción. La misma sólo puede ser alcanzada cuando cada parte de la transacción obtiene aquello que espera obtener. La clave de todo intercambio, entonces, está dada por el valor que cada integrante perciba de aquello de que desea obtener o dar a cambio.

Para un consumidor cada acto de consumo tiene como meta obtener el mayor nivel de satisfacción posible, para poder ofrecérselo no es suficiente con ofrecerle un beneficio funcional sino una totalidad, alcanzada mediante un cuidado integral de cada parte, un agregado que se manifiesta en la experiencia final.

Esta totalidad percibida por el cliente excede al producto en sí mismo, y surge la necesidad de establecer un vínculo, una relación que sólo puede generarse desde la organización en función del conocimiento del cliente.

El valor de una marca no es algo fácilmente definible, imposible quizás si se intenta calcular desde el punto de vista financiero. Así surgió históricamente el concepto de Brand Equity, de la dificultad de tasar con precisión el verdadero valor de una empresa. Aspectos como la antigüedad o participación en el mercado influyen pero no determinan, es necesario pensar en la percepción que el consumidor tiene de la marca, el porqué del reconocimiento y la elección de la misma.

Brand Equity implica la necesidad de gestionar de una equidad necesaria para generarlo, si bien son múltiples los factores que ejercen su influencia, se define sintéticamente en relación a la notoriedad y la afectividad, es decir aquellos aspectos asociados a la reputación de la marca y aquellos que corresponden al valor emocional que la misma genera. David Aaker define al valor de marca como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de una compañía.” (1991, p. 18). Agrega también que dichos activos y pasivos difieren según el contexto pero que pueden agruparse básicamente en fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones, y otros como patente o registros.

Está compuesto claramente por una visión integradora de todos los aspectos relacionados a la marca y la percepción de la misma en sus públicos.

El desafío está en reconocer aquellas necesidades o carencias para convertirlas en deseos posibles de ser satisfechos por su potencial, ya que esa satisfacción es la que refleja el agregado alcanzado por una marca a través de la preferencia y lealtad de sus consumidores.



### **4.3 El valor de cada público**

Comunicar estratégicamente significa optimizar todas las vías de comunicación de una empresa con el fin de obtener el máximo rendimiento de cada parte de la compañía.

Cada uno de los públicos de una empresa tiene sus propias percepciones del valor de la misma, la comunicación estratégica debe focalizar la búsqueda de la satisfacción para cada uno de los sectores que la componen. Desde sus accionistas hasta el consumidor, trabajar en fortalecer los objetivos comunes y en descubrir aquellos individuales, evaluar los intereses y vincularlos con la empresa articulándolos en un sistema de beneficios mutuos.

Se genera así la importancia de trabajar sobre la notoriedad de la marca, es decir el conocimiento que se tiene de la empresa. Conocerla no significa necesariamente haberla experimentado, se evalúa sobre la capacidad de mencionarla o reconocerla y poder definir la actividad que realiza.

Sin perder de vista la coherencia que debe tenerse en la comunicación total de la empresa, se destaca la necesidad de encontrar la clave que atrae a cada sector. Según Paul Capriotti es necesario que “a partir de unos elementos centrales comunes, se estructuren acciones diferenciadas específicas para cada público que lleven en sí los elementos comunes y los elementos específicos de cada uno.” (1992, p. 117)

Administrar cada uno de estos recursos en la composición del proceso de creación de valor supone una defensa de la marca ante posibles riesgos que puedan afectar la percepción de sus públicos.

### **4.4 La relación con la marca**

Resulta de importancia comprender que el valor de una empresa está en la percepción del consumidor, por lo cual se debe trabajar en nutrir y mantener aquellas

asociaciones positivas y reconocer aquellos riesgos que puedan generar frenos. Una marca es una construcción que el consumidor desarrolla en su mente capaz de ser experimentada y ofrece un beneficio asociado a las emociones, es la existencia de una relación y un vínculo basado en un intercambio.

El análisis de cada uno de estos puntos significa reconocer la fortaleza de la marca y ayuda a comprender la percepción integral que el consumidor puede tener de la misma.

Cada aspecto puede ser percibido de diversas formas por el individuo. Pueden clasificarse en positivas, negativas o neutrales.

A la hora de innovar, ya sea en comunicación o en desarrollo de nuevos productos, se puede encontrar reacciones de afectividad hacia las acciones realizadas, aceptadas con aprecio, es decir con una percepción positiva. Aquellas que generen rechazo, disconformidad y asocien a la marca a una situación de riesgo corresponden a una percepción negativa. Finalmente una reacción neutral será aquella en la que el individuo no se modifique y tampoco su asociación a la marca.

La relación entre la marca permite comprender aspectos como el posicionamiento y la fidelización a la misma. Para fortalecer el vínculo es necesario conocer en profundidad los diferentes perfiles a los que la empresa genera una percepción positiva.

El análisis de las relaciones que se establecen permite conocer las necesidades y deseos propios del público, para satisfacerlos con el constante desarrollo del producto, fortaleciéndolo en cada etapa de su ciclo de vida. Un diálogo abierto con el consumidor asegura la identificación de las principales temáticas y asociaciones que el mismo tiene en su mente y que pueden ser herramienta útil en el desarrollo constante.

El desarrollo del producto continúa siendo una temática esencial, pero el enfoque estará vinculado al conocimiento del público en primer lugar y la aplicación de ese conocimiento se verterá en el propio producto o servicio.

La estrategia se basa en el marketing de relaciones, el cual pone el foco de atención en la creación de una interacción con el público.

Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (Alet, 2001, p. 35)

Se genera una relación dinámica, se busca orientar las actividades de la empresa a una alineación de los objetivos de la misma con los objetivos propios del consumidor.

#### **4.5 Del riesgo a la lealtad**

El consumo representa siempre un riesgo. Dependerá del producto o servicio que se esté trabajando el nivel de riesgo que pueda generarse en el consumidor, así como diferentes momentos de crisis pueden aumentar el conflicto que se asocia a determinado rubro.

Enfrentarse a una nueva experiencia de consumo se está condicionado por las percepciones previas que el individuo tenga de la marca, lo que haya escuchado de ella, lo que una persona que la experimentó pueda haberle comentado o el respaldo de otras marcas afines.

El hombre está constantemente expuesto a cambios, corre riesgos y enfrenta situaciones críticas que lo llevan a cuestionarse sobre su forma de actuar y buscar condiciones adecuadas que lo apoyen en sus decisiones. La cual significa una necesidad de contención y sostén por parte de la sociedad, las instituciones y los mismos individuos ante el constante movimiento del sujeto.

En el caso de la situación de consumo el apoyo y sostén deberá ser brindado por la marca. El individuo necesita de ese respaldo para confiar en la empresa y experimentar el producto, al hablar de movimiento podemos referirnos a dejar una marca anterior para experimentar una nueva o para experimentar un nuevo producto de una misma marca.

Generar valor a una marca es también dar seguridad en la decisión de compra a nuestros clientes, el valor es siempre reductor de la percepción de riesgo asociada.

El nivel más alto de riesgo se da previo a la primer compra. El consumidor se encuentra frente a una nueva marca y se arriesga a experimentarla. La comunicación es fundamental en esta primera instancia, la marca se expresa y ofrece sus beneficios, para que el riesgo percibido por la novedad no aleje al consumidor.

El nivel de riesgo percibido se disminuye progresivamente cuando un proceso de intercambio entre dos partes se reitera. Un nuevo intercambio es consecuencia de la satisfacción percibida en un intercambio anterior. Es decir que un consumidor puede volver a elegir una marca si ésta alcanza el nivel esperado. Se crea una relación que se fortalece con cada compra, y el riesgo percibido disminuye.

Aparece en esta instancia la lealtad hacia la marca, la manifestación del vínculo generado entre esta y sus clientes. Ser fiel a una marca significa un compromiso, es un cliente a gusto y con afinidad a la misma.

En relación a la generación de valor de marca, la fidelidad es la creación de valor más cercana a la experiencia de uso. Por lo tanto alcanzar un alto número de clientes fieles refleja los procesos de información y reconocimiento, y todas asociaciones y calidad percibidas.

Si enfrentamos a una empresa a una situación en la cual surgen nuevos competidores que ofrecen atractivos novedosos o mejores precios, sólo aquellos clientes que reconozcan en la marca un valor diferencial conservarán la lealtad a la misma.

Esta característica se traduce, entonces, en una disminución de la vulnerabilidad de la empresa ante las posibles acciones de la competencia.

Además, es un atributo de gran importancia en el análisis de una empresa, dado que puede realizarse la proyección de ventas futuras, en una base más segura sobre la cual trabajar, según los clientes ya comprometidos a la marca.

El contexto y categoría de una empresa influyen notoriamente en los niveles de fidelidad alcanzados. Los clientes fieles varían dependiendo de la categoría de producto que nos encontremos. Algunos, como por ejemplo los automóviles, poseen un nivel de fidelización

mucho más alto que si nos encontramos en el rubro alimenticio. Esta característica está vinculada con el costo de los productos, así como también los diferentes niveles de riesgo que representan.

Surge la necesidad de fidelizar al cliente para continuar fortaleciendo el vínculo a lo largo del tiempo, encontrar un atractivo persistente que pueda mantener su significado luego de la experiencia. A partir de este punto los esfuerzos se enfocan en programas pensados a medida de la realidad y del segmento que ya está experimentó y está conforme de la oferta, pero que continúa influenciado por las nuevas tendencias y por la competencia.

Retener a un cliente satisfecho requiere un esfuerzo relativamente menor que captar a nuevos consumidores, además de ser en si mismo un medio de comunicación que lleva un mensaje de experiencia positiva, una recomendación autentica. Todo plan de comunicación debería de explotar en la medida posible este punto a su favor.

Los clientes están cada vez más informados, con más opciones a su alcance se vuelven más exigentes, no se conforman con un servicio que los tenga en cuenta, quieren un desarrollo específico de satisfacción de sus necesidades. Precisamente por la abundante información que reciben, muchas veces las tendencias cambian velozmente, las modas se vuelven cada vez más fugaces. En medio de este panorama encontrar nos niveles deseados de fidelidad parece una tarea casi imposible.

Allí se encuentra nuevamente con la importancia del valor de marca, en palabras de Scheinsohn el "fin estratégico supremo de la empresa: la creación de valor". (1997, p. 15) Justamente, la generación de valor para la marca, busca encontrar ese equilibrio en el cual la empresa se vuelve menos vulnerable a estos cambios constantes del contexto y se sostiene por sus propias bases en una adecuada relación con el cliente.

La marca debe ofrecer una experiencia que supere las expectativas del consumidor, que lo fascine al punto de nublar su vista de todas las interferencias del contexto. Brindar una experiencia completa no significa integrar productos similares o forzar relaciones, sino

reconocer el potencial de cada marca y explotarlo hacia la máxima identificación del cliente y la misma.

El valor efectivo de una marca es aquel que perdura en el tiempo, el que la hace crecer y extenderse a nuevos productos conservando la adecuada percepción en el consumidor tanto en su mente como en sus emociones.

## **Capítulo 5: Planeamiento estratégico**

### **Introducción:**

A partir de lo que la investigación aporte al conocimiento del contexto bajo el marco de todo lo que la gestión de marca plantee, se genera un direccionamiento que abarcara íntegramente las acciones de la empresa. Se busca desarrollar un marco conceptual que permita comprender el camino hacia el planeamiento estratégico, lo cual significa relacionar, administrar y tomar decisiones en función de la empresa.

### **5.1 Concepto de planeamiento estratégico**

A través del planeamiento estratégico las organizaciones definen sus propósitos y determinan la dirección hacia la cual han de enfocar sus esfuerzos, “es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado” (Kotler, 1993, p. 38)

Para llevar a cabo un planeamiento efectivo se requiere un análisis global de la realidad en cual la empresa deberá actuar. Todo nuevo negocio requerirá de un profundo conocimiento del presupuesto, las dimensiones de la categoría y las acciones de la competencia para determinar una correcta administración de recursos, explotar lo más posible las oportunidades que se presenten y defenderse de las posibles amenazas.

El planeamiento estratégico resulta de importancia también para pequeños emprendimientos, dado que las posibilidades de éstos de sobrellevar errores son menores. Además, por sus volúmenes de ventas, tienden a ser más vulnerables a los cambios del entorno.

Mediante esta planificación se determinan aquellos resultados que la organización desea alcanzar. Los objetivos, la identidad, la misión y visión corporativa, son los principales

aspectos que sirven de lineamiento para direccionar todos los esfuerzos de la empresa hacia ese fin último y común que se plantee.

Esta dirección a seguir será representada en la misión corporativa. Se trata de aquella que define el motivo, propósito o razón de ser la empresa. Se trata de una definición motivante que refleja los valores de la organización y sirve como generadora de sentido para los miembros de la misma.

## **5.2 Análisis del ambiente externo e interno**

Para poder planificar es necesario reconocer aquellos atributos tanto propios como de los escenarios en que la organización se desarrolla.

En primer lugar se deben de tener en cuenta aquellas dimensiones que corresponden al ambiente externo de la marca, se requiere situarse en el contexto en que está inmersa la organización.

El Análisis del Entorno es el estudio de la evolución de las tendencias globales del entorno general y específico de la organización, y la evaluación de cómo pueden afectar, de forma positiva o negativa, a la definición de los atributos de la identidad corporativa y a la imagen de la organización. (Capriotti, 2009, p. 160)

Cuando el campo es atractivo para el desarrollo de las acciones de la empresa, se reconoce una ventaja competitiva que eleva las posibilidades de alcanzar el éxito de los objetivos. Se trata de una oportunidad de mercado que la empresa debe reconocer para obtener el mejor aprovechamiento posible de la misma. Puede tratarse de nuevas tendencias que afecten al segmento al que la marca se dirige, la falta de emprendimientos en el área, necesidades de los consumidores insatisfechas.

Cuando la situación presenta incertidumbre o posibilidades de crisis, existe un campo de riesgo. Desarrollar un nuevo negocio inmerso en éste debe contar con una planificación



orientada a hacer resistente a la marca ante cualquier cambio brusco o desfavorable que pueda presentarse.

En relación directa al análisis de la situación se estudian las características propias de la empresa como herramientas para enfrentar las dificultades u obtener beneficio de las oportunidades.

Una empresa es fuerte, cuando cuenta con las habilidades necesarias para alcanzar los objetivos planteados. Todas las características deben de clasificarse y jerarquizarse según el aporte y la importancia que tengan para el plan de acción, para ser explotadas de forma eficiente.

La vulnerabilidad de una empresa se presenta ante la falta de habilidades específicas o la debilidad en características necesarias para enfrentar situaciones de riesgo o crisis.

Toda empresa tiene una combinación de estos factores, la importancia de identificarlos radica en la posibilidad de administrarlos armónicamente para reforzar aquello que pueda resultar desventajoso para la organización y explotar al máximo las probabilidades de éxito.

### **5.3 Toma de decisiones**

Para desarrollar una planificación estratégica se deben poner bajo la lupa realidades, evaluarlas y optar por el camino a seguir frente a ellas.

Todo proceso de decisión requiere del conocimiento de la situación que contextualiza a la organización, para poder compararlas a partir de las variables que las definen.

La complejidad del proceso dependerá del tipo de decisión a tomar, pudiendo tratarse del desarrollo de una nueva unidad de negocios o modificaciones en las ya existentes, por ejemplo. Sea cual fuera la decisión a tomar, es también influyente, en la complejidad de la misma, el contexto que la define. No es lo mismo decidir en medio de una crisis, en medio de profundos cambios o en un momento próspero para la empresa.

El estudio de la potencialidad de un negocio, es parte fundamental de la planificación. Permite evaluar los negocios más pertinentes para realizar inversiones, además de brindar una mirada sobre la posible situación a futuro de la empresa.

Este punto lleva a la necesidad de plantear una estrategia en base a los conocimientos que se obtienen de los estudios realizados. No debe estar basada únicamente en lo que los diferentes relevamientos hayan demostrado sobre la situación de la empresa, sino que debe abarcar también aquello que la constituye como única y diferente.

El concepto estrategia es utilizado en todas las áreas que organizan sus acciones hacia fines específicos, desde estrategias bélicas hasta competencias deportivas. Consiste en organizar las acciones de la organización o grupo hacia un fin único, claro y común a todas las partes que la componen.

No hay una estrategia universalmente efectiva, sino que ésta debe ser acorde a la organización y a la situación en que está inmersa. “Cada empresa debe determinar qué es lo más importante a la luz de su posición industrial y de sus objetivos, oportunidades y recursos”. (Kotler, 1993, p. 39). Requiere una mirada creativa de la realidad de la marca, para desarrollar un diseño innovador que responda a las características propias de la misma, respetando las pautas necesarias según su categoría y buscando diferenciarse siempre de la competencia.

#### **5.4 La estrategia aplicada a la comunicación**

A partir de lo determinado desde la estrategia se inicia el desarrollo de la comunicación de la organización, en donde ésta quede manifiesta reflejando, a su vez, la estructura gestionada para la marca.

La comunicación nace de todo aquello diseñado para la organización y buscará llevar al público el mensaje adecuado. Es en este punto del proceso donde el planeamiento se

pone a prueba, donde el contacto con el cliente comienza a manifestarse. El desarrollo de la marca alcanza su finalidad al comenzar a interactuar con su destinatario.

La creatividad es, al igual que el lineamiento estratégico planteado, indispensable en el mensaje publicitario. Busca impactar a su público, con un mensaje de un brillo particular, cautivador, que cuente con una base real, estratégicamente pensada que se corresponde con los intereses y las expectativas particulares.

El target seleccionado debe contar con una clara especificación para que la comunicación de los valores de la marca resulte pertinentemente comunicada, con un mensaje que resulte atractivo específicamente para quien se intenta seducir. La originalidad estará dada por la adecuada diferenciación del mensaje en relación a la competencia pero su efectividad estará dada por la fundamentación existente en esa comunicación. La segmentación del público debe ser resultado del profundo conocimiento de sus actitudes e intereses, proceso que se inicia desde el planning y la investigación.

La selección de medios, es también un proceso alcanzado por la necesidad de creatividad e investigación constante. Los cambios en la rutina de las personas influyen notablemente la forma en que estos se exponen a los medios, su afinidad y credibilidad. Es necesario conocer las facilidades u obstáculos que cada medio plantea, así como las asociaciones correspondientes, para acercar a la marca al público en donde este realmente se encuentra y se siente conforme.

La selección de medios debe adecuarse al público elegido y trabajarse desde la creatividad del mensaje para asegurar la concordancia necesaria y la transmisión positiva de asociaciones, es decir evitar las contradicciones entre el mensaje que se desea transmitir y todo aquello que el medio transmite por si mismo.

Es necesario que la comunicación acompañe las modificaciones que puedan surgir dentro de la empresa, como consecuencia de la adaptación de la marca a nuevas circunstancias.

## **5.5 Seguimiento, evaluación y retroalimentación**

Una planificación efectiva, más allá de ser planteada de forma clara y pertinentemente, debe contar con un seguimiento para verificar su adecuada implementación.

Durante este proceso se pone en práctica todo lo evaluado en combinación con la identidad y cultura de la empresa. El factor humano es determinante, la adecuada selección de personal realizada previamente se verá reflejada en este punto, se manifestarán sus habilidades, su capacidad de interpretación de los objetivos planteados y la percepción de éstos sobre los valores de la organización.

Mientras se desarrolla el plan de acción es importante planificar también cuales serán los indicadores para medir la eficacia de los pasos cuando sean ejecutados y se deberá determinar el método por el cual se recogerán los datos necesarios. El seguimiento deberá tener en cuenta también el control del stock de insumos necesarios para satisfacer las necesidades que las distintas acciones planteadas requieran para ser llevadas a cabo.

Es posible que la evaluación derive en la necesidad de ajustar puntos flojos o erróneos para reacomodar a la empresa en el adecuado camino hacia sus objetivos planteados. Los cambios bruscos en el contexto pueden generar una nueva situación en la que la estrategia planteada ya no sea adecuada y se necesite rever lo planificado. En este punto puede manifestarse también, un análisis erróneo de los riesgos y oportunidades, ya sea por una mala proyección en el análisis de un escenario estable o por la falta de visión de la aparición de nuevas tendencias que modifiquen el segmento o categoría. Algunas circunstancias inesperadas pueden llevar a la extrema necesidad de plantear nuevamente la planificación por completo, allí será necesaria la habilidad y la visión estratégica de los directivos de llevar a la empresa lo más pronto posible fuera del riesgo.

Una empresa que no analice la evolución del contexto y la implementación de su estrategia en función de los cambios del mismo, pondrá en riesgo el éxito de sus objetivos.

## **Capítulo 6: Amaremos**

### **6.1 Resto Bar**

Se plantea la creación de una marca para el rubro gastronómico que busca la satisfacer diferencialmente a sus consumidores, con espacios diseñados para deleitar los gustos e intereses de grupos diversos, atendiendo las temáticas de interés de forma integral en la comida y la ambientación.

Recibe el nombre de Amaremos y puede clasificarse en la categoría Resto Bar, dado que combina la oferta gastronómica con el desarrollo de un ambiente agradable, relacionado a la música y los eventos de entretenimiento.

### **6.2 Identificación de problemáticas y detección de oportunidades en el mercado**

El rubro y tipo de servicio que plantea la marca surge de los problemas identificados en el segmento, desde la búsqueda de los consumidores de actividades en espacios atractivos como forma de relax y distracción.

Se identifica la necesidad del segmento de participar de actividades que lo identifiquen, de encontrar un espacio de relax, dispersión e interrelación que genere un vínculo con sus intereses, pasiones y expectativas. El consumidor hoy es día es altamente activo, en constante búsqueda de cambio e innovación y los espacios que se generan son cada vez más específicos y no ofrecen variedad.

Las tendencias actuales plantean que el segmento joven adulto se encuentra saturado de diferentes propuestas en relación al ocio y entretenimiento, las ofertas son variadas pero tienden más a la masividad que a la atención de públicos específicos.

Para alcanzar un conocimiento más profundo del público seleccionado se realizó una breve encuesta a 25 jóvenes entre 21 y 28 años, estudiantes de carreras afines a la

comunicación o el diseño. Las respuestas completas de la misma se encuentran disponibles en el cuerpo C del presente trabajo.

Los resultados permiten observar principalmente que la mayor parte de la muestra está interesada en los servicios gastronómicos que combinan su oferta con ambientaciones particulares o temáticas, además, tratándose de estudiantes de diseño y comunicación lo consideran un tema atractivo para el estudio de posibles estrategias a realizarse.

Los aspectos que se resaltaron para su estudio incluyen en diseño de los ambientes, la diferenciación con la oferta existente, una comunicación acorde al segmento y la utilización de temáticas de actualidad asociadas al diseño, el arte y la moda.

Según la investigación realizada la temática es atractiva y de interés para el segmento, y se resalta la importancia de la innovación y la asociación a temáticas actuales.

Se reconoce entonces que el segmento requiere la búsqueda de una identificación a través de la pertenencia del consumidor en actividades que generen una vivencia que contemple sus deseos y las tendencias actuales. El sentimiento de pertenencia implica una alta interacción a nivel social. Tomando en cuenta esto, resulta indispensable generar una interacción del consumidor con el producto como medio de contención, expresión y comunicación con el entorno.

Se realizó además una breve entrevista a Juan Facundo Carrascal, de 24 años, estudiante de Administración de Empresas y conocedor del mercado joven adulto por su experiencia en diferentes proyectos relacionados al mismo, principalmente en diferentes bares y pubs. Hoy en día se encuentra desarrollando su propia empresa de Organización de Eventos, con un servicio de barras móviles y catering para fiestas y eventos empresariales.

En relación al mercado gastronómico explica:

Hay un claro problema relacionado a estos servicios, cada vez hay más bares, restos y boliches que se lanzan al mercado, explotan de entrada y después pasan de moda enseguida. Creo que se debe justamente a que nadie se sienta a pensar

estratégicamente que es lo que los clientes están buscando. Se pone toda la fuerza en comunicar la inauguración de estos lugares, ponerlo de moda, y eso lleva a que muchas veces el servicio deje mucho que desear. (Entrevista personal, Agosto 2009, disponible en cuerpo C)

Además, pone hincapié en la necesidad de estudiar detenidamente el segmento al que el proyecto apunta, conocer sus características, formas de consumo y tendencias que lo afectan.

Sumada a la situación planteada, nos encontramos con el mercado gastronómico como un sector de múltiples ofertas que requiere especial atención en calidad y variedad de servicio para alcanzar un posicionamiento diferenciador, el cual plantea en sí mismo la constante dicotomía del tradicionalismo como referente de servicio de calidad y la innovación como elemento diferenciador.

Durante los últimos años el mercado ha crecido notablemente, podemos identificar tendencias muy marcadas en distintas etapas en cuanto a temáticas explotadas y, principalmente, en ubicación.

Distintos sectores han sido protagonistas de la noche porteña a lo largo del tiempo desde Costanera, Flores, Belgrano hasta el alto desarrollo y crecimiento del barrio Palermo como referente de actividades nocturnas y gastronómicas en general.

Dentro de la situación planteada se pueden reconocer diferentes contradicciones que es necesario analizar y explotar de forma positiva para encontrar el lugar que debe ocupar la marca en la mente de sus clientes.

En primer lugar se identifica una contradicción entre lo emocional y lo racional, ya que Amaremos ofrece un espacio único de identificación y pertenencia, además de la posibilidad de experiencia de marcas asociadas al segmento. Ofrece un espacio diferencial que apunta a la emotividad de los sujetos.

Sin embargo, la esencia del rubro está dada por la calidad del servicio que ofrece, variedad de platos y tragos, calidad de materias primas, características racionales.



Por lo cual no puede dejarse a un lado la comunicación de un servicio de calidad, más allá de los valores agregados que puedan darse a través de la experiencia en otros aspectos.

Las perspectivas sociales e individuales también se enfrentan. El resto-bar es un lugar de encuentro, donde poder relacionarse y expresarse, compartir gratos momentos con grupos de amigos, conocer personas de intereses comunes, ponerse en contacto y comunicarse.

A su vez nos encontramos frente a un público que busca la identificación, un espacio que refleje sus intereses personales, donde la comodidad esté primero y sus gustos por la comida y bebida sean satisfechos.

Se intentará desarrollar espacios bien diferenciados y aislados entre sí, cada uno con características diferentes, dado la posibilidad del encuentro y las relaciones, pero a su vez promoviendo la identificación de los espacios de acuerdo a las personalidades individuales.

Ante el lanzamiento de la nueva marca se puede encontrar una contradicción en relación a los mundos propios al sujeto.

En primer lugar su mundo externo, es decir su realidad cotidiana, la cual actualmente exige la constante interacción social, la creación de vínculos, la expresividad. En otro plano nos encontramos con prejuicios y presiones que repercuten a la hora de dejar las obligaciones para participar de actividades recreativas como las que el resto-bar ofrece.

Toda idea innovadora se encuentra con la dificultad de prepararse adecuadamente para ser aceptado por el segmento seleccionado, hay una posibilidad de aceptación al igual que una de rechazo.

Para resolver este punto es de gran importancia contar con un análisis del mercado en profundidad, que explore los intereses del segmento, sus necesidades y sus motivaciones. Para ofrecerle, de esta forma, una idea nueva y diferente, siempre ajustada a sus intereses reduciendo así las posibilidades del rechazo.

Puede ser tomada como temática principal la contradicción generada por la tradición frente a la innovación.

Tradicionalmente existen muchos espacios de ocio y relax para disfrutar con amigos, restaurantes, bares, cafés, entre otros. Amaremos ofrece un espacio innovador que integra características de muchos de esos espacios ya existentes, combinándolos con tecnología, presencia de marcas, ambientaciones diferentes.

Será importante encontrar el equilibrio en esta contradicción, dado que el concepto de reunión y encuentro debe conservar su origen tradicional mientras se combina con esta innovadora forma de experimentarlo.

A partir del análisis de situación realizado se plantea el objetivo de desarrollar integralmente la marca Amaremos, contemplando las necesidades reconocidas en el segmento objetivo.

### **6.3 Sumario ejecutivo**

Amaremos es una nueva empresa gastronómica, clasificada como Resto Bar. Pensada para jóvenes adultos, busca brindar un servicio completo y atractivo para su segmento objetivo que lo diferencie de la creciente y cambiante competencia.

El valor diferencial se plantea desde la búsqueda de tendencias actuales e innovadoras para crear espacios únicos, ambientes en los que el público se sienta atraído, cómodo e identificado. La actual saturación de la oferta gastronómica y del entretenimiento lleva a esta categoría de negocios a un rápido estrellato y un rápido olvido, principalmente en aquellos denominados bares temáticos, donde un mismo tema es explotado desde diferentes propuestas hasta el punto de agotarse.

Amaremos está basada en el constante compromiso de innovación, identificación de tendencias y desarrollo de nuevas propuestas atractivas y pertinentes. La gratitud, como conciencia de las oportunidades que se presentan, rige los valores de la empresa.

El desarrollo planteado busca la generación de confianza y la identificación, las cuales se alcanzan a través de la oferta de un servicio basado en la calidad. Ésta es alcanzada a través de la mirada compleja que interrelaciona todos los aspectos, aromas, emociones y asociaciones que pueden generarse alrededor de momento de relax y consumo.

Resultará de importancia el reconocimiento de los competidores más directos en primer lugar, para comprender las temáticas planteadas y las ofertas vigentes. El análisis de competidores indirectos y sustitos permitirá también un aporte a la visión integral del proyecto.

### **6.3.1 Diagnóstico por Escenarios**

Desde el punto de vista legal, el desarrollo de una empresa en el rubro gastronómico requiere de una serie de legalizaciones en relación a la calidad de los productos que ofrece y a la correcta habilitación de los espacios a utilizar.

La ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, alimentos y Tecnología Médica) tiene como misión: “Realizar las acciones conducentes al registro, control, fiscalización y vigilancia de la calidad y sanidad de los productos, substancias, elementos, procesos, tecnologías y materiales que se consumen o utilizan en la medicina, alimentación y cosmética humanas y del contralor de las actividades y procesos que median o están comprendidos en estas materias, actuando como organismo descentralizado de la Administración Pública Nacional(...)”.(Asociación Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, 2008) Por lo tanto resulta de importancia conocer las medidas que son requeridas, tanto para la producción de alimentos como así también para consultar las habilitaciones correspondientes a los posibles proveedores.

La ACG (Agencia Gubernamental de Control) establece aquellos requisitos, según el rubro y zona correspondiente, los cuales se deben cumplir para obtener la habilitación del espacio.

En relación al escenario económico, la situación económica actual del país esta marcada por una desconfianza de los consumidores en general, reducciones salariales y sindicatos descontentos, son algunas de las características más sobresalientes de los tiempos actuales.

El posible temor a la inversión, marca un difícil momento para el inicio de una empresa principalmente en la búsqueda de inversores que apoyen el proyecto.

El avance de la tecnología influirá principalmente en el plan de comunicación a desarrollar. La telefonía móvil e internet inalámbrica, por ejemplo, facilitan el desarrollo de programas de Web 2.0 como vía de comunicación y, a su vez, como investigación y análisis de nuevas tendencias.

El desarrollo tecnológico permite, además, brindar nuevos servicios complementarios a los clientes, en relación a música, juegos, películas, entre otros.

Desde lo social y cultural, las nuevas tendencias son un constante cambio característico de la actualidad. Las mismas influyen el comportamiento de los individuos en numerosos aspectos, desde su forma de alimentarse teniendo en cuenta las tendencias Fast Food o Slow Food, hasta otras temáticas como lo asociado a lo antiguo o retro. Los consumidores se comportan en base a las tendencias que los influyen y estas se expanden a todos los ámbitos de su vida.

#### **6.4 Análisis de demanda**

El segmento objetivo es el primer escenario a trabajar dado que permite obtener el recorte necesario para continuar avanzando en el reconocimiento de los aspectos influyentes en la organización.

Para tener un recorte claro es importante reconocer todas las características que lo definen demográficamente, pero es esencial reconocerlo también desde sus hábitos de consumo.

En relación a la actitud de compra se apunta a personas en constante interacción social, creativas, innovadoras. El target planteado para el desarrollo de la nueva marca se ubica entre los 18 y 35 años, por lo tanto se trata de individuos con poder de decisión, independientes y activos, buscan espacios que satisfagan sus expectativas y disfrutan de participar de nuevas experiencias.

Se trata de un público expectante de conocer gente con gustos similares y objetivos comunes. Actualización en relación a moda, tecnología, tendencias. Información sobre temas afines a sus intereses.

Buscan la interrelación y el reconocimiento o aceptación en grupos de pertenencia actuales, a través de elementos de moda. Interesados en las actividades entre amigos y las asociaciones correspondientes al entretenimiento y el relax.

Más allá de los valores individuales planteados, se tiene en cuenta las tendencias actuales que invitan al constante intercambio de información y comunicación.

Si bien el encuentro físico se ve desplazado en algunos aspectos por el avance de la tecnología, se busca una comunión entre los nuevos medios de comunicación, el interés por el intercambio de información y el encuentro tradicional entre amigos.

La identificación juega un rol determinante en la construcción de imagen para la marca, por lo cual resulta importante abarcar este rol activo del segmento e invitarlo a expresarse, ofreciéndole siempre espacios específicos que lo identifiquen, contengan y reflejen.

## **6.5 Desarrollo de Misión, Visión y Valores**

Comenzando con el desarrollo específico de la organización se plantea la misión: ser creadores de buenos momentos y de un estilo de vida distinto, al ofrecer experiencias únicas y contactos con empresas afines al sector, generando un ambiente de unión, alegría y relax a través de un servicio innovador.

En cuanto a lo correspondiente a la misión se aspira a: ser icono en el mercado de la gastronomía en Capital Federal, para proyectarnos a futuros servicios relacionados al sector.

Los valores de la marca deberán ser contemplados a lo largo de su desarrollo, entre éstos se encuentran:

Compromiso: generación constante de mayor desarrollo del servicio, un progreso continuo que llegue a los clientes.

Confianza: construcción de un grupo humano que refleje la misión del proyecto, capaz de ofrecer un servicio de calidad en consecuencia del respaldo y vínculo generado.

Identificación: reconocimiento de las necesidades e intereses de nuestros clientes, para lograr un espacio que los refleje.

Ocio: valoración del tiempo de esparcimiento, como encuentro y contención.

Gratitud: crecer concientes de las oportunidades que se nos presenten, mantener la prudencia para llegar a un proceso de madurez y discernimiento de las dificultades.

## **6.6 Fundamentos de la marca**

Para el desarrollo de la marca se inicia por determinar las principales temáticas con el fin de establecer un lineamiento que permita el desarrollo armónico y coherente de la estructura de la misma.

Se determina entonces que, la esencia de la empresa está dada por la innovación y diferenciación en la creación de un espacio pertinente al segmento y de gran calidad de servicio. Amaremos ofrece como atractivo la diversidad de espacios y actividades a desarrollar, además de una variada carta de platos y tragos.

Los distintivos de la misma serán las características que se opten para el desarrollo de cada uno de los mencionados espacios, los cuales podrán ser renovados y actualizados según las nuevas tendencias.

La personalidad de Amaremos se plantea como una marca joven, dinámica, creativa, innovadora y en constante actualización, con un buen gusto por el arte y el diseño. Estará en constante cambio para adaptarse a las tendencias que surgen en el segmento, ofreciendo espacios y vivencias pertinentes al mismo.

La tecnología será aliada a la marca, conociendo los avances e implementándolos en su forma de comunicarse.

El segmento joven adulto es cada vez más exigente en todo lo relacionado a su entretenimiento. Las ofertas se amplían, evolucionan y siguen tendencias cada vez más cambiantes. La clasificación Resto-Bar ha sido explotada ampliamente, principalmente en los últimos años. Existen numerosos casos de espacios temáticos ambientados en épocas, estilos musicales, entre otros.

Es por esta razón que se opta por un comportamiento que refleje una dinámica diferente, un concepto innovador y único para el segmento.

La empresa se mostrará con un espíritu joven y dinámico, con buen gusto por el arte y el diseño. Por lo tanto se desarrollará una imagen a nivel institucional con emergentes visuales asociados al arte y corrientes específicas. Éste aspecto de la imagen será trabajado desde cada uno de los ambientes del local, con marcadas diferencias en busca de atraer al consumidor por la identificación y pertenencia que alguno de los espacios le signifique y sorprendiéndolo con una experiencia más completa incluyendo una diversa variedad. Dentro de cada uno de los ambientes se desarrollaran espacios diferentes que continúen esta estética general adaptándola a las exigencias de los subgrupos que se identifiquen en los segmentos.

Se busca establecer un vínculo con el consumidor, contactando a aquellos jóvenes-adultos abiertos a nuevas experiencias, en búsqueda de intercambios y relaciones. Es una invitación a reunirse, relajarse y disfrutar de ambientaciones atractivas y variadas, ofreciendo un ambiente cálido, cómodo y agradable.

Amaremos busca la realización de un proyecto diferente, que recompense a sus accionistas, que enorgullezca a sus empleados, con la plena responsabilidad de hacer reales los valores planteados y reflejarlos a través de ellos.

La meta se encuentra en el trabajo con respeto y dignidad para transmitir luego a los consumidores la gratitud y compromiso que sustentan la idea inicial del proyecto y cada una de las acciones a realizar.



## **Capítulo 7: Identidad de Marca**

### **7.1 Identidad de Amaremos**

El sentido de la marca surge de la clara definición del servicio a ofrecer. La categoría asignada a la marca es Lounge & Bar, es decir la combinación de una oferta gastronómica variada y de calidad en un ambiente jovial, con música y entretenimiento.

La denominación es una variación actual del clásico Resto Bar.

Las actividades giran en torno al servicio gastronómico, complementándolo en una experiencia integral con una oferta de entretenimiento y relax.

Si bien desde la categoría se define a la marca como una conjunción de diferentes actividades, la propuesta se complementa por el carácter emotivo con que se carga la experiencia en el lugar. A través de la vivencia de marcas, los espacios de expresión y reunión, la información cultural y de entretenimiento ofrecida.

Se buscará un posicionamiento como un lugar de entretenimiento pero con una oferta gastronómica de calidad, la cual estará sustentada en su amplia variedad e innovación constante en el menú así como también en su oferta de bebidas y tragos.

El encuentro, el festejo, el ocio serán los principales conceptos a trabajar en relación a los momentos de consumo y las situaciones en las que se construirá la identidad de marca.

La identidad del bar se define a través de sus clientes: jóvenes, activos, con ganas de relacionarse y conocer gente, grupos de amigos con ocasiones para festejar.

Amaremos refleja las costumbres de Argentina en relación al encuentro, los amigos, la emociones. Tomará influencias extranjeras en relación a tendencias en alza, en espacios culturales, inspiraciones para los ambientes y actualización e intercambio de información.

Amaremos se trata de un proyecto innovador que no responde a una organización ya existente. Por esta razón no hay una herencia de conceptos que la produzca.

Resulta ventajoso dado que da lugar a la creatividad, la innovación y la exploración. Y a la búsqueda de las asociaciones pertinentes para dar lugar al desarrollo a la marca, aquí juega un rol esencial el análisis realizado sobre el contexto y el segmento, para reconocer las temáticas realmente atractivas que aún no ha explotado la competencia.

Tomando la identidad desde diferentes aspectos, se puede analizar las condiciones, anatomía y fisiología que la componen según A. Wilensky. (2005, pp. 109 - 134)

## **7.2 Condiciones de la identidad**

En relación a la afectividad, la vinculación con las emociones del consumidor es de esencial importancia en la marca planteada. La contención, la identificación, la pertenencia deberá ser reflejadas constantemente por la marca, dando lugar a la interacción y el aporte por parte del segmento, siendo los interpretes de estas necesidades latentes.

Dado que Amaremos se encuentra aún en un proceso de desarrollo, es difícil analizar su evolución en relación a la legitimidad. Sin embargo se puede proyectar en una continuidad en sus valores fundamentales de compromiso y gratitud, generando una confianza en el consumidor, posicionándose por su calidad y su valor de experiencia.

La credibilidad de la marca estará dada por su pertinencia con las actuales tendencias sociales y culturales, las cuales servirán de apoyo para enfrentar las contradicciones y ruidos posibles. Dado que nos apoyamos en variables en constante cambio, será de importancia para mantener esta credibilidad el desarrollo e innovación constante siguiendo las tendencias del momento.

En cuanto a la autoafirmación, Amaremos plantea una diferenciación basada en la diversidad de espacios, ambientes, actividades y servicios que ofrece a sus clientes. Se deberá tener especial cuidado en no diversificar estas características hacia conceptos o temas que definan a sus competidores.

### **7.3 Esencia, atractivos y distintivos:**

En relación a la esencia, Amaremos ofrece un servicio diferenciador, un espacio donde cada usuario se refleje, lo sienta como propio, pudiendo disfrutar de entretenimiento, momentos de encuentro y ocio. La esencia de la marca está dada por la identificación del usuario.

En cuanto a los atractivos de la marca, Amaremos no está directamente asociada a beneficios funcionales, sin embargo se podrá tener en cuenta una ventaja competitiva dada por la calidad gastronómica, la cual en el segmento del entretenimiento pocas veces es tenida en cuenta.

En relación a los beneficios emocionales, está asociada directamente a situaciones de consumo emotivas y conceptos aspiracionales. Encontrarse, compartir, conocer establecen vínculos con una realidad ligada a la experiencia del servicio a través de todos los sentidos.

En cuanto a beneficios económicos, se deberá tener en cuenta para el desarrollo de la marca, las creencias sobre que los altos precios aseguran calidad y exclusividad, para establecer un costo acorde al segmento pero que no resigne dichos valores.

Como distintivos, Amaremos intentará alcanzar un posicionamiento que refleje: variedad de sabores, confluencia de tendencias y modas, experiencia de marcas y servicios, variedad de espacios, identificación con el cliente

### **7.4 Fisiología de la identidad:**

El nivel axiológico o estrategia está constituido por sus valores fundamentales, este presenta las bases de la identidad marcaria, en el caso de Amaremos dada por Creatividad, Innovación, Libertad, Variedad, Vínculo.

El nivel narrativo o táctica se basa en la organización estructurada de los valores planteados, llegando a explicitarlos y manifestarlos, en este caso a través de: Diseño, Tecnología, Espacios de Expresión, numerosas posibilidades de experimentar la oferta.

El nivel de superficie u operación, siendo el más sensible a los cambios, deberán tenerse en cuenta las cuestiones actuales de modas y tendencias, no sólo en el área gastronómica sino en todo aquello que se comunique y experimente. Se reflejará en la variada oferta del menú, la ambientación de los diferentes espacios del local, la dinámica de las actividades a desarrollar.

### **7.5 Identidad visual**

El objetivo es diseñar una identidad visual que manifieste, de forma sintética y recordable, los principales aspectos que conforman a la organización. Los principales aspectos a tener en cuenta fueron la creación de identidad con fuerza morfológica y pregnancia y utilización de un pie de marca legible que categorice a la marca.

El manual de marca completo y sus posibles aplicaciones se encuentran disponibles en el cuerpo C.

La tipografía seleccionada es MammaGamma, clasificada como Sans Serif, se puede reconocer su carácter geométrico. Ésta característica le otorga al diseño un estilo distintivo, joven y fresco.



Figura 1. Identidad Visual Amaremos. Autoría Propia

En cuanto a la paleta cromática se reconoce como condicionante la no utilización de combinaciones de colores que puedan ser afectados por la moda, o referir actividades, grupos o asociaciones específicas. Se elige la utilización del color violeta dado que se trata de un color asociado a la creatividad, la frescura y el lujo. Al tratarse de la combinación del azul y el rojo, color frío y color cálido, se trata de equilibrio, entre estabilidad y energía, entre misterio y magia, una ausencia de tensión.

La utilización de un mismo color en la marca, con dos variaciones de saturación, permite una implementación de la marca a menor costo y con la versatilidad de poder ajustarse a diferentes materiales.

Los valores correspondientes al diseño son C: 80, Y: 100, M: 1 y K 1 en CYMK y PANTONE 2597 C

La marca es posible de ser reducida o fragmentada, dado que conforma un sistema resistente, que no destruye su legibilidad.

Se plantea la utilización de un logotipo conformado por el nombre de la marca y su rubro, con sutiles intervenciones que resultan claves para la recordación de la misma y que su utilización en el diseño de piezas y en decoración en general.

La intervención de la tipografía cuenta con una eliminación de los blancos internos de las vocales y la repetición de la letra O. Las intervenciones realizadas y el carácter geométrico de la tipografía sugieren al círculo como forma básica constituyente del sistema. El círculo connota el intercambio y la retroalimentación constante. La repetición de esta forma surge además el encuentro y la interacción.

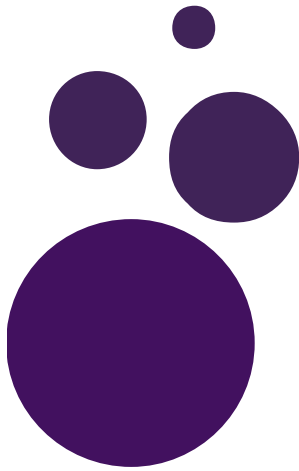


Figura 2. Detalle de Isotipo. Autoría propia.

El recurso puede sugerir además la presencia de burbujas sobre el nombre, lo cual produce asociaciones correspondientes al Champagne, bebida alcohólica símbolo del lujo y la extravagancia.

El detalle de la letra o puede ser planteado como isotipo, será utilizado como firma para la comunicación a realizar. Resulta de gran utilidad para las intervenciones de marca realizadas para diferentes distinciones del lugar, desde cartelería en general hasta utensilios de cocina y vestimenta del personal.

El estilo que se plantea, entonces, es acorde a los valores planteados para la marca, siempre vigente la juventud y la alegría, el intercambio y el entretenimiento.

## **Capítulo 8: Planeamiento para Amaremos**

Para el lanzamiento de Amaremos se pondrá principal atención en el reconocimiento de las tendencias actuales del mercado, no sólo en el área gastronómica sino a nivel general. Se buscará identificar todas las actividades que puedan ser asociadas al entretenimiento, al relax y la dispersión.

Resultará de importancia el reconocimiento de los competidores directos en primer lugar, para comprender las temáticas planteadas y las ofertas vigentes. El análisis de competidores indirectos y sustitos permitirá también un aporte a la visión integral del proyecto.

### **8.1 Atención al cliente y servicio ofrecido**

Es de importancia el desarrollo de las principales características de la empresa en relación al servicio ofrecido y estructura organizacional, puntos a tener en cuenta en el desarrollo del plan de comunicación y los objetivos a alcanzar.

En relación a la atención al cliente, Amaremos está basada en el constante compromiso de innovación, identificación de tendencias y desarrollo de nuevas propuestas atractivas y pertinentes. La gratitud, como conciencia de las oportunidades que se presentan, rige los valores de la empresa.

La actitud de servicio y la apertura al intercambio de opiniones caracterizan la atención al cliente, por cual esta característica debe estar presente en todo el personal de la empresa.

Amaremos es una nueva empresa gastronómica, pensada para jóvenes adultos, busca brindar un servicio completo y atractivo para su segmento objetivo que lo diferencie de la creciente y cambiante competencia.

El desarrollo planteado busca la generación de confianza y la identificación, las cuales se alcanzan a través de la oferta de un servicio basado en la calidad. Ésta se logra a través de la mirada compleja que interrelaciona todos los aspectos, aromas, emociones y asociaciones que pueden generarse alrededor de momento de relax y consumo.

La esencia de la empresa esta dada por innovación y diferenciación en la creación de un espacio pertinente al segmento y de gran calidad de servicio. Amaremos ofrece como atractivo la diversidad de espacios y actividades a desarrollar, además de una variada carta de platos y tragos.

La empresa se mostrará con un espíritu joven y dinámico, con buen gusto por el arte y el diseño. Por lo tanto se desarrollará una imagen a nivel institucional con emergentes visuales asociados al arte y a las actividades pertinentes al target. Dentro de cada uno de los ambientes se desarrollaran espacios diferentes que continúen esta estética general adaptándola a las exigencias de los subgrupos que se identifiquen en los segmentos.

Amaremos contará, inicialmente con una única sucursal en la que se concentraran los servicios planteados por la empresa, con diferentes ambientes correspondientes a las temáticas o actividades que se busquen difundir.

Los ambientes iniciales serán tres. En primer lugar un salón preparado para funcionar como restaurante de día, con mobiliario cómodo, diferente entre sí, mesas bajas con sillones y mesas de cena. Este ambiente plantea la posibilidad de convertirse en un bar de música con la noche a través de un cambio en la iluminación, con una luz más baja y algunas luces de colores, el lugar se transforma en un salón acogedor para una reunión nocturna con amigos o de parejas.

Un segundo salón, pensado especialmente para el confort y el relax, estará ambientado con cómodos sillones bajos, y contará con pantallas de televisión de gran tamaño, consola de juegos y juegos de mesa a disposición de los clientes.

El tercer salón estará pensado principalmente para los servicios de desayuno y almuerzo, con una decoración inspirada en el romanticismo. Pensado principalmente para el



encuentro de grupos de mujeres, con el acceso a revistas de actualidad, de moda, hogar y diseño.

Los tres ambientes funcionan en todos los horarios de apertura de Amaremos, ofreciendo tres propuestas diferentes para compartir en cualquier momento del día.

## **8.2 Posicionamiento**

Las características desarrolladas hasta el momento, son el sustento del posicionamiento al que se intentará alcanzar una vez lanzada la marca, Amaremos buscará ubicarse en el espacio mental del consumidor como una marca diferenciada por su variedad en el servicio y, principalmente, por su identificación y búsqueda de pertenencia con su target. Una marca abocada a conocer a su cliente.

Dada la importancia de establecer una ventaja competitiva para la supervivencia, se destaca el dinamismo de la marca, sus espacios de expresión y comunicación como generadores de nuevas tendencias y su constante adaptación a las nuevas surgidas en el segmento.

Su posicionamiento tangible está basado en una oferta gastronómica variada y de calidad, combinada con una atención personalizada y una experiencia integrada de entretenimiento y expresión. Resulta fundamental la detección de un atributo del servicio que sea interesante de explotar desde esta perspectiva, se tiene en cuenta lo trabajado hasta el momento la calidad y variedad junto al concepto de cocina de autor del servicio gastronómico representan un atributo diferenciador. La asociación con el entretenimiento, generalmente relacionado a servicios rápidos o de poca variedad, será el punto clave para diferenciación de la marca.

La variedad planteada, no se hará presente sólo en la oferta gastronómica, sino también en el desarrollo de espacios y actividades. Trabajando un mismo concepto desde las características físicas del producto, oferta gastronómica, y la experiencia del cliente.

Para apoyar el atributo calidad será pertinente no basar el posicionamiento en una política de precios, dado que se generará una clara contradicción con aquello que se desea comunicar. Sin embargo se podrán realizar promociones específicas en fechas o eventos particulares con promociones para atraer grupos numerosos.

La marca se comunicará con mensajes e imágenes que integren los intereses de los distintos grupos sociales que puedan converger en el target planteado. La línea de los mismos estará planteada por la identificación de cada uno de ellos, en un ambiente grato, de relax y goce.

El posicionamiento de Amaremos surge como cuestionamiento a la tendencia actual del llamado Bar Temático, es decir , un espacio abocado a un tema en específico donde cada detalle se enfoca en un mismo sentido. El posicionamiento planteado para la marca estará en diferenciarse por ofrecer una confluencia de estilos, propuestas y tendencias.

En cuanto a situación de consumo, no se determina un posicionamiento específico, dado que Amaremos, por sus diferentes ofertas en servicio, abarcaría diferentes opciones. Oferta ejecutiva para el horario de almuerzo, Cena para el horario nocturno, desarrollo de actividades nocturnas varias. En resumen, diferentes situaciones que puedan catalogarse como momentos de ocio, esparcimiento, encuentro y diversión.

### **8.3 Personalidad**

Amaremos se plantea como una marca joven, dinámica, creativa, innovadora y en constante actualización, con un buen gusto por el arte y el diseño. Estará en constante cambio para adaptarse a las tendencias que surgen en el segmento, ofreciendo espacios y vivencias pertinentes al mismo.

El rubro Bar, Resto Bar, Lounge Bar ha sido explotado ampliamente, principalmente en los últimos años. Existen numerosos casos de espacios temáticos ambientados en épocas, estilos musicales, entre otros.

El segmento joven adulto es cada vez más exigente en todo lo relacionado a su entretenimiento. Las ofertas se amplían, evolucionan y siguen tendencias cada vez más cambiantes.

Es por esta razón que se opta por un comportamiento que refleje una dinámica diferente, un concepto innovador y único para el segmento.

La principal atención, como se planteó, estará puesta en el reconocimiento, adaptación y utilización de nuevas tendencias relacionadas al arte y a la tecnología, como oferta pensada para el cliente en relación a sus gustos y necesidades.

Por las concordancias entre la personalidad planteada para la marca y la personalidad reconocida en su segmento, existe una relación de pertenencia. Hay un contacto entre los intereses de una y otro, generándose una profunda relación que involucra el sentir y las emociones.

### **8.5 Vínculo y relación con la marca**

Amaremos es una marca en relación directa con sus consumidores, busca generar un vínculo de identificación con los mismos. El análisis realizado del segmento permite reconocer sus características, formas de consumo y expectativas, herramientas clave en la formación de un vínculo fuerte que lleve a la fidelización.

El vínculo está definido por una actitud relacional de la empresa, existe una interacción constante un aporte mutuo a la construcción de las actividades y cambios a desarrollarse. Se genera una relación dinámica, donde los objetivos del consumidor y la marca resultarán alineados.

Los ambientes del lugar y sus ambientaciones, las nuevas temáticas a tener en cuenta, las actividades a desarrollar y las marcas con las cuales tener contacto y experiencia se deciden en respuesta a los aportes del cliente. Es allí donde el vínculo se fortalece,

donde la marca y sus clientes crean una red de comunicación constante, que favorece a ambos.

Los valores planteados para la organización no son sólo aplicables a este público en particular, la gratitud y el compromiso son tenidos en cuenta desde la relación con sus accionistas, sus proveedores, sus empleados. Todos ellos cuentan con necesidades y expectativas diferentes por lo cual es importante realizar un seguimiento de su satisfacción, así como también reconocer los posibles aportes que éstos, desde su ubicación y visión, puedan realizar.

#### **8.4 Cultura y ética de negocios**

Resulta complejo intentar definir una cultura actual para la organización dado que la misma se encuentra en un desarrollo inicial.

Sin embargo a través de las acciones y la comunicación que se plantean para la marca se pueden identificar los rasgos que componen la cultura ideal o a futuro de la empresa.

Ofrecer un servicio de calidad que resulte en una experiencia integradora para el consumidor, es la línea que rige todas las actividades de la organización. Equilibrar la oferta de entretenimiento con un servicio gastronómico de nivel es un tarea poco emprendida por empresas del sector, las cuales por rentabilidad o por experiencia en el rubro deciden elegir entre una ellas.

Como se planteó anteriormente, la marca atienden públicos diferentes, con expectativas y necesidades propias. Resultará indispensable comprender la cultura de la organización para que el lineamiento sea claramente manifiesto en cada una de las comunicaciones que la misma realice con sus públicos para mantener una unidad clara y representativa más allá de las adaptaciones necesarias.

## **8.6 Análisis de la Distribución y Organización del negocio**

Para el lanzamiento de la marca se plantea una única sucursal, la cual se ubicará estratégicamente en Capital Federal, en una zona de fácil acceso de vehículos y otros medios de transporte, además de tener en cuenta la cercanía con otros centros comerciales y gastronómicos.

Se contará con una cocina de autor que deberá contar con proveedores de materias primas, así como también proveedores de alimentos preelaborados.

Será de importancia a organización de la distribución con marcas proveedoras de bebidas y otras marcas presentes en los espacios. Se tiene en cuenta que existen marcas, principalmente de bebidas, más asociadas al segmento, contar con las mismas y permitirles espacios de contacto con sus clientes a través de los eventos, carteleras y promociones, generará un fuerte vínculo entre Amaremos y marcas importantes para el segmento, mientras que el cliente continúa beneficiándose.

La estructura organizacional de Amaremos cuenta con divisiones que resultan claves para el desarrollo de la empresa.

En primer lugar se encuentra el Sector Gastronómico, específicamente compuesto por los Chefs y personal encargado de coordinar las relaciones con proveedores.

Atención al Cliente, compuesto por recepcionistas, meseros y cajeros.

Comunicación Institucional, compuesto por encargados de Marketing y Comunicaciones que identificarán los contenidos que identifican al público, relevamiento de información correspondiente, organización de información obtenida a través del aporte de los mismo clientes, desarrollo de piezas de comunicación.

El Departamento de Organización y Entretenimiento será el encargado de dar vida a los contenidos identificados por el departamento de Comunicación Institucional y de manejar el contacto con las empresas pertinentes a los mismos.

## 8.6 Competencia

Existen numerosas competencias identificables en el rubro, bares temáticos, restaurantes, resto-bares. Esta circunstancia plantea en primer lugar la necesidad de una clara diferenciación dada la abundante competencia, y, a su vez, la necesidad de establecer claramente las actividades a realizar y comunicarlas al segmento.

En medio de tan abundante mercado, resulta necesario realizar una clasificación de acuerdo a la ubicación geográfica, ya que cada una de las competencias está condicionada por la misma, dado que cada barrio o sector trae en sí mismo ciertos conceptos propios.

Los diferentes barrios porteños han sido protagonistas en distintos momentos del mercado gastronómico y de las actividades de recreación como boliches o bares. Desde los tradicionales bares en Belgrano años atrás, el diseño independiente de Palermo denominado Soho, los numerosos bares para recitales y eventos de Palermo denominado Hollywood o los numerosos bares alejados de estos centros caracterizados por temáticas específicas como juegos, películas, deportes, entre otros.

Cada uno de estos espacios se define por sus características particulares pero es fuertemente influenciado por el posicionamiento que su ubicación le transfiere.

Tomando en cuenta en barrio de Caballito, como posible ubicación para el local inicial de la marca Amaremos, por su accesibilidad, oferta gastronómica y de entretenimiento, y crecimiento en el último tiempo, podemos determinar dos competidores directos principales: Magno, Resto & Lounge y 380 Grados, Resto- Bar & Lounge.

Ambos servicios, ubicados en el centro del barrio Caballito, se caracterizan por una interesante ambientación, amplia oferta en tragos y cocktails, y diferentes ofertas gastronómicas.

En relación a la comunicación, ambos cuentan con página Web propia y banners en páginas relacionadas, como guías de gastronomía online o páginas de servicios por

barrios. El relevamiento de información sobre los principales competidores se realiza a través de las respectivas páginas Web y de la visita a ambas locaciones.

Magno cuenta con una ambientación caracterizada por la iluminación baja y colores contrastantes y llamativos en leds que cambian de color continuamente, esto hace del espacio un lugar de aire nocturno inclusive durante el día. Las principales comunicaciones que realiza están basadas en promociones de precio y descuentos por alianzas con otras marcas.

380 Grados cuenta con una ambientación cálida y elegante, la iluminación es baja y amarilla en asociación con una decoración retro. Las principales comunicaciones que realiza se basan en las propuestas de servicio que incluyen y los eventos que realiza.

Es importante destacar la numerosa oferta que hay en rubro, con diferentes ofertas de servicios, segmentación a nichos específicos, desarrollo de ofertas gastronómicas regionales.

En relación a las características de entretenimiento del servicio planteado se requiere también el reconocimiento de varios competidores en la zona: bares, pubs, boliches.

El rubro Resto Bar combina la oferta gastronómica con la búsqueda del ocio como valor diferencial, como lugar de esparcimiento y encuentro con amigos. Estas características le llevan a competir con sustitutos muy variados, desde centros comerciales, cines, parques; además de todas las ofertas del rubro gastronómico restaurantes, heladerías.

Puede determinarse como competencia indirecta la oferta de otras, como por ejemplo el barrio Palermo, donde se encuentra una amplia y muy variada oferta gastronómica. Posicionada hoy en día como centro del diseño innovador e independiente, con propuestas originales.

## **8.8 Comunicación**

Siguiendo los valores planteados para la empresa, la comunicación deberá reflejar el espíritu joven y activo de Amaremos. Comunicando de forma innovadora, en medios que resulten atractivos al segmento y pertinentes al mensaje que se ofrece.

La marca se comunicará a través de imágenes y asociaciones que integren los intereses de los distintos grupos sociales que puedan converger en el target planteado. La línea de los mismos estará planteada por la identificación de cada uno de ellos, en un ambiente grato, de relax y entretenimiento.

La audiencia primaria está compuesta por jóvenes adultos de 20 a 35 años, mujeres y hombres, abiertos a nuevas experiencias, en búsqueda de intercambios y relaciones. Es una invitación a reunirse, relajarse y disfrutar de ambientaciones atractivas y variadas, ofreciendo un ambiente cálido, cómodo y agradable.

El target se define actitudinalmente por su sociabilidad y su libertad interpersonal, se comunica constantemente, se expresa y comparte opiniones, por estas características es de importancia la contención emocional, la libertad para expresarse y la pertenencia. Se destaca la búsqueda y la valoración activas de la experiencia por sí mismos: tolerancia y exploración de lo desconocido.

Las actitudes de compra del servicio son: Calidad, Confianza, Tendencia y Precio. Características contempladas en el desarrollo de la comunicación.

### **8.8.1 Análisis de la Comunicación Interna y Externa:**

Amaremos busca la realización de un proyecto diferente, que recompense a sus accionistas, que enorgullezca a sus empleados. Con la plena responsabilidad de hacer reales los valores planteados y reflejarlos a través del personal.



La política del negocio incluye una dedicación al cliente, al contemplar sus necesidades e intereses para la generación de los contenidos de actividades, decoraciones e incluso menús. Es por esta razón que resulta de vital importancia para los valores de la empresa, la realización de una comunicación interna fluida que comparta los valores asociados a la marca: gratitud, compromiso, confianza.

Resultarán de importancia la realización de Newsletters internos que permitan generar el espacio positivo de expresión de todos los integrantes que forman parte de la empresa, así como también permitir el aporte de los mismos desde una visión experimentada del público.

Se plantea además la posibilidad de organizar a los diferentes sectores de la empresa para desarrollar los eventos con su colaboración, estarán a cargo de la selección de temáticas para la ambientación o para el desarrollo de actividades en fechas a convenir con el calendario del lugar. El aporte permite tener visiones diferentes sobre las posibles acciones así como también genera un sentimiento de compromiso y contención, además de incentivar a los públicos internos a sentirse parte importante de la empresa.

La generación de un compromiso y una confianza desde el interior de la empresa, será reflejada en la atención y predisposición del personal, así como se reflejará también en la comunicación externa.

Los mensajes y medios apuntan principalmente a la identificación del segmento, al asociarse a sus intereses y al ofrecer un espacio de expresión en medio de diversas actividades diarias.

Se buscará desde la comunicación la comprensión del servicio a ofrecer y la importancia de la participación del cliente en la formación del contenido de la empresa, ya sea desde el servicio gastronómico o en otras acciones posibles de realizar.

La interacción y la innovación son los conceptos principales que definen la forma de comunicarse con el público externo.

### **8.8.2 Objetivos**

#### Objetivo General

- Lanzar la marca Amaremos y dar a conocer sus características diferenciales para el segmento de 20 a 35 años residente en Capital Federal en el plazo de 6 meses.

#### Objetivos Específicos

- Asociar los atributos de variedad y calidad al servicio gastronómico ofrecido.
- Alcanzar la identificación y pertinencia del segmento.
- Comunicar al segmento seleccionado, abarcando las diferencias actitudinales e ideológicas.

### **8.8.3 Etapas de comunicación**

Para alcanzar los objetivos planteados la campaña estará compuesta por dos etapas. La primera consta del lanzamiento y reconocimiento de la marca, presentación de la misma y sus características diferenciales. La segunda comunicará los valores agregados de la experiencia del servicio para fortalecer su posicionamiento. Cada etapa tendrá una duración de 3 meses, y serán consecutivas.

Por tratarse de una marca nueva, sin antecedente en el mercado, se inician las comunicaciones con el lanzamiento de la misma. Asociar la marca al tipo de servicio que ofrece es el primer desafío a encarar. El concepto de calidad en relación a la cocina de autor marca la comunicación, haciendo hincapié en la variedad de platos que se ofrece y las opciones para el día y la noche. Resulta importante trabajar como elemento diferenciador la posibilidad de entretenimiento y relax que el lugar ofrece, un lugar para contar con las rutinas y relacionarse con amigos o disfrutar de los gustos propios.

Basar esta primera etapa de comunicación en una estrategia de alta frecuencia permitirá dar a conocer la marca insertándola en la mente del consumidor. Por repetición la marca comenzará a ser reconocida por su nombre, su ubicación, su isologotipo y su estilo comenzarán a ser familiares para el público en general.

Esta primera etapa busca llevar al consumidor a la experiencia del lugar, a conocer su diferencial oferta.

Para la segunda etapa resulta de importancia dar especial atención a la adecuación de los medios a través de los que se comunica y acentuar la frecuencia de la pauta en semanas específicas, en las cuales los principales eventos o cambios de ambientación se lleven a cabo. De esta forma se busca que el consumidor se sienta invitado especialmente a los acontecimientos que se condicen con sus propios intereses. Los temas de cada evento determinarán los diseños de las piezas y, en algunos casos, los lugares de acción.

Es decir que, una vez reconocida la marca, se comunicará los valores agregados del servicio ofrecido. La variedad de eventos, actividades y temáticas a tratar podrán ser comunicadas a través de medios específicos, por cual se opta por una selección más segmentada de medios.

En ambas etapas se comunicarán los diferentes conceptos representativos de la empresa y sus diferentes opciones de servicio, todos asociados a la diversión, la libertad para expresarse y las relaciones interpersonales, con el fin de alcanzar la afinidad con el segmento a través de las actividades que realiza y el servicio de calidad que ofrece.

A través de la comunicación se invita constantemente al intercambio, por lo cual cada pieza o anuncio es una invitación a conocer y experimentar la marca y dejar el aporte de cada uno. Será indispensable contar con formas de contacto accesibles como mails, formularios en páginas Web y buzón de recomendaciones en el local, para abrir camino a las opiniones del público y hacerlos verdaderamente formar parte.

## 8.9 Estrategia Creativa

La gestión realizada para la marca, los valores que rigen a la empresa y las acciones a comunicar, deben ser presentadas al segmento objetivo de forma innovadora y creativa, pero siempre acorde al lineamiento planteado para la misma. Es necesario establecer los puntos principales a tener en cuenta para generar un mensaje claro y pertinente.

Para la primera instancia de comunicación se toma como hecho clave el lanzamiento del Resto Bar Amaremos, por lo cual en las comunicaciones será de importancia destacar la locación y las formas de contacto con la misma.

La diferenciación de Amaremos está dada por la confluencia de dos conceptos que la definen, el entretenimiento y la calidad del servicio. Es importante la combinación de ambos, sin dejar de tener en cuenta la clasificación de la marca como negocio gastronómico. El consumidor deberá comprender la existencia de actividades de ocio, y a su vez identificar la categoría de la marca.

La promesa a los consumidores se basa en ofrecer un espacio de entretenimiento diferente, donde encontrar temáticas de interés y espacios de encuentro combinados con un servicio de calidad.

El Soporte o Reason Why que sustenta la estrategia se define por la necesidad del segmento joven adulto de encontrar un lugar donde converger sus intereses.

La impresión neta buscada se define como: "Al fin un lugar específico para entretenerse, relajarse y relacionarse."

Durante toda la comunicación juega un rol indispensable la continuación del lineamiento definido para la personalidad de la organización, Amaremos se plantea como una marca joven, innovadora y en constante actualización.

En la segunda etapa la estrategia se adapta a los nuevos objetivos planteados. El hecho clave se basa en comunicar las nuevas actividades en Amaremos, de acuerdo a las temáticas que se decidan trabajar o los eventos a realizar.

El principal concepto a trabajar en esta instancia será: entretenimiento. Si bien los conceptos variedad y calidad continúan definiendo a la organización, se pondrá énfasis en este primero siempre que se adecue con los eventos a realizar.

La promesa ofrecida entonces a los clientes será que Amaremos ofrece actividades pertinentes a cada segmento de su público.

El soporte o Reason Why que justifica la estrategia se basa en que las actividades y servicios se desarrollarán en base a la sugerencia del mismo segmento asegurando la adecuada identificación.

La impresión neta que se desea generar en el segmento es: “Amaremos tiene una actividad pensada para mí”

El rasgo de la personalidad más destacado en esta etapa de comunicación corresponde a la imagen de empresa responsable y abierta al dialogo con sus clientes, abierta a la experimentación de nuevas actividades y a la búsqueda de nuevos desafíos.

## **8.10 Planificación de Medios**

Al tratarse, la primera etapa, de un lanzamiento de marca se buscará alcanzar un alto porcentaje del target, aproximadamente un 70%. La definición del mismo se basa en sus conductas y actitudes, no se busca perfiles específicos en cuanto a asociaciones con actividades o tendencias para esta instancia.

Por las razones planteadas los medios seleccionados son variados para alcanzar los objetivos planteados, atrayendo a la experiencia del espacio por parte del segmento.

En primer lugar se desarrollará una Web propia de la marca, en la cual se utilice su identidad visual y sus colores como nota característica de la comunicación. Contará con

segmentos acordes a las actividades que realiza, anunciándose próximos eventos o promociones a lanzarse.

Las redes generan una inmediatez de la información, lo que hace que el mundo se encuentre conectado a cada segundo, lo cual nos permitirá, es esta primer instancia, dar a conocer el espacio y permitir de forma simple y eficaz que esos mismos destinatarios hagan circular nuestro mensaje, multiplicándose.

La Web contará con vínculos de características web 2.0, es decir de creación de contenidos por parte del usuario. Se motivará el intercambio de material fotográfico personal tomado en los espacios del local, así como también se fomentarán en foros las discusiones sobre nuevas temáticas, películas o marcas que puedan ser abarcadas en actividades en el lugar

El menú ofrecido será comunicado también desde la Web, para dar a conocer los nuevos platos diseñados en relación a las actividades realizadas, así como también los menús en promoción. Se invitará a los visitantes de la página a calificar los platos vigentes, con puntajes del 1 al 5, similares al ranqueo con estrellas de hoteles y restaurantes. Esta característica de la web permite la interacción con el consumidor, el cual podrá compartir su experiencia y continuar disfrutando del servicio integral y la relación de pertenencia que la marca desea generar en él.

Se desarrollará, además, una intervención en la Red Social Facebook, con la creación de un perfil propio donde podrán subirse fotografías del lugar, imágenes relacionadas y textos sobre el concepto de la organización. La innovación de la propuesta deberá reflejarse en el medio y en el tono de la comunicación para convertir la creación de perfil en un elemento interesante de compartir entre amigos de esta red. Inicialmente se identificarán perfiles pertenecientes al target, y luego la misma propuesta podrá pasarse de forma viral a través de amigos de estos perfiles. La Red Facebook cuenta con una opción denominada "Muro", donde toda persona asociada al perfil en cuestión puede

publicar su comentario, compartir vínculos, videos e imágenes, continuando la línea planteada para la Web.

La comunicación de esta Web contará además con pautas en MSN Messenger, Guía Óleo y secciones de Gastronomía y entretenimiento de La Nación On-line. Dichos medios cuentan con un reconocimiento por parte del segmento apuntado, además de ser fuente de consulta en el armado de actividades.

Como apoyo a toda la comunicación de la Web se trabajará con el desarrollo de Ad-words en Google para figurar en las búsquedas relacionadas a bares, pubs, salidas, lugares de entretenimiento, restaurantes, lugares de encuentro, entre otras.

En definitiva, el desarrollo de la web será el principal para la comunicación de Amaremos, dado que sus características de interactividad, intercambio y posibilidad de segmentación se coinciden con los valores planteados para la marca.

Para la segunda etapa de comunicación planteada se continuará con el desarrollo de la página, trabajando particularmente en la promoción de eventos y actividades como diferenciación. Poner énfasis en estos aspectos permitirá el posicionamiento en relación al servicio integral de experiencia que Amaremos ofrece.

Durante ésta segunda etapa de comunicación los medios deberán adaptarse a las actividades, eventos o temáticas seleccionadas para trabajar. Por este motivo la planificación debe contar con un constante seguimiento y actualización para asegurar la pertinencia del mensaje y el medio utilizado para darse a conocer.

Teniendo en cuenta la estrategia creativa planteada para esta instancia, en un circuito corto y cercano a la ubicación física del Resto-Bar se presentarán gráficas de lanzamiento de actividades, cuyo énfasis estará en comunicar la ubicación exacta del mismo y el evento o temática explotada particularmente en ese momento.

La distribución estratégica de *Flyers*, folletos institucionales, en puntos de confluencia próximos será pertinente para acaparar al segmento que ya recorre circuitos cercanos al del local como cines, parques y centros comerciales.

La pauta en otros medios se reserva exclusivamente para la comunicación de eventos y actividades en particular. Será necesaria en éstos la búsqueda racional de aquellos medios que combinen la personalidad de la marca con las posibilidades que el particular evento permita.

Una de las acciones posibles planteadas para la marca se basa en la actualización del menú en base a las sugerencias del consumidor.

Para el lanzamiento de un menú limitado basado exclusivamente en comida proveniente del norte argentino, el cual contará con la ambientación de uno de los salones en relación a la temática, se contará con los medios anteriormente mencionados con la correspondiente adaptación.

Además, se pautará en el programa de cocina Sabor a Mi, transmitido por Telefé de Domingos a Viernes por la mañana y conducido por Maru Botana y Diego Pérez. Por tratarse de un Magazine que combina gastronomía y humor, podrán reflejarse la diversión y el ocio mientras se comparte parte del servicio de calidad que la marca ofrece.

Se podrá realizar, además, una introducción de la marca dentro del programa televisivo presentando como parte de la programación las recetas que pueden degustarse en el menú.

### **9.11 Posibles acciones futuras**

Amaremos es un lugar de experiencia de servicio, en el cual los consumidores pasan una parte significativa de su tiempo, se acercan solos, con amigos o pareja.

Esta característica puede resultar atractiva para otras marcas, tanto grandes empresas como otras en surgimiento, que busquen un lugar para que los consumidores logren experimentar sus productos.



Otra característica atractiva esta dada por la diferenciación de ambientes dentro del mismo local, asegurando una segmentación clara dentro del propio segmento de la marca.

Las marcas pueden tomar los espacios de amaremos como propios en cuanto a ambientación y posibles eventos a realizar, como lanzamiento de nuevos productos. Amaremos es un potencial medio de comunicación para estas marcas, dado el servicio integral que ofrece.

Resulta importante que, además de la correcta relación entre ambas marcas, las acciones realizadas no contradigan los valores y expectativas de Amaremos, continuando con su personalidad e identidad.

Son varios los ejemplos de marcas que podrían crear actividades o ambientes en base a sus productos.

En primer lugar se encuentran aquellas marcas de bebidas que, usualmente, buscan exclusividad en ventas o presencia de marca en barras, marquesinas y decoración.

Sin embargo otras marcas de productos o servicios pueden tener concordancia en los valores planteados.

Como uno de los potenciales aliados se reconoce a la revista OhLala de LaNación. Podrá generar una alianza estratégica, con la creación un espacio de lectura en el salón femenino.

El público es pertinente al segmento objetivo de dicha revista, dado que se dirige a un público femenino de entre 20 y 35 años, Por lo tanto el beneficio es mutuo dado que Amaremos obtiene notoriedad y respaldo, y colaboración en el desarrollo de contenidos acordes a su segmento.

La ambientación de los espacios podrá ser exclusiva para la marca o generar asociaciones marcas con públicos objetivos similares para el desarrollo de actividades. Podrán desarrollarse eventos en relación a moda, salud o belleza.

Otro potencial aliado podría ser una marca de tecnología como Sony con productos como PlayStation o Sony Bravia, dado que pueden generar experiencia de productos en el espacio de relax.

El segmento nuevamente resulta atractivo para esta marca, además de ofrecer un tiempo de exposición al producto más duradera que en centros comerciales o locales de venta.

La creación de stands informativos y de recolección de base de datos podrán ser requeridos por las empresas asociadas.

En estas posibles acciones se deberá mantener el constante desarrollo e innovación y atender siempre a las temáticas demandadas por el segmento objetivo.

## **Conclusión**

En el presente Trabajo Final de Grado se desarrolla de forma integral la investigación, gestión y planeamiento correspondiente a la creación de una nueva marca. Para alcanzar el desarrollo planteado a lo largo del proyecto se aporta una constante interrelación de conceptos de importancia para la Publicidad, en correspondencia a lo referente a comportamiento del consumidor, tendencias y nuevas tecnologías.

El desafío de desarrollar una marca integralmente para su lanzamiento, requirió un conocimiento profundo del estado actual del mercado, las posibilidades latentes que existen en el mismo y la potencialidad del segmento joven adulto. La interpretación de los datos obtenidos y el reconocimiento de tendencias influyentes para el mercado seleccionado, es una visión innovadora que contribuye a la originalidad y adecuación del desarrollo del trabajo.

El marco de atención para la realización del proyecto está dado en el rol del Planner, como característica diferencial que permite un recorte claro sobre aquello que se desea y se debe realizar en la conformación de una marca.

Para comprender claramente la importancia de este rol y su actual desarrollo fue necesario reflexionar sobre el planeamiento en la Argentina, reconocer la necesidad de continuar profundizando en una actividad de alta significación para el desarrollo de estrategias pertinentes y para una relación más cercana entre la marca y sus públicos.

El planeamiento es un factor fundamental para una marca, dado que es generador de la integración de todas las actividades que la misma realice hacia un fin común. Administrando de esta forma todos los esfuerzos hacia la efectividad, abarcando todos los aspectos que pueden intervenir y afectar sobre la empresa.

Se conformó sobre lo investigado una base sólida que permite el desarrollo y gestión de una marca fuerte, capaz de mantener su esencia y, a su vez, adaptarse a las cambiantes exigencias de un consumidor informado, exigente y expuesto a innovaciones constantes.

Significó la construcción de una marca capaz de afrontar no sólo los desafíos del propio mercado sino contemplar, a su vez, las tendencias y necesidades propias de su público en las diversas actividades que realiza. Contemplarlas para enriquecer el servicio ofrecido como una experiencia total, significa afrontar un desafío profesional de complejidad, donde la atención se reparte en numerosas direcciones sin perder un claro recorte y direccionamiento.

La construcción de una marca coherente requirió establecer las características de organización del negocio, el servicio a ofrecer y los antecedentes correspondientes al mercado.

Como base para desarrollar una nueva empresa en el rubro gastronómico resulta de importancia conocer cómo la actividad se encuentra cargada de numerosas asociaciones que la relacionan a otras temáticas y la vinculan con otros mercados. Se logró identificar la necesidad de reconocer el negocio gastronómico como un todo integrado, como una experiencia completa. El desafío de gestionar una marca para este mercado se enriquece al comprender la necesidad de vincularlo directamente con otras actividades, ofreciendo un servicio integral, una vivencia para cada consumidor.

Para comprender el desarrollo actual es necesario reconocer la concepción de la cocina local desde las influencias recibidas, se manifiesta su raíz en la historia del país, se reconoce las marcas que la identidad del mismo deja en su cultura gastronómica, cómo los cambios en uno se reflejan en la otra.

La evolución de las tendencias identificadas muestra que la clave está en la forma de vida del consumidor, sus inquietudes, expectativas y miedos, por lo cual el mercado requiere estar continuamente actualizado.

A través de la investigación constante de los cambios que en la sociedad se produzcan se puede identificar cómo éstos reflejan una clara influencia sobre la forma de consumir, y cómo tendencias en apariencia no asociadas al mercado pueden ser explotadas como oferta innovadora al segmento fortaleciendo el vínculo de la marca y el consumidor.

Permitir al público ser parte y explotar al máximo la reciprocidad con la marca, es una estrategia basada en las relaciones que aporta un elemento diferenciador. Se genera un lineamiento que permite contar con la formación de contenidos actuales y pertinentes, además de generar un sentimiento de pertenencia y gratitud hacia la marca.

La interacción con el cliente debe estar enfocada desde todas las acciones de la organización para asegurar una adecuada puesta en práctica y su progresivo seguimiento.

Amaremos refleja esta búsqueda de fortalecimiento del vínculo con el cliente, es la visión innovadora de una marca que traspasa el servicio ofrecido para generar una experiencia completa de pertenencia e intercambio.

Basado en una marca consistente y fuerte, un plan de comunicación puede permitir la interacción del cliente, la constante retroalimentación que permita una participación del mismo. Generar contenidos surgidos de aportes del segmento, asegura la adecuada identificación y sentimiento de pertenencia que llevan a la fidelización del cliente. Empezar a fortalecer desde adentro la marca, significará mantener una esencia constante, una diferenciación notable y representativa que no se verá modificada frente a las variaciones que la misma deba contemplar como respuesta al pedido de su segmento. Alzando de esta forma los objetivos de identificación, contención y renovación constante desde una mirada integral y profesional que le otorgue adecuación, sentido y sustentabilidad al proyecto.

Para lograr una comunicación efectiva de los valores y las expectativas de la marca resulta de vital importancia el desarrollo del branding, como proceso de creación de valor. Reconocer cómo alcanzarlo y qué herramientas brinda debe ser un punto primordial en el desarrollo de cualquier empresa.

Desde el desarrollo de la marca se genera la conexión con el consumidor. Los valores que rigen la organización deberán alinear los objetivos de la misma con las expectativas

del cliente. Las emociones serán en punto de encuentro donde la marca logre ingresar y conquistarlos.

El desarrollo de la identidad visual, junto a la clara determinación de misión y visión, permite ser a la marca reconocida por cada uno de los públicos y comenzar a generar su posicionamiento en el mercado.

La búsqueda de una identidad sólida asegura la diferenciación en medio de un mercado altamente competitivo, determina el ser de la marca gestionando todo aquello que la compone.

Se desarrollo para Amaremos una identidad que se corresponde con la propia del segmento, la cual toma elementos del típico consumidor argentino como su forma de relacionarse, su interés por las reuniones con amigos, su gusto por la comida de calidad.

Resulta de importancia contar con un constante seguimiento de la estrategia, reconocer los objetivos alcanzados y la imagen existente en la mente del consumidor.

De la misma forma, a futuro, con el desarrollo de la marca sería necesario desarrollar un programa de fidelización.

Comprender la lealtad como una base fuerte para proyectar a futuro es un paso importante gestionar una marca cada vez más cerca del cliente y de sus intereses.

Además de la constante interacción con el consumidor, la marca deberá contener a sus clientes y no caer en la diversificación de actividades que impidan categorizar a la marca o la excesiva selección de temáticas diferentes que, contrariamente a los valores de la marca, pueden generar una falta de identificación del público.

En la actualidad el cambio es necesario, el movimiento es constante, las tendencias varían y las exigencias del aumentan.

Toda marca que se gestione estratégicamente desde su interior contará con una esencia sólida que le permitirá adaptarse y no caer en modas pasajeras, pudiendo ofrecer innovación constante a su público sin perder lo propio, sin convertirse en copias de tendencias vacías o títeres sin personalidad de las cambiantes exigencias.

Amaremos es el resultado de un desarrollo complejo, una interrelación de temáticas que le permiten transformarse en una marca posible de ejecutarse por su adecuación a la problemática actual del segmento y por su propuesta innovadora y diferencial en un mercado altamente competitivo. Planeada para ser fuerte desde su gestión de marca, con el concepto de interactuar con el consumidor y permitir su aporte y generación de contenidos, para contar con una constante actualización y pertinencia al segmento.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Gestión del Valor de Marca*. España: Díaz de Santos.
- Alet, J. (2001) *Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Arosio, F. (2008). Radiografía del mercado gastronómico en Argentina. *Gastrofranchising*. Recuperado el 28 de Agosto de 2009, [http://www.gastrofranchising.com/novedades.asp?id\\_novedad=1781](http://www.gastrofranchising.com/novedades.asp?id_novedad=1781)
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Asociación Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (2008) *Orientaciones Estratégicas 2008-2011*. Recuperado el 31 de Agosto de 2009, [http://www.anmat.gov.ar/Publicaciones/orientaciones\\_estrategicas.pdf](http://www.anmat.gov.ar/Publicaciones/orientaciones_estrategicas.pdf)
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cóncaro, A. (2009) Historia de los Sabores Porteños. *Revista Adn Cultura*, 13 de Junio, pp. 4-9.
- Cole P. M. y Wayland R. E. (1998). *Cerca del cliente*. España: Ed. Deusto.
- Costa, J. (2007). *El Dircom hoy, dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CostaPunto Com.
- Geoghegan, B (2008) Conociendo el eslabón entre marcas y el consumidor. *+ComunicaDos*. Recuperado el 28 de Agosto, <http://www.mascomunicados.com.ar/2008/03/17/planning-conociendo-al-eslabon-entre-marcas-y-el-consumidor/>
- Kotler, P. (1993) *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Keller K. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Liberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Buenos Aires: Nobuko.
- Múniera Uribe, P y Sánchez Zuluaga, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Colombia: Ed. Zuluaga
- Rainet, M. T. (2006). El contexto del Planning. En Cooper, A. (Ed.) *Cómo Hacer el Planeamiento estratégico de las comunicaciones*. (p. 15 - 28). Buenos Aires: APG
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.



Stortoni, M. (2009). Planners 2.0. Se impone un nuevo perfil. *Infobrand*. Recuperado el 30 de Agosto, <http://www.infobrand.com.ar/notas/11658-Planners-2.0.-Se-impone-un-nuevo-perfil>

Waissmann, T. (2007). Viviendo el Insight en carne propia. Congreso UAO. En El Insight, una manera de pensar en la ciudad. *Universia*. Recuperado el 26 de Agosto de 2009, <http://www.universia.net.co/secciones-home/vea-tambien/el-insight-una-manera-de-pensar-la-ciudad.html>

Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Granica.

Wilensky, A. (1998). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Wilensky, A. (2005). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas

## Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Gestión del Valor de Marca*. España: Díaz de Santos.
- Alet, J. (2001) *Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cole P. M. y Wayland R. E. (1998). *Cerca del cliente*. España: Ed. Deusto.
- Costa, J. (2007). *El Dircom hoy, dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CostaPunto Com.
- Kotler, P. (1993) *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Keller K. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lieberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Buenos Aires: Nobuko.
- Múnera Uribe, P y Sánchez Zuluaga, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Colombia: Ed. Zuluaga
- Ponzoa Casado P. J. y Reinares Lara J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall
- Quiroga A, (1998) *Crisis, Procesos Sociales, Sujeto y Grupo*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Cooper, A. (2006) *Cómo Hacer el Planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: APG
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Granica.
- Wilensky, A. (1998). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Wilensky, A. (2005). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas