

Índice

	Introducción	1
	Antecedentes	5
Capítulo 1	Comunicación y Publicidad	13
1.1.	Comunicación. Conceptualización	13
1.2.	La Comunicación Publicitaria	16
1.2.1.	Evolución de la Publicidad	17
1.3.	La Publicidad Estratégica	19
1.4.	Publicidad Online	23
Capítulo 2	El Mercado de las Aguas Minerales en Ecuador	27
2.1.	Industria de alimentos y bebidas	27
2.2.	El mercado del agua mineral gasificada: aproximación a Gütig	28
2.3.	Gütig. Su Historia	30
2.4.	Desarrollos recientes de la compañía. Extensión de línea de Gütig	33
Capítulo 3	La marca. La identificación es prioridad	35
3.1.	El branding en las marcas	40
3.2.	Gestión y Construcción del Branding	44
3.3.	Brand Equity: Cuánto vale la marca	45
3.4.	Branding de Gütig en la actualidad	48
Capítulo 4	Gütig. Análisis de la Marca en la actualidad	52
4.1.	Análisis de la situación: La problemática instalada	55
4.2.	El Reposicionamiento es posicionamiento: aspectos conceptuales	56
4.3.	Posicionamiento actual de la marca Gütig. Anatomía de la Identidad	58
4.4.	Reposicionamiento de Gütig	61
Capítulo 5	Marketing de experiencia. El consumidor más cercano	64
5.1.	La experiencia con Gütig	67
5.2.	El marketing relacional y el CRM	68
Capítulo 6	Nuevas tecnologías. Un nuevo canal para Gütig	71
6.1.	Internet y redes sociales	71
6.2.	Web semántica	78
6.3.	Influenciadores o Prosumidor	79
6.4.	Los consumidores 3.0	81
6.5.	Social media. Realidad aumentada y Mobile Marketing	83
6.6.	Aplicación Móvil para Gütig	90
Capítulo 7	Estrategia de Re-Branding y comunicación para Gütig	94
7.1.	Génesis de Agua Mineral Gütig	94

7.2.	Condiciones de identidad	97
7.3.	Fisiología de la identidad de Gütig	98
7.4.	Re- Branding Gütig. Claves del Carácter	100
7.5.	Estrategia de Comunicación. Escenario Especificado	102
7.5.1.	Objetivo de comunicación	102
7.5.2.	Rasgos de personalidad de audiencia	102
7.5.3.	Estrategia Creativa	103
7.5.4.	Estrategia de medios	103
7.5.5.	Objetivos de medios online	104
7.5.6.	Objetivos de Medio offline	104
7.5.7.	Fases de la Campaña en medios	105
7.6.	Recomendaciones	106
	Conclusiones	

Lista de Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Índice de Imágenes

Figura 1	Logotipo actual de Gütig	52
Figura 2	Mercado de agua mineral embotellada en Ecuador	55
Figura 3	Nuevo Slogan de la marca que implica su reposicionamiento	62
Figura 4	Fisiología de la Identidad	99

Introducción

En el proyecto de grado se desarrolla el reposicionamiento de la marca ecuatoriana de agua mineral gasificada Gütig. La metodología utilizada es exploratoria, descriptiva y explicativa, bajo técnicas de observación personal participante. El PG se encuentra en la categoría proyecto profesional, en la línea temática Empresas y Marcas.

Actualmente las marcas necesitan y deben identificar comunidades de consumo, afinidad o gustos para interesarse y comunicar sus mensajes logrando de esta forma una relación más personal a mediano y largo plazo con sus consumidores. Estas conviven con su competencia dentro de un mercado maduro y al mismo tiempo saturado, donde los individuos están cada vez más informados, saben y exigen lo que quieren. Esto provoca que las empresas tengan que adaptar y modificar continuamente su cartera de productos y servicios, creando o renovando sus estrategias de marketing con el objetivo de lograr una afinidad por medio de la creación de valor de sus marcas.

El objetivo principal es el de proporcionar a la marca, una comunicación eficaz, comenzando desde su identidad visual y su discurso a través de incorporar las emociones como factor de acercamiento a sus públicos primarios y secundarios. Además, implementar una aplicación publicitaria móvil en el marco de las nuevas tecnologías, para los distintos dispositivos electrónicos. Como objetivos secundarios, lograr que la marca se incorpore a las redes sociales, a través de contenidos emocionales y racionales en función a los aspectos más salientes con los que la marca cuenta en la actualidad. Desarrollar el análisis actual de la marca, para incorporar la problemática actual, como así también reconstruir el corpus de la misma, a partir de elementos de identidad y personalidad. Elaborar la estrategia de comunicación y medios en los últimos capítulos del proyecto.

Una historia de perseverancia y tenacidad está escrita en el libro de vida de Gütig. Importantes personajes están inscritos en esta memoria histórica. Emprendedores que

dejaron su huella y levantaron a base de mucho esfuerzo la que hoy es considerada empresa *The Tesalia Springs Company* líder en el mercado de agua embotellada de Ecuador.

Las marcas que pertenecen a la categoría de agua mineral en Ecuador, deben comenzar a generar diferenciación a partir de la comunicación estratégica que genere la posibilidad de fomentar un vínculo emocional concreto y sólido. El mismo debe demostrarse a través de acciones que el consumidor pueda experimentar a partir de sensaciones reales. Por ello se trabajará en la creación de un branding emocional y estratégico vivencial, puesto que tiene como meta lograr una relación vincular donde primen las emociones y las experiencias que la marca le brinda a sus consumidores. El marketing de la experiencia implica crear emociones positivas y es por ello que tiene una relación directa con el branding emocional. Ahora bien, para ello, la marca deberá lograr entrar en la vida del consumidor. Para lograrlo es que se propone penetrar en canales virtuales. Hoy es de gran importancia para generar presencia en las nuevas generaciones de individuos que adoptan la modalidad de internet y las redes sociales. Como así también en la publicidad móvil, quien ha ido captando la atención de los anunciantes en los últimos años convirtiéndose en un sector emergente de la actividad publicitaria actual.

La apertura de las comunidades virtuales y dispositivos electrónicos en el siglo XXI hizo que reconocidas marcas emigraran al mundo digital publicitario, creando una revolución en las tecnologías de la comunicación, volviéndose masivo y global a la vez.

Por otra parte han consiguiendo así entregar a sus clientes un trato individual ya que se las puede personalizar, a la medida de sus necesidades, consiguiendo crear una relación con ellos para así poder entregar un mejor producto o servicio, conseguir una compra o visita habitual, y que se recomiende en el entorno en que se desenvuelven sus amistades.

Es así que las personas han empezando a consumir productos y servicios que se publicitaban en estas comunidades, plataformas y aplicaciones digitales, ya que en estos últimos años ha crecido la demanda de los distintos dispositivos electrónicos.

Este trabajo plantea un aporte valioso tanto para los planes estratégicos de comunicación como para las áreas de marketing y publicidad. Comienza a definirse a partir de incorporar nuevos valores emocionales a la marca, la re-construcción de los aspectos de la identidad posibles de ser desarrollados en la realidad de la empresa. Vale aclarar, que el autor del PG posee una relación directa familiar con los altos mandos de la empresa.

El Proyecto se encuentra dividido en siete capítulos, los mismos están organizados y mantienen relación y coherencia para su total entendimiento sobre el tema que se va a tratar y el cual ya ha sido explicado con anterioridad.

El primer capítulo se centraliza en la definición de la comunicación y la publicidad, destacando los aspectos estratégicos de la disciplina. Para ello se ahondará en escenarios específicos, como la teoría de Sun Tzu (2010) y su relación con el ámbito empresarial. Luego se define la publicidad dentro del campo virtual. Se hace referencia a la importancia que adquiere en la actualidad, las acciones online.

En el segundo capítulo, se abordará el contexto actual de la marca, desde los aspectos del mercado ecuatoriano, su historia, sus valores actuales de marca y el desarrollo de la marca Güitig en la actualidad. Esta aproximación tendrá como aporte, lograr establecer la realidad de la empresa, para luego penetrar en las problemáticas que puedan ser visualizadas.

El tercer capítulo, incluye la teoría específica de la marca, tomando como aporte conceptual al autor Valdez de León (2011), Joan Costa (2004), Kotler (2001) y Marcelo Ghío (2009) para comenzar a tratar la importancia de la construcción del branding de la

marca en el proyecto. Aquí se comienza a deducir uno de los problemas reales que la firma posee que es su nula comunicación con carácter emocional. Luego se incorpora a Aaker (1991), para definir la importancia dentro del branding del brand equity, para gestionar el valor de las marcas. Se hace mención además, de la actualidad de la marca en relación con su branding.

En este capítulo se plantea entonces, el escenario donde se desarrollará la estrategia de reposicionamiento de Gütig.

El capítulo cuarto introduce al lector al conocimiento de los aspectos más relevantes de la empresa en la actualidad, analizando cada uno de los puntos que son de importancia para trazar la problemática actual que posee Gütig. Como es posible observar en este capítulo, se introducen conceptos de posicionamiento y reposicionamiento, para establecer el actual que posee la marca a través de la teoría que aporta el autor Wilensky (2003), dentro de la anatomía de la identidad. Luego, para finalizar este capítulo, se desarrolla el nuevo posicionamiento que se propone para Gütig.

El quinto capítulo hace referencia al marketing de la experiencia, para lograr llevar adelante los problemas visualizados en el posicionamiento actual y la propuesta de reposicionamiento que se plantea en el capítulo anterior. Es decir, se está logrando darle un marco teórico oportuno y pertinente a la solución de la problemática instalada. Aquí, se toma al autor Scmitt (2000) para tratar el tema en cuestión. Luego se propone la experiencia que dará lugar a lograr vivenciar la marca.

El capítulo sexto, se aborda desde la importancia que posee en el proyecto, la incorporación de la aplicación móvil a la marca. Para ello, se recorre los aspectos fundantes teóricos y conceptuales de internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías. Finaliza el capítulo con el desarrollo de la aplicación publicitaria.

Ya, en el capítulo séptimo, se incorpora a nivel estratégico, el plan de branding y de comunicación, donde se aborda la creatividad a través del plano estratégico y el plan de medios, tanto online, como offline.

Antecedentes

García, M. V. (2011). *Rebranding y relanzamiento de Maribel*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo se eligió para analizar e indagar sobre la importancia de Internet en las comunicaciones humanas y la forma en que los vínculos entre las personas cambian modificando su estructura para adaptarse a un medio online. El auge de este tipo de tecnologías y el aumento de usuarios hace de este medio online un punto de mayor consideración para las estrategias de mercado actual, adaptando así un presupuesto que se invierte en Internet como herramienta de publicidad.

La migración de la información hacia un canal digital se toma como ejemplo para la aplicación móvil, ya que sirve como ejemplo para demostrar cómo se adaptará la estrategia de comunicación Agua Mineral Güitig, implementando la digitalización de los contenidos en el ámbito web y móvil.

De igual forma a través de las redes sociales se analizó como se ha creado una nueva relación entre grupos de interés de usuarios, los cuales poseen una temática en común. Dentro de estos espacios actualmente se pueden dejar mensajes, opinar, generar debates, y lograr un nivel de interacción similar al que se encuentra en la vida real.

Es así como se adoptó estos aportes valiosos para la realización del Trabajo Final entregando un análisis de las comunidades y sitios online los cuales poseen la ventaja de transmitir como fuente de expresión los sentimientos más profundos que sienten los usuarios, quienes utilizan esta herramienta para demostrar sus pensamientos, opiniones sobre diversas temáticas y lo toman como una forma de expresión. Este espacio virtual

les brinda a los individuos la posibilidad de expresar sus ideas u opiniones sin prohibiciones dejando atrás sus prejuicios, los cuales se permiten hablar de temas que no lo harían en la vida real configurando personajes que actúan detrás de una máscara virtual para poder expresar ideas o pensamientos libremente.

De igual forma se eligió para el desarrollo del plan de branding e identidad de Agua Mineral Guitig, ambos explican los cambios en la imagen y determina las pautas para el desarrollo posterior del plan de marketing y de comunicación.

Degano, A. (2011). *La nueva generación Wrangler*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
Se optó por este trabajo ya que aportó un conocimiento esencial el cual se utiliza para el posicionamiento de marca para un público joven, además de estrategias publicitarias que utiliza para mejorar su posicionamiento actual ya que se encuentran en un constante cambio a lo que se refiere en actitudes.

Así mismo sirvió para la creación de una personalidad en la marca de Agua Mineral Gütig, que al mismo tiempo, implicó asignarle características humanas que ayudan a expresar la identidad y definir el posicionamiento de la misma, siendo valorada por sus consumidores. Haciendo de esta forma una manera difícil para la competencia de atacar en la personalidad de esta, es así como se logró despertar emociones en las personas, ya que permiten identificar mejor un beneficio o atributo que comunicarlo de forma directa.

De igual forma se utilizó para lograr un diferencial entre sus competidores en el nuevo segmento en que se enfoca el Trabajo Final promoviendo el cambio en el consumidor de tener un papel pasivo a un activo, donde la empresa ofrece sus productos, a un consumidor activo, donde es él quien decide qué y cómo quiere que le ofrezcan el producto o servicio. Por este motivo es que resulta necesario que las marcas consigan tener un valor añadido, un concepto diferenciador para motivar al consumidor a realizar la

compra, lograr la preferencia y por ultimo lograr un vinculo emocional que sea difícil de penetrar para la competencia.

Manso, M. C. (2012). *Librería Panamericana*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Este trabajo se lo eligió para analizar y adoptar los conceptos de re-branding, el cual se utilizo para dar un cambio e innovación a la imagen de Agua Mineral Guitig con el fin de alcanzar a nuevos segmentos y canales digitales como móviles ya que estos a su vez han tenido un importante crecimiento en los últimos años.

De esta forma ayudo a identificar cada uno de los valores de la marca actual, para poder realizar las propuestas de lo que se desea lograr con la empresa y el producto, se analizo como se desenvuelve la marca en cada una de los escenarios del mercado, cual es la anatomía, génesis, fisiología y condiciones de su identidad corporativa con la que se sitúa las decisiones, estrategias y acciones de una organización, y gracias a esta, la organización muestra cuáles son sus principios, valores, y creencias esenciales. De esta forma sirvió para tener claro los componentes de su interior de Agua Mineral Gütig, que se van dar a conocer a sus diferentes públicos con la aplicación móvil y de esta manera lograr un sentido de pertenecía por parte de sus consumidores y a la vez lograr diferenciarse de su competencia transmitiendo un identidad de innovación y en mercado ecuatoriano.

Es así que el *re-branding* se utilizó para analizar y tener en claro sus defectos, las emociones y experiencia del consumidor con la marca y, como es su interacción en el canal de comunicación móvil que se plantea para este Proyecto con el fin de obtener los mejores resultados.

Schoo-Lastra M, K. (2011) *Vísperas de una marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El trabajo se lo eligió para tener una idea clara y concisa de la Web 2.0, la cual se la toma como la evolución de las aplicaciones y medios tradicionales hacia aplicaciones web

enfocadas al usuario y consumidor final. Brindo un aporte valioso para poder crear una actitud en relación a la aplicación móvil generando colaboración de servicios que reemplacen a las aplicaciones de escritorio.

Así mismo se lo tomo para el análisis de la web 2.0 como tal ya que se debe a que es una red de cibernautas conectados a un ordenador de escritorio o móvil que interactúan en una plataforma virtual, es así que junto a esta interacción se reconoce un nuevo escenario como es la interactividad entre grupos sociales generadores de recomendaciones y opinión.

De igual forma se logro un aporte para la realización del Trabajo Final con el análisis del usuario en la red y como pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. Se la toma como plataforma la cual esta presente con una serie de herramientas *online* que permiten realizar un gran número de tareas sin tener instalado el software o programa específico en el ordenador o dispositivo móvil en cuanto a las aplicaciones. Esto supone un cambio sustancial en la concepción y el uso de la red Internet y sus funciones.

Fortunato, M. (2011). *El detrás de escena de la publicidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este Trabajo sirvió para ayudar al entendimiento en el cual se desarrolla la web 2.0 en el ámbito de la publicidad combinando los aspectos sociales de los nuevos usos de la red con los procesos tecnológicos tales como los precios cada vez más bajos del hardware, el aumento de las comunicaciones inalámbricas y la masificación de los teléfonos móviles, se logra detectar cambios en los que se basan los medios de comunicación y la publicidad para ser efectivos tal y como se los conoce.

Es así que realizo un aporte importante a Proyecto de Grado, ayudando al análisis de su evolución como web 2.0 la misma se ha transformado o adoptado los blogs, wikis, RSS, marcadores sociales, redes sociales que tienen el potencial de complementar, mejorar y

añadir nuevas dimensiones colaborativas a favor del producto y la marca. Las Web 2.0 son sitios web que desde el punto de vista comunicacional, permiten crear un espacio de interactividad y participativo por parte de los usuarios, rompiendo así la jerarquización y la unidireccionalidad de la comunicación adoptando estos nuevos roles.

Por último aporto un análisis al desarrollo de la web 2.0 como una actitud con la que se propone utilizar internet y las aplicaciones móviles, donde la única constante debe ser el cambio: renovar, actualizar y mejorar en forma permanente los contenidos que sean de utilidad para sus usuarios, permitiendo un conjunto de aplicaciones de la web 2.0 con las siguientes acciones: compartir información, el poder subir archivos a la red desde cualquier dispositivo conectado a la red, escribir y colaborar en la producción de contenidos por medio de wikis, blogs y otras herramientas, participar en video llamadas por medio de herramientas como: Skype, YouTube entre otras y la participación directa e inmediata en las redes sociales (por medio de herramientas como: Myspace, SecondLife, Facebook).

Travini, A. (2010). *Mobile Marketing (¿Cuándo conviene utilizar este nuevo canal de comunicación?)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo porto al entendimiento en primera instancia como Internet se lo utiliza dentro del celular y como se ha convertido en una nueva forma de contactarse con el cliente a través de un acercamiento más íntimo, creando una canal en el cual se puede personalizar los mensajes y lograr mayor proximidad con el cliente. Así mismo este nuevo sistema plantea una competencia directa con las notebooks, ya que su tamaño es considerablemente reducido y su capacidad de conexión es alta.

Por lo tanto la introducción de este tipo de productos en el mercado y en ámbito de la publicidad demuestra la forma en que las empresas comienzan a desarrollar productos enfocados en las necesidades de los clientes y denota un contexto con mayor personalización y digitalización de las comunicaciones.

Además ayudo al análisis de la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar que ellos lo requieran, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés.

Es por eso que se prevé que la tecnología va a seguir creciendo y captando el interés de más adeptos que junto con sus incesantes ideas están generando un cúmulo de tendencias en el campo del marketing móvil que seguirá al alza durante los próximos años. Tanto es así que la optimización para móviles es una de las prioridades para este 2013; así lo considera el 43% de los marketers que tomaron parte en el estudio llevado a cabo por Econsultancy (2009), en colaboración con Adobe. Este informe resalta especialmente la importancia de ofrecer al usuario una experiencia positiva, adaptada a cada dispositivo y al lugar en el que éste se encuentre.

Por último el trabajo seleccionado ayudo a percibir sobre las tendencias en esta nueva generación que contemplan aplicaciones móviles que, además de mejorar la experiencia del usuario, pondrán a disposición de las empresas creadoras datos estadísticos para el estudio del mercado y la situación real de los intereses y el negocio que pueden generar.

López, M. G. (2010). *La publicidad detrás del artista: la comunicación efectiva como mediador del éxito*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Tiene una relación con el capítulo de la era digital ya que cada vez se amplían los grupos de consumidores y las audiencias se dispersan enfrentándose a una revolución tecnológica. Además ayudo a entender al marketing como un conjunto de medidas organizadas y dirigidas para servir mejor al usuario estudiando continuamente sus necesidades que están cambiando continuamente, esto implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas, tomando permanentemente nuevas alternativas a través de distintas acciones, búsqueda

y construcción de bases de datos con su público objetivo, reactivar clientes del pasado y por último medir respuestas en forma inmediata.

Por último fue un punto crucial para el análisis del Marketing, como una técnica contundente de comunicación donde muchas de sus características están en estado de relación con el servicio, mercado y consumidor siendo sus posibilidades de aplicación amplias y las oportunidades eficaces para su desarrollo creativo.

Merlino B, J. (2011). *Marcas anónimas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Aportó al Proyecto de Grado en el análisis de Marketing y su vital importancia como herramienta generadora de valor y diferenciación, ayudo con el análisis de los consumidores que tienen un mayor control del mercado y demandan más compromiso a las empresas, piden sinceridad y honestidad. Por esto mismo las marcas deberán crear propuestas más claras, brindando valor y logrando mayor identificación con sus públicos.

De igual forma se utilizo para el análisis de las estrategias de marketing que tienen éxito o fracaso dependiendo como estimulen los sentidos del consumidor. Las marcas en la cotidianidad realizan constantes pruebas que estimulan los sentidos del consumidor, y es ahí donde se debe trabajar.

Brea, P. I. (2012). *MetroBar. (Generación de valor a través de la apertura de una nueva unidad estratégica de negocios)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Ayudó con conceptos del marketing de relación y explorando la importancia de las experiencias hacia los nuevos consumidores, los cuales buscan crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus productos y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de satisfacción con cada uno de ellos.

Su utilizó para establecer el objetivo identificar a los clientes más rentables y así establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellos a lo largo del tiempo.

Hernández, N. (2012). *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Aportó diferentes estrategias para introducir el marketing de la experiencia y el *branding* emocional para poder tener un vínculo seguro con los consumidores actuales.

Es así como se lo utilizo para abordar el tema del marketing de experiencia, el mismo busca generar acciones únicas basadas principalmente en el conocimiento del usuario, con la personalidad de la marca y su estrategia de comunicación. Esto genera una interconexión de los usuarios con las marcas por medio de una experiencia personal y memorable.

Por último se lo utilizo para el análisis de generar lealtad en el consumidor, utilizando el *branding* emocional, que vincula las emociones de la persona, para que esta considere la marca como única al momento de realizar la descarga de la aplicación móvil como es el caso de este PG. Cuando una marca crea una relación emocional con el usuario, lleva a generar experiencia con la marca, acción que se conoce como marketing de la experiencia. Con esto se puede ver cómo interactúan los conceptos que se han elegido de este trabajo aplicando estas herramientas para así poder fortalecer el vínculo con la marca.

Capítulo 1: Comunicación y Publicidad

El capítulo contextualiza la publicidad en el ámbito social y cultural, para determinar su alcance, su responsabilidad y su función dentro de las comunicaciones de marketing. Así como también, aborda la importancia de la publicidad estratégica y luego desarrolla la publicidad en el contexto de las redes sociales.

1.1 Comunicación. Conceptualización

El concepto de comunicación trata sobre el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Así mismo, la naturaleza de la comunicación forma parte de un carácter social, que abarca todo tipo de manifestaciones y expresiones, mediante las cuales los seres humanos transmiten y reciben información.

Searle afirma: “La comunicación es la facultad que tienen las personas de transmitir informaciones, sentimientos, opiniones, creencias y vivencias. En la comunicación forma parte un emisor, un mensaje y un receptor”. (1994, p.31)

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los mismos y tienen reglas semióticas comunes. Según Cabrera y Pelayo (2001), “es el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”. (p. 9)

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, sin embargo el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el

proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Según Jakobson, R.

Es importante conocer a la vez lo que es el mensaje ya que en toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor, en el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica o asimila, ahí es donde se forma la diferencia entre el animal y el hombre. Este mensaje siempre va apoyado por una carga emocional. (Jakobson, 1975, p.22)

Cada mensaje que se codifica en el cerebro de una persona difiere muchas veces en su significado y comportamiento, debido a la racionalización que cada uno de los sujetos involucrados deposita. Existen distintas maneras y momentos de comunicar, como en casos cuando se expresan emociones y sentimientos, o cuando se deja de hablar. Cuando se expresa algún pensamiento o ideal mediante algún tipo de accesorio, se comunica a través de este, con la mirada, y por la forma de moverse.

La comunicación colabora en una gran parte con la construcción de una cultura, puesto que las sociedades y la forma en la cual conviven sujetos dentro de las mismas, nacen a partir de distintas vinculaciones y relaciones, efectuando un intercambio de mensajes.

Cabrera y Pelayo vinculan al emisor, mensaje y receptor con la comunicación, y explican que se trata de un proceso que incluye los siguientes pasos: el deseo de un emisor de transmitir un mensaje a un receptor, seguido de la codificación de ese mensaje para que sea comprensible, luego el envío del mismo mediante un canal, logrando la recepción y decodificación por parte del receptor, y por último la respuesta o retroalimentación del receptor al emisor. (2001)

Es así que se lo toma como un medio que establece una conexión entre el emisor y el receptor en un momento dado y en un espacio físico o virtual determinado, así mismo es utilizado para transmitir, intercambiar o compartir mensajes.

Por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre éstos o solamente una transmisión del emisor al receptor. Hace que las ideas, información o significados que son comprensibles tanto para el emisor como para el receptor fluyan entre ambos.

De esta forma es posible deducir que el funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación ya que sin ésta no existiría vínculo alguno.

Cabrera y Pelayo (2001) hablan sobre dos tipos de comunicación, la directa e indirecta.

La primera se establece mediante un emisor y receptor, transmitiendo el mensaje por un canal directo, ubicando dos o más individuos en un mismo espacio y plano, enfocando el tono del mensaje bajo una informalidad, con palabras y expresiones coloquiales. La segunda se caracteriza por emitir la idea mediante herramientas que reemplacen el canal oral tradicional, como el teléfono, computador o la televisión. La expresión de esta es formal, con palabras más precisas y prudentes.
(pp. 10-11)

Se le atribuye entonces a la comunicación, ser la acción que determina la partida de interrelaciones humanas, derivando hacia la socialización entre personas de una misma o diferente sociedad, influyendo directamente sobre los aspectos actitudinales y comportamentales de distintos individuos.

La capacidad que tiene el hombre de simbolizar, de negarse o responder de diferentes maneras ante un estímulo, y de preguntar cosa que no hacen los animales, son diferencias suficientes para justificar el énfasis en la comunicación humana de cara a una conceptualización de la comunicación corporativa. (Múnera y Sánchez, 2003, p. 70).

1.2. La comunicación publicitaria

Se vive en una época de cambios permanentes; en la economía, la apertura hacia nuevos mercados, la tecnología y otros factores, que hicieron que el marketing presente un nuevo escenario.

Por lo tanto se transita por una era de transición en la concepción de la comunicación. Es decir que desde la modificación del escenario del marketing y lo que esto significa para las empresas, es necesario que se haga extensivo al campo de las comunicaciones.

Si bien es cierto, que en la organización empresarial las estructuras del marketing son esenciales para comprender las situaciones que fundamenten la orientación de un producto o servicio hacia los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos, bien es cierto que la comunicación se convierte en el pilar más idóneo para enfrentarse a las diferentes realidades a la hora de construir símbolos publicitarios de pertenencia, que logren satisfacer necesidades implícitas o explícitas del consumidor.

Es así como la publicidad se nutre de contextos para identificar mercados en crecimiento que luego analizará e interpretará para convertirlos en negocios emergentes.

Según Orlando Aprile en su obra *La Publicidad puesta al día* explica que “la publicidad es un arte, debe ser una ciencia y, en los hechos, es también un negocio que moviliza millones de dólares constantes y sonantes”. (2003, p. 18)

En la actualidad, la publicidad, responde a valorar a la marca como factor preponderante de inclusión en las estrategias de comunicación.

Por ello, la publicidad construye y re-construye escenarios en contextos en los cuales el consumidor se sienta identificado. Puesto que la marca hoy, necesita de la pertenencia del mismo, y por lo tanto, la comunicación debe vincular a ambos (consumidor y marca) a partir de la utilización de estrategias que permitan relacionar sensaciones.

El volumen de dinero operado hace que la profesión publicitaria sea considerada industria. Como tal fue alcanzada por la globalización, quien demanda fuertes necesidades de financiación.

Es así, como la profesión publicitaria comienza un proceso estratégico convertido en industria financiera global operada por enormes *Holding Groups* que nuclean Agencias de Publicidad, Centrales de Medios y un gran número de empresas de servicios de marketing de comunicación.

1.2.1. Evolución de la publicidad

La publicidad en la actualidad responde a un sistema de convergencia entre la empresa y las marcas de productos. El mayor aporte que realiza en su campo, es el de alcanzar a públicos específicos denominados audiencias. Por ese motivo el autor del PG, introduce el concepto que la *comunicación publicitaria vende audiencias* .

Para tener una definición precisa sobre publicidad, Kotler y Armstrong (2003), refieren a la misma como; “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p. 470).

Por lo tanto se diría que la publicidad además, es una técnica para comunicar propuestas emocionales o dar a conocer beneficios de un determinado producto, servicio, empresa y marca. Una de las características más importantes es su forma de persuadir a las audiencias, y lo hace por medio de llamativos mensajes que obtienen como resultado la atención y preferencia de las personas a través de la percepción.

Costa, al respecto explica que para ser eficaz, la publicidad debe seducir al receptor, teniendo como rol partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra del producto o servicio, realizándolo como un acto agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones. (1999)

También la publicidad se toma como un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario. Estas dos disciplinas investigan con mayor precisión, las actitudes de compra y consumo. Cuestiones que para el marketing es prioritario a la hora de desarrollar las campañas de comunicación, como así también para las empresas y organizaciones.

Según Orlando Aprile “la publicidad es una táctica de comunicación utilizada por instituciones estatales, empresas, organizaciones no lucrativas e individuos para dar a conocer algún mensaje que comunique los beneficios de sus productos, servicios, o ideas que los consumidores disponen por parte del emisor” (Aprile 2012, pp 18-22).

Por otro lado, la publicidad es el instrumento básico de la comunicación en el sistema económico, vinculándose como parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. Se nutre y repercute en la sociedad, se ve influenciada e influye a su vez en ella, en relación al contexto social y cultural puesto que investiga emergentes de consumo y a la vez problemáticas sociales, como las tendencias, las modas y los valores sociales para satisfacer sus objetivos de eficacia persuasiva. Es como un espejo de la realidad social, un reproductor ficticio de situaciones, entornos y personas.

Es así que Mattelart (1998), aborda el fenómeno de la comunicación publicitaria en su dimensión comunicacional y explica que es necesario partir de la consideración primera donde la publicidad puede englobarse en una modalidad comunicativa más amplia de comunicación social. La comunicación es, cada vez más, un factor decisivo en la sociedad actual, de manera que el mismo autor afirma que “nos encontramos en una sociedad de la comunicación, que sustituye a una sociedad del consumo”. (p. 23)

Se explicita entonces que la publicidad es una actividad de tipo económica y comercial, conjunta del marketing, con el objetivo de persuadir comunicacionalmente a los públicos que representan a la sociedad, dentro de un sistema de segmentación, para alcanzar, a

través de mensajes emocionales y racionales a los consumidores. La función es lograr que los mismos, ejerzan la adquisición de las marcas dentro de un mercado comercial mundial, representadas por productos y servicios.

1.3. La publicidad estratégica

La publicidad es estratégica, puesto que guía las acciones que una compañía debe seguir en función al tiempo y al espacio donde la misma se desarrolla. Aplica su conocimiento en marketing y comunicación en cada instancia del desarrollo publicitario, guiando a la empresa en su gestión vincular con sus públicos y en la diferenciación del mensaje respecto a la competencia, evaluando permanentemente el camino trazado y considerando el cambio ante la detección de emergentes en el mercado. El análisis de la etapa de la búsqueda de necesidades del consumidor a nivel social, es el principio estratégico que se considera para luego poder determinar las posibilidades que cada marca de producto o servicio, puedan ser desarrollados en el contexto social y cultural donde la marca se encuentre. Es por ello, que al hablar del enfoque estratégico hay que tener en cuenta su sentido de globalidad, es decir, que afecta a la totalidad de la empresa, definiendo un orden y una serie de principios básicos y objetivos generales fundamentales de la organización. Además la publicidad, el estar en contacto con diferentes mercados, categorías y productos, hace que su conocimiento sea fundamental para construir el planeamiento estratégico de cada cliente.

Sun Tzu, general chino, del siglo V antes de Cristo, desarrolló el una serie de ensayos sobre el arte de la guerra. “Su visión en el mundo actual, trascendiendo el mero plano de lo bélico, radica en la penetrante sabiduría de Sun Tzu, acerca de los recursos para luchar y vencer” (2010, p. 34)

Utilizable las características que señala el autor, en el campo de la comunicación publicitaria, es de señalar las instancias que denomina como “cinco factores” (p.31) con

fin de aplicarlo al entorno profesional de la publicidad y ser llevado al terreno estratégico, el autor del PG interpreta cada factor para ser relacionado como instancia en este apartado.

El primero de estos factores, es la influencia moral. Aquí, es posible inferir, que si bien habla Sun Tzu, “sobre la relación del pueblo con sus dirigentes en forma armónica” (p. 33), al llevarlo al plano empresarial y estratégico, sería el de contar con una influencia moral a nivel grupal, en una relación de partes donde se traza el camino sin correr riesgos innecesarios y esto se elabora a partir de la observación del campo de actuación de la marca, partiendo de miradas profesionales. Es decir trabajar en conjunto entre la agencia de publicidad, o bien central de medios, con la compañía. Más precisamente entre la comunicación y el marketing. Quienes evalúan la operatividad de la estrategia en base a ambas miradas y luego trazan en el campo, aquella que sea más eficaz según los objetivos propuestos por la empresa.

El segundo factor son las condiciones climáticas entendiendo por la misma, según Sun Tzu, “la interrelación entre las fuerzas naturales, los efectos del frío en invierno y el calor en verano, y la conducción de las operaciones de acuerdo a la época del año” (p. 33). Es posible inferir aquí, la importancia que tiene el estudio de la estacionalidad de los productos en función con aquello que se la empresa proponga lograr como objetivos.

Es decir, hasta donde una marca puede desarrollar estrategias en función a la inversión en descargas publicitarias en los picos de mayor consumo, o bien, que la misma se optimice en relación a contrarrestar los efectos de la competencia, a través de la utilización de estrategias de flanqueo. Atacar por los costados, donde no se encuentre la mayor actividad publicitaria de la competencia, tiene que ver con la temporalidad de la campaña y la distribución de la descarga publicitaria, para ser definida y sostenida en el tiempo.

El tercer factor que hace referencia el autor, es el terreno y en su libro enfatiza “entiendo por terreno, las distancias, la transitabilidad del suelo, la naturaleza abierta o limitada del mismo y las oportunidades que ofrece de sobrevivir o de perecer” (p. 33). Aquí se pone de manifiesto la importancia de elaborar una estrategia en la cual se tenga en cuenta, justamente el terreno. Concepto que también se utiliza en el campo del marketing y la comunicación, para evaluar en líneas generales y particulares, la inversión en relación a las zonas geográficas donde la marca se puede instalar o bien, no hacerlo. Se encuentra relacionado con la cultura de consumo, el mismo consumidor y la competencia junto a sus marcas. La estrategia de nicho, es un ejemplo a esta instancia. Puesto que define audiencias segmentadas en terrenos donde la competencia se encuentra fuertemente instalada, pero que aún es posible de captar un nicho el cual no lo hacen las otras marcas.

El cuarto factor es el mando. Sun Tzu, lo toma desde el punto de vista de “la sabiduría, equidad, humanidad, valor y serenidad” (p. 34). Aquí se infiere que su mayor relación tiene que ver desde el terreno empresarial, con el liderazgo. Es decir, cuál sería la mejor forma y modo de liderar acciones estratégicas, en las cuales se encuentran involucradas las partes de la agencia de publicidad, central de medios y empresa. Es posible definir roles, entre los cuales es posible encontrar el *Dircom* (director de comunicaciones de la empresa) el gerente o director de marketing de la compañía, el *planner* estratégico o el director general de cuentas por parte de la agencia de publicidad, el estratega creativo y el estratega en medios. Es decir, las fuerzas en conjunto para lograr librar una batalla en terrenos ampliamente competitivos.

El último factor, es el que Sun Tzu lo señala como doctrina de la organización, y explica al respecto “la autoridad, la designación de los oficiales en los rangos que merecen, el control de las provisiones durante la marcha y la necesidades primordiales de la tropa” (p. 34). Este punto, que para el autor del PG, se podría estar complementando con el

anterior, tiene su razón de ser desde el mando pero en cuestiones de liderazgo organizacional. Que implican por parte de la empresa, definir, costos, inversión, acciones comerciales, de venta, y publicidad. Sería este el primer paso a dar dentro de una estrategia de comunicación.

En la actualidad el correcto uso del planeamiento estratégico, se ha vuelto de carácter fundamental para la supervivencia de las organizaciones. Es por ello que en el marketing de guerra, la competencia pasa a ser el factor vital para contrarrestar los movimientos que las marcas de la categoría realizan en cada terreno e instancia donde se encuentren. Así como también el factor que predomina en base a explorar nuevas oportunidades de negocios en las redes sociales, e internet en líneas generales. Un ámbito en el cual se desarrollan estrategias de marketing y comunicación. Toffler habla sobre *Las Guerras Relámpago de las Empresas*, en su obra *El cambio del poder* y explica:

En este nuevo y complejo flujo, las empresas pueden utilizar la extrainteligencia para lanzar ataques por sorpresa en un territorio que no hubieran batido con anterioridad; lo cual significa que las empresas no pueden estar seguras ya de dónde vendrá el nuevo asalto competitivo. (1972, p. 35)

Es así, como da comienzo una nueva forma de estrategia de comunicación publicitaria donde es indispensable pensar hoy, que las marcas movilizan las emociones de las personas. Considerar estos aspectos emocionales de las mismas y vincularlos con el contenido y formato de los vehículos y a la vez con las emociones del consumidor, implica un razonamiento innovador, relacionando las tres partes de un triángulo que logra integrar el mensaje para establecer afinidades entre la marca, el consumidor y los medios de comunicación. Por ello, en el próximo apartado se ahonda sobre la publicidad en el campo online. Tiene que ver con la propuesta de la acción de comunicación que se llevará a cabo en este proyecto.

1.4. Publicidad online

En la actualidad, internet es uno de los fenómenos que más transformaciones ha generado en la sociedad, en el comportamiento y relación de las personas así como en la manera de informarse o de hacer publicidad. Debido a esto, las agencias de publicidad se ven inmersas en un contexto de cambio generado por el creciente uso de las herramientas que posee.

Por lo tanto si la sociedad ha cambiado, las agencias de publicidad se ven comprometidas a valerse de los beneficios que brindan estos nuevos espacios para crear un mayor vínculo entre sus anunciantes y los consumidores.

Es así, como la red comienza a formar parte del negocio de las empresas, siendo que es indiscutible la eficacia de su alcance y la inmediatez de la información. Lo cierto es que internet y las nuevas tecnologías revolucionaron los modos y formas de que las marcas hoy, se presentan en el ámbito virtual. El reto se encuentra en el saber moldear y dirigir la red y las tecnologías que día a día se suman con mayor fuerza en el mundo de la publicidad online.

En la actualidad se considera como publicidad los siguientes mensajes publicados en la web a muestras gratuitas u ofertas, *banners*, mensajes de marca, catálogos on-line, logotipos, publicidad gráfica de un producto, guías de compras y los sponsors identificativos de los diferentes sitios. No obstante, hay dos formas publicitarias predominantes: los *banners*, y los *sites* (sitios) a los que estos conducen.

Por otra parte es un medio más en la planificación de una campaña publicitaria, en el cual se debe escoger aquellos soportes web que sean más idóneos para llegar al target deseado. Cho y Leckenby, explican “que de nada sirve diseñar un magnífico *banner* si cuando el cliente potencial hace clic sobre él y se encuentra con una página pobre en sus contenidos”. (1999, p. 50)

El contenido comienza a ser vital para definir a la marca en internet y especialmente en las redes sociales, en la cual tanto Facebook, como Twitters son pioneros y representativos de la web 2.0.

Los contenidos, permiten dar respuesta inmediata a los impulsos de los consumidores, es decir admite el diálogo en la comunicación con las marcas, así como también adquirir un producto a la distancia, a través del comercio electrónico. La inmediatez en el mensaje y a la vez la posibilidad de generar una base de datos, forma parte del acercamiento que las compañías pueden tener con sus clientes.

Paul Beleen (2006) en *Publicidad 2.0.*, explica:

Lo mínimo que una compañía puede hacer es escuchar estas conversaciones, tratándolas como un focus Group grande, y gratis. En este proceso, las agencias de publicidad deben ser un socio para sus clientes. La supervisión de la blogosfera es una nueva disciplina, y algunas agencias de relaciones públicas la están agregando a sus servicios. No solamente porque estas conversaciones terminarán afectando la eficacia y el contenido de la publicidad, sino también porque cada vez más clientes desearán comenzar a incorporar micro medios en sus planes de marketing. Las agencias de publicidad tendrán que involucrarse en el mundo de las redes sociales, blogs, podcasts y videocasts. (p.17)

Lo cierto es que la publicidad en la red permite llevar a cabo un reparto ilimitado de información, rompiendo las barreras del tiempo y el espacio, pone a disposición de los potenciales clientes cantidades de información y recursos informativos ilimitados. Además posee la habilidad de poder dirigirse a grupos específicos de potenciales usuarios o individuos concretos, con muchos menos esfuerzos logísticos y económicos de los que son necesarios para llevar a cabo estas mismas acciones en los medios de comunicación

tradicionales. La principal diferencia de la publicidad web con respecto a los demás soportes publicitarios es la interactividad.

Cho y Leckenby, (1999), definen a la misma como “la condición a través de la cual una persona participa activamente del proceso publicitario, interrelacionándose con los mensajes publicitarios y con los anunciantes”. (p. 56)

Existen tres elementos que según McMillan y Hwang, (2002) están presentes en la mayoría de las aproximaciones al concepto de interactividad:

La dirección de la comunicación, que a su vez abarca los conceptos de sensibilidad e intercambio. Se refiere a la habilidad para la comunicación recíproca entre compañías con los usuarios y entre los propios usuarios, luego el control del cibernauta, que engloba funciones como la participación en el proceso comunicativo y rasgos como, por ejemplo, la utilización de buscadores para obtener cierta información. El concepto de control en el tema de la interactividad hace referencia a la acción voluntaria e instrumental que influye directamente en la experiencia del que controla. (p.55)

En cuanto a la dirección de la comunicación, los medios interactivos posibilitan la denominada comunicación en los dos sentidos: de emisor a receptor y de receptor a emisor, lo que se denomina discurso mutuo. Al control del usuario los medios interactivos, como la web, ofrecen mucho más contenidos y herramientas para trabajar que los medios de comunicación tradicionales. Además del tiempo, que abarca asuntos como la posibilidad de *feedback* y el tiempo necesario para recuperar una determinada información hace referencia al grado a través del cual los usuarios ingresan en una comunicación y reciben simultáneamente una respuesta.

En la Red el usuario escoge qué quiere ver, cuándo y cómo. En el tema de la interactividad, la velocidad de respuesta es un asunto central, tanto para los

editores como para los usuarios de estos medios interactivos que se encuentran en la esta plataforma virtual. (Dallaert, Khan, 1999 p. 41)

Es así que se puede definir a la interactividad como la facilidad tanto de las personas como de las organizaciones para comunicarse directamente con otros, independientemente de la distancia o el tiempo.

Por lo que se ve la publicidad en la red no consiste tan solo en anunciar y distribuir mensajes. También facilita las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de artículos y servicios, envía eficientemente mensajes de marketing a la audiencia adecuada y logra crear una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un marketing directo e interactivo.

Capítulo 2: El mercado de las aguas minerales en Ecuador

En este capítulo se hace hincapié en la industria de las bebidas no alcohólicas a nivel nacional en el Ecuador. Más específicamente se analizará la historia y vigencia de las aguas embotelladas, como es el caso de *Agua Mineral Güitig*, para comenzar a involucrar al lector en el tema que se abordará en el proyecto final de grado.

Se realiza un análisis de cómo fue evolucionando y los cambios que ha sufrido este producto a través de los años. Además se analizará el concepto de personalidad y su importancia en la esencia de la marca.

2.1. Industria de alimentos y bebidas

El autor del PG analiza el sector conocido como la agroindustria, que se encarga de transformar los alimentos, procesarlos de diversas maneras para ser entregados al consumidor final.

Aunque en forma general es posible decir que se ha estancado por efecto de la crisis, las medidas tomadas por el Gobierno de Rafael Correa, con respecto a la restricción de importaciones en el año 2010 ha significado oportunidades para unos y problemas para otros. Existen empresas que han surgido por ser ágiles y aprovechar este proteccionismo momentáneo, pero hay otras que se han visto seriamente golpeadas ya que dependían directamente de la materia prima para la fabricación de sus productos.

La crisis generalizada y la pérdida del poder adquisitivo motivaron a empresas a poner sus productos al alcance de los consumidores.

Tito Andrade, Directivo de *The Tesalia Esprings Co.* explica:

La industria de alimentos y bebidas busca llegar más al 80% de la población de nivel medio, medio bajo e incluso bajo, para contrarrestar las posibles consecuencias de la crisis. La agroindustria y el sector agrario representan el 13% del Producto Interno Bruto, unos \$ 10 millones al año. La rama que más aporta al

PIB industrial es la de alimentos y bebidas, seguida por los productos textiles y de madera.

Un aspecto importante a considerar es que el sector de alimentos y bebidas es una significativa fuente generadora de empleo principalmente para obreros, el 72,8% del personal ocupado del sector pertenece a esta categoría. (Carta del autor, 7 de octubre de 2012)

En cuanto al mercado de bebidas no alcohólicas en Ecuador, tiene como principal actor a las bebidas gaseosas. Sin embargo en los últimos cinco años, el consumo de otras categorías como aguas embotelladas, ha crecido de manera importante, observándose al mismo tiempo una desaceleración en el consumo de gaseosas.

Según un estudio realizado por *Global WaterTec*. (2011), asegura que la Industria de las bebidas no alcohólicas aporta alrededor de 100 millones de dólares al año, de esta cantidad el agua embotellada contribuye 10 millones de dólares anuales, y prevé que crezca más del 50% en los próximos cinco años. Este crecimiento explosivo ha generado una tremenda demanda por parte de los consumidores siendo un mercado potencial en el Ecuador. (The Tesalia Esprings Co. Manuscrito no publicado)

2.2. El mercado del agua mineral gasificada: aproximación a Gütig

En el portal de la compañía The Tesalia Springs Company, explica que la misma es una reconocida empresa ecuatoriana que produce y comercializa bebidas tales como: agua mineral gasificada marca *Gütig*, agua natural marca *Tesalia*, isotónicos marca *Tesalia Sport*, bebidas suaves (gaseosas) marca *Quintuples*, *Energizante V220*, *Aquabella* y bebidas con saborizantes. (s.f.)

Vale aclarar, que Tesalia, además de ser un producto de la empresa (agua mineral sin gas), es la fuente de agua mineral que se encuentra ubicada en los Andes ecuatorianos. Proviene de los deshielos y vertientes de los volcanes Cotopaxi, Ilinizas, Pasochoa y

Rumiñahui. Sus aguas penetran en la tierra de forma subterránea, enriqueciéndose de minerales a su paso, para emerger finalmente en las fuentes de The Tesalia Springs Co. en el valle de Machachi, ubicado en la provincia de Pichincha a 45 minutos de la ciudad de Quito.

En el mercado ecuatoriano, Gütig ha logrado que el consumo del agua embotellada se convierta en un hábito en la población ecuatoriana, ya que, además de ser agua mineral 100% pura, su precio es sumamente accesible.

En tanto, la mayor importancia actual que hoy posee la marca, es su capital de consumo, puesto que el Agua Mineral Gütig es la primera marca en la mente de los consumidores, vende en el Ecuador alrededor de 120 millones de dólares anuales mantiene su liderazgo no solo en recordación, sino también en participación de mercado. (*The Tesalia Esprings Co.* Manuscrito no publicado)

En una publicación diario *Hoy*, y según un estudio realizado de *IpsaGroup*:

(...) las tiendas de barrio captan el 90% del consumo de aguas con gas. Mientras que apenas el 10% se vende a través de los autoservicios. Los fabricantes buscan incrementar sus promociones en los diferentes canales de consumo. Solamente en Quito el 57,3% de los hogares consumen agua gasificada con regularidad. De hecho, estas bebidas ocupan el segundo lugar con un 30,2% del consumo entre otras opciones que ofrece el sector. (2010)

El mismo estudio, indica que la mayoría de personas compran agua con gas en las tiendas por los diferentes estudios que cada empresa ha realizado, es así que las ventas de estas bebidas en los supermercados como *Supermaxi* y *Megamaxi* son inferiores a las de las tiendas barriales, debido a que las aguas solo se venden en dichos lugares. (IpsaGroup, 2010)

Además, como uno de sus principales logros, la empresa *The Tesalia Esprings Co* ha desarrollado una relación cercana con el consumidor y se ha convertido en parte de la vida diaria de los ecuatorianos, convirtiéndose así, en una tradición familiar.

El recorte del proyecto de grado, se desarrolla sobre el reposicionamiento de la marca Gütig, puesto que la necesidad se encuentra instalada desde la misma compañía.

A modo de reconocimiento del mercado donde la misma actúa, es de aclarar que su principal competidor es *All Natural* quien ganó una porción considerable de participación de mercado y como consecuencia, ha obligado a otras marcas, a modificar sus precios y tamaños. Mientras tanto las marcas *Tesalia* y *GuitigOneWay* se han convertido en un referente de la industria nacional, especialmente entre los ecuatorianos residentes en el exterior, quienes pagan hasta dos y tres veces su precio normal, con tal de beneficiarse con el sabor de su tierra. *Agua Bella* se ubica como la cuarta bebida gaseosa más recordada. (*The Tesalia Esprings Co*. Manuscrito no publicado)

2.3. Gütig. Su Historia

Situada al sur de la provincia, a 2.938 metros sobre el nivel mar, el valle fértil de Machachi es visitado por turistas de todas partes del país que buscan conocer y disfrutar de sus afamadas fuentes de agua minero medicinales, su agradable clima y la cordialidad de sus habitantes. Los deshielos de este sistema montañoso constituyen una fuente de agua con propiedades únicas en el mundo.

Según datos relevados por el autor del PG, y del sitio web de *The Tesalia Springs Co*, es de destacar que a finales de 1800 da inicio la historia de de la compañía:

La señora Eugenia Klinger, luego de visitar los balnearios de Tesalia en Grecia e impresionada por su belleza, decidió bautizar con ese nombre a su propiedad en Machachi, ya que en ella se encontraban varias fuentes artesanales rodeadas de hermosos jardines y naturaleza. (s.f.)

Luego de constatar los beneficios naturales y medicinales del agua milagrosa que provenía de las fuentes, la señora Klinger implementó el proceso de embotellamiento de forma rudimentaria y de igual manera habilitó un pequeño balneario que se alimentaba de estas aguas de las vertientes para ofrecer a los visitantes y turistas de la región baños de inmersión terapéuticos, que fueron conocidos por sus tratamientos y son denominados *Novenario*.

Andrade, explica:

El proceso consiste en baños de inmersión y consumo constante del agua mineral por el período de nueve días como terapia desintoxicante y curativa. Existen registros de cartas de visitantes agradeciendo los beneficios de estas terapias recetadas por médicos reconocidos. (Carta de autor, 7 de octubre)

Así se inicia la historia de la empresa ecuatoriana de embotellamiento más antigua del Ecuador. De esta manera el nombre de Gütig nace a finales de 1880.

Poco tiempo después de constituida la empresa, un visitante alemán experto en aguas minero-medicinales, al probar el agua de las fuentes, la calificó como Gütig, lo que en su idioma significa excelente, bueno o bondadoso. Esa distinción se le otorgó a esta agua justamente por sus insuperables características terapéuticas y medicinales. (s.f.)

En 1921 se masifica la producción y comercialización de Gütig en el Ecuador. La distribución de este maravilloso producto se realizaba en centros de acopio de víveres y medicinas conocidos comúnmente como boticas. En Quito la botica inglesa fue uno de los primeros distribuidores.

Tuvo la primera presentación de Gütig a inicios del siglo XX, fue una botella de vidrio cuya tonalidad verdosa simulaba aquellas de los grandes champanes europeos de la época. Conjuntamente con esta presentación, se promocionaba la marca en medios

impresos como *El champagne de las aguas de mesa*. Luego, para facilitar el consumo y la venta del producto, se comercializó la presentación de vidrio transparente y retornable en varios tamaños. Ya en la década de los noventa se revolucionó el mercado de las bebidas con la presentación del producto de envases Pet, también distintos tamaños y presentaciones, pero, a la vez ha mantenido el liderazgo en el mercado nacional por sus características excepcionales y beneficiosas para la salud.

Se puede mencionar que en los años sesenta, luego de una indiscutible trayectoria de liderazgo en el Ecuador de varios años. Güitig se convirtió en un genérico de su categoría. Todos los hogares y las familias ecuatorianas relacionaban y hasta la actualidad la palabra Güitig directamente con agua.

En el año 2002 y de cara al nuevo milenio, se renueva la imagen gráfica de la marca hacia un concepto más juvenil y moderno, adaptándose a las exigencias de los nuevos mercados internacionales que precisan constantemente una innovación.

Andrade explica que “en el 2003, Güitig obtuvo las prestigiosas certificaciones internacionales NSF y Kosher, convalidando su excelencia en calidad de Güitig como una marca que está al nivel de las exigencias del mercado nacional”. (Carta de autor, 7 de octubre de 2012)

El éxito de la empresa no solo se debe a la procedencia de su agua, sino también a la visión que han tenido las personas que se han encargado de dicha empresa desde sus inicios. Es así, que la innovación en la línea de sus productos, en su imagen, el salvaguardar las fuentes y fortalecer la calidad de los productos con estándares internacionales, le han permitido expandirse a nivel nacional e internacional con gran superación.

2.4. Desarrollos recientes de la compañía. Extensión de línea de Gütig

A través de la indagación y recolección de datos realizada por el autor del PG, quien pertenece al ámbito familiar de la empresa, instala el presente actual de la misma, explicando que para satisfacer las necesidades de los consumidores, The Tesalia Springs Company lanzó al mercado en el año 2004 la marca *Gütig Essences* con sabor a limón, que combina lo mejor del agua mineral con esencias naturales de limón. Su presentación es en envase Pet y sus características son las del agua mineral pura de fuente pero con un toque de sabor cítrico adicional. Es una bebida saludable con esencias naturales, sin colorantes ni calorías, por lo cual también la pueden consumir las personas diabéticas.

La compañía The Tesalia Springs Company, mantiene su característico espíritu de innovación, puesto que fue la primera empresa ecuatoriana en lanzar aguas saborizadas en el mercado nacional.

El portafolio de productos de The Tesalia Springs Company ha ido diversificándose y creciendo a un ritmo constante y acelerado. Hoy es una empresa que cuenta con varias categorías en bebidas como gaseosas (Negrita y Quíntuples) y bebidas funcionales (220V, Tesalia Sport, entre otras).

En cuanto al futuro más próximo en El Ecuador y la compañía para la marca *Vitamin Water*, se encuentra a través de las aguas vitaminadas. Con estrategias de promoción adecuadas, es uno de los países que se mantiene al día en cuanto a la tendencia mundial del cuidado personal y de la ingesta de productos saludables. A través de técnicas como promociones, publicidad de distintos tipos e internet, las compañías dan la posibilidad de dar a conocer su producto y captar nichos de mercado específicos que la competencia aun no haya identificado.

Un estudio de investigación de mercado para aguas vitaminadas en Ecuador elaborado por la *Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil*, en noviembre de 2011, señala:

En la comercialización de aguas vitaminadas el poder del marketing se hace presente. En el caso de los supermercados, para la venta de Vitamin Water de la empresa ecuatoriana Tesalia Spring Company se ha destinado una percha central, donde solo se promociona dicha bebida, y donde se han incluido mensajes como: ¿Quieres verte igual de bella que como te sientes?, Quédate con lo mejor, etc. Tratando de despertar el interés de aquellas personas que les gusta verse bien, que se preocupan por su cuerpo e imagen. (p.15)

Todas las bebidas son producidas con agua mineral pura de fuente, que garantizan salud y bienestar al consumidor, característica fundamental de la compañía.

Tito Andrade, Directivo de *The Tesalia Esprings Co.* explica: “los certificados internacionales NSF, IBWA y Kosher permiten cumplir con todas las normas de calidad y garantía, por eso los productos son aceptados con gran éxito en mercados tan exigentes como Estados Unidos, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Perú y Chile” (carta de autor, 7 de octubre 2012)

Capítulo 3 La marca. La identificación es prioridad

Los cambios que se producen a diario en marketing, producto de la incorporación de elementos sustituyentes en cuanto a lograr mayor diferenciación entre las marcas y sus extensiones en un escenario complejo, donde la competencia es cada mayor, la prioridad es asociar a las mismas, a símbolos que resumen el contenido de las empresas que la producen. Según Valdés de León, “en tanto como signo lingüístico verbal, la marca consiste en el nombre con el cual la empresa o institución se autodenomina y denomina a sus productos y servicios”. (2011, p.225)

Es una combinación de elementos visuales y lingüísticos como logotipos, isotipos, imágenes, tipografías, gama cromática, iconos, nombres y *slogans*.

La Asociación Americana de Marketing define a la marca en 1960, como un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de los mismos, que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. Es la representación del producto, servicio, persona o incluso concepto intangible que es creada cuidadosamente. (s.f.)

Es el signo el que utiliza un fabricante para indicar la proveniencia y autoría de sus productos o servicios que ofrece y de la misma manera la marca frente a sus consumidores, logrando así transmitir calidad y garantía frente a estos, les despierta en el inconsciente del consumidor confianza, y con esto facilita a las personas las elecciones entre un producto y otro. Por lo tanto la marca es un identificativo de origen y por estas razones se debe considerar importante comprender el concepto de marca dentro del marco de la comunicación publicitaria.

Por este motivo el marketing se centra en promover cambios en la concepción y estudio de las relaciones con los clientes. Rodríguez (2002) explica la relevancia que implica la construcción de nuevos enfoques que determinan la creación de valor para el consumidor, puesto que el mismo debe estar asociado a “comportamientos de lealtad generadores, a su vez, de efectos positivos sobre los beneficios empresariales” (párr. 3)

La incorporación de valor a los productos y servicios constituye una parte fundamental para el crecimiento y sostenimiento de la satisfacción de las necesidades de los clientes particulares cada día más exigentes. Además, incide directamente en la captación del posicionamiento y retención de estos clientes con la fidelización que en consecuencia permite incrementar la participación y permanencia en el mercado con la rentabilidad que genera.

Dentro de este contexto, la marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos y servicios de las empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el consumidor tenga con y por la marca. El hecho de que el consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de una serie de elementos interrelacionados, los cuales hacen que la misma preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca.

Según Moon y Millison representan a la marca como la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, simboliza una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de marketing. Esta colaboración produce una relación comprador y vendedor importante que puede llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca. (2001)

Por esta razón, desde hace ya algún tiempo, la gestión de marcas ha adquirido una complejidad importante a nivel mundial convirtiéndose en un aspecto básico de la gerencia en las organizaciones.

Joan Costa (2004), aclara:

La marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo, después fue un discurso, luego un sistema memorístico, hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo que sería la economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento, que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones de un símbolo, discurso, sistema de memoria y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. (pp. 7-10)

En consecuencia, desde el punto de vista estructural, la marca sería un signo sensible que debe cumplir dos funciones distintas y que se complementan a la vez, lo verbal o lingüístico que es el nombre, denominación y designación y lo visual que es el logo, símbolo, imagen, grafico, color. Es así como la marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.

Por otra parte Kotler, (2001) plantea la definición comercial de marca como "(...) un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores". (p. 404).

La utilización de marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos o servicios de la competencia, presenta ventajas para el consumidor al facilitar la identificación de estos, para garantizar una calidad comparable cuando vuelva a repetir la compra.

Es por eso que la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. La concepción de marca, por tanto, no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren bienes de consumo.

En este sentido, Temporal y Lee (2003), plantean:

Que un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se unen a una satisfacción placentera. (p. 39)

Esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con el público al que se dirige. Es así, como el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida.

Para Marcelo Ghío (2009):

La marca es la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus público, con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación, los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo. (p. 60)

Por lo tanto, se puede decir que la marca es trascendente al producto y servicio; tiene su propia vida que se alimenta del producto original, pero que también lleva consigo sus valores e identidad en áreas de nuevos productos. Dentro de este contexto, la variedad y alcance de las marcas plantea que una sola definición estaría muy limitada o sería demasiado amplia.

En ese sentido, algunos expertos han clasificado las definiciones de marca en seis categorías. Según Randall (2002) las mismas son:

(...) visuales, perceptivas, posicionadoras de valor agregado, de imagen y de personalidad. Además las marcas también se pueden clasificar según su patrocinio en: marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca del distribuidor y en marca con licencia; y según la estrategia se pueden clasificar en: marcas individuales, marcas únicas, marcas por líneas de productos, marca combinada, marcas propias, marcas privadas y marcas múltiples. (Randall, 2002, p. 432)

En base a lo planteado, el autor del PG formula que se podría cambiar la fórmula de un producto, envase, color, precio, entre otros; pero no su nombre sin comenzar de cero, como si fuera un producto nuevo. Es decir la marca es la característica particular del producto y servicio que transmite la capacidad de identificar, asociar, diferenciar o individualizar un producto o un servicio a una forma o medio diferente.

Siendo así la marca contribuye con el objetivo específico de la publicidad que es plantear, impulsar y desarrollar productos, ya que, junto con su parte material que sería el producto, ofrece una parte psicológica, una imagen formada por un contenido preciso como la diversión, el renombre, la calidad y economía.

Por último, se ha visto que ciertas marcas han llegado a superar el producto y como consecuencia de esto su nombre ha llegado a definir productos genéricos y no específicos de una empresa determinada.

Adicional a esto hoy en día las marcas son consideradas, por derecho propio, como bienes estratégicos por parte de muchas empresas, y el avalúo de marcas se está convirtiendo en un negocio que crece vertiginosamente.

Actualmente es una de las partes más fascinantes en la construcción de marcas. Las mismas pueden ser usadas para apalancar o impulsar el valor de una compañía y como garantía para obtener créditos. Un ejemplo que citan Temporal y Lee. (2003) “(...) es el valor de una marca lo constituye la empresa *VTech de Hong Kong*, que pago 115 millones de dólares en el primer trimestre del 2000 para adquirir los derechos de nombre de la marca *AT&T* por diez años, más pagos por regalías”. (2003, p. 43)

Aunque persisten problemas para coincidir en la efectiva forma de valuación de marcas y los criterios justos para saber si es conveniente o no seguir invirtiendo en ellas. Lo cierto es, que en vista de la importancia estratégica del valor de marca, aparezca este o no, en el balance, es razonable saber cuánto valen las marcas, más aun cuando diversas pruebas demuestran la alta rentabilidad que producen cuando son fuertes y líderes.

3.1. El branding en las marcas

Las empresas deben orientar las decisiones de gestión a los consumidores, por lo tanto, deben ofrecer productos atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales. La publicidad, debe transmitir cercanía y afectividad, como factores de atracción, para lograr pertenencia hacia la marca y así, general lealtad y compromiso de compra.

El branding, debe generar un proceso que atraviese la compañía en todos los sectores de su estructura, logrando establecer los valores que el consumidor requiera para consolidar la relación con la marca de cada uno de sus productos.

La gestión de la marca es estratégica, puesto que propone la coordinación de elementos que harán a la experiencia y vivencia de la misma, en el contexto, no solamente de compra sino además, brindar la oportunidad de ser partícipe de las acciones que la misma compañía lleva a cabo.

María Fernanda Arena, especialista en branding explica:

El branding es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. Ese es el equilibrio por dónde camina al branding. (2004, párr.2)

Cuando las marcas se vuelven sistemas de negocios, los gerentes de marcas se vuelven muy importantes en sus funciones, ya que requieren mayores decisiones y acciones en cada punto de la cadena de valor. Dentro este contexto, la función principal que desarrollan dichos profesionales de la empresa, es el de crear y administrar el valor de marca como sistema de negocio.

Moon y Millison, (2001) definen el branding como:

Un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes en un determinado contexto, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción. (p. 29)

Existen distintos tipos de branding que las compañías pueden necesitar o requerir, los cuales pueden formar parte de una secuencia y ser elegidos entre múltiples variaciones.

En relación a esto, Temporal y Lee (2003) presentan tres opciones los cuales son:

Branding de producto, se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí solo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía. El Branding corporativo se concentra a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos. Y por último el Branding de casa o de soporte se aplica para que cada producto posea su propia marca y su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca corporativa. (pp. 49-50)

La importancia estratégica de las marcas requiere de una inversión en branding, ya que, a través del mismo se pueden lograr varias cosas a la vez, entre ellas el posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento, por parte del grupo objetivo o segmento al que apunta el producto y servicio.

Moon y Millison, dicen que el branding implica considerar la interacción entre marca, que sería lo que los clientes compran y valor, lo que los vendedores venden, distinguiendo la perspectiva del vendedor y la del comprador especialmente, y centrarse en la relación de ambos con la marca. (2001)

Cada vez cobra mayor importancia el branding en las compañías de bienes de consumo y servicios quienes han aprendido que no sólo con añadir un branding experto es suficiente, sino también, cómo se puede transformar estos bienes ordinarios en productos o servicios de gran prestigio.

Por lo tanto, el branding hace la diferencia, permite que se desarrollen y mantengan el conjunto de atributos y valores de una marca de forma concisa, y a su vez protegerlos legalmente, ser atractivos y llamativos para los consumidores.

Por ende la marca se va construyendo a lo largo del tiempo y pasa a ser un elemento esencial de una organización, producto o servicio, a tal manera que representa un patrimonio inmaterial que hay que gestionar e ir desarrollando dentro de un tiempo y espacio en el que la marca se ha de comportar de diferentes maneras.

En el tiempo, ya que la confianza hacia a la marca requiere una lenta construcción, creada sobre un proceso continuo de satisfacción y cumpliendo las necesidades de los consumidores. Y en el espacio, puesto que cada empresa u organización administra la marca en un entorno geográfico cada vez más abierto, donde los medios de comunicación experimentan una expansión sin precedentes y dónde la debilidad de las fronteras económicas potencia la creación de espacios económicos más homogéneos.

Para que una marca sea fuerte Agres, S. (1997), enuncia cuatro características o pilares fundamentales:

Diferenciación, para que la haga distinta y única, seguido de la relevancia que se adecue en precio, empaque y forma, de igual manera esta la estimación cómo se comporta frente a las expectativas, que es lo que la hace especial y por último el conocimiento, si los consumidores la entienden y conocen a la marca. (p. 27)

Una vez que se han establecido estas características, se observa que las marcas tienden a ser volátiles y en consecuencia hay que invertir en ellas, para mantenerlas vivas, lograr que cada vez sigan escalando posiciones y por último que no retrocedan ante cualquier dificultad que se les presente en su camino.

3.2. Gestión y Construcción del Branding

El cliente es un ser complejo, por el motivo de ser un ser humano, por lo tanto y como tal, piensa con el corazón, y siente a través de la emoción.

Además, la meta del branding es convertir a la marca en un codiciado objeto de deseo, es una estrategia basada en la comunicación de valores y atributos emocionales, tanto de una compañía como de un producto.

Al respecto Gobé en *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, detalla que "Hablar de branding, no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias." (2005, p. 35)

La marca, es la expresión de lo que la empresa cree ser y de cómo quiere ser percibida. Lo hace a través de la personalidad, el contacto con el cliente y debe poseer además, objetivos visionarios que permitan afianzarse en el mercado y ante la competencia.

La compra, es razonamiento, sentido común, ética, memoria, imaginación, intuición. Donde el precio no es fundamental para generar empatía.

Todas estas cualidades anteriormente expresadas, desde el cliente, la marca y la compra, es lo que el branding produce entre los tres elementos significativos, para que un producto, se convierta en marca, y así, pueda desplegar las características intangibles en el mismo terreno de lo tangible.

Es así, como estos tres factores convergen en el contexto de la sociedad contemporánea, dejando en claro que es el modo y la forma de interacción y de relación en la cotidianeidad donde se desenvuelven.

Según Marcelo Ghío (2009) en su *libro Oxitobrand; marcas humanas para un mercado emocional* explica que "la gestión de marcas ha requerido la elaboración de estructuras organizadas capaces de adecuarlas a los nuevos escenarios que la dinámica social y el mercado de consumo configuran" (p.17)

En definitiva, la marca es lo que va a estar presente en la mente del consumidor, posicionada y recordada en cada momento que el mismo piense cuando se relaciona con la compañía y sus productos desde el ámbito de pertenencia que responda a su contexto cultural. Guío al respecto explica:

La diversificación de productos y servicios en el contexto de diferentes culturas y mercados, obliga entonces a las empresas a encontrar una forma eficaz de organizar sus discursos, para que éstos se muestren consistentes sea donde fuere que desarrollen sus actividades. (2009, p. 49)

Es así, como las empresas y, los productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir, hoy el consumidor no es un ser pasivo, sino que tiene la particularidad de ser activo y busca el diálogo con las marcas. Es por ello, la gestión y construcción del branding, puesto que no basta con una correcta gestión de producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria la intervención de profesionales idóneos en la gestión y construcción de la marca.

En este contexto, es necesario que la marca produzca un estrecho vínculo con su cliente. Marcelo Ghio expresa: “Invitar al consumidor a compartir una experiencia basada en el entendimiento mutuo, hablar en su mismo idioma y sentir de la misma forma, hace que el vínculo se consolide”. (2009. p. 80)

La función de la marca es simplificar la decisión de compra, ser garantía de calidad y ofrecer una propuesta relevante y creíble respecto a sus competidores.

3.3 Brand Equity: Cuánto vale la marca

Para tratar el Brand Equity se enuncia Aaker, quien lo define como, “un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. (1996, p.25).

Basándose en la línea conceptual de este autor, el brand equity posibilita medir el valor de una marca a través del cálculo de diferentes variables como; la lealtad, la calidad, el liderazgo, la asociación, la diferenciación, la conciencia y el comportamiento del mercado. Siendo ésta una opción para valorar la marca desde su fortaleza, su dimensión financiera y su imagen.

De igual manera en la línea conceptual de este autor, el brand equity, posibilita medir el valor de una marca a través del cálculo de diferentes variables como; la lealtad, la calidad, el liderazgo, la asociación, la diferenciación, la conciencia y el comportamiento del mercado. Siendo ésta una opción para valorar la marca desde su fortaleza, su dimensión financiera y su imagen.

Con lo anterior permite llevar a cabo un análisis de las marcas, Aaker, (1996), lo hace desde sus diferentes perspectivas, las cuales le propenden mayor profundidad y textura a su identidad. Partiendo para ello, de la marca como producto, en donde se tienen en cuenta los atributos, usos, consumidores y país de procedencia del mismo. La marca como organización, poniendo el foco en los atributos y ventajas competitivas que ofrece la compañía, en relación con su competencia. La marca como persona; definiendo su personalidad y la relación que entabla con sus consumidores. Por último la marca como símbolo; en donde cobra importancia la identidad e imagen visual así como su patrimonio. Así mismo el proporcionar valor en cada una de las perspectivas nombradas, se traduce en la percepción, el reconocimiento y el interés de los consumidores sobre determinada marca. Por tanto Manso (2012) menciona la diferencia del costo del producto y el valor que la marca le infiere es lo que se conoce como equity, refiere por tanto, a cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por la marca, que a su vez se convertirá en un valor capitalizable para la empresa.

Es preponderante tener en cuenta que la marca se construye a través de la relación y puntos de contacto con el consumidor. Es por esta razón que puede llegar a tener un

mayor valor al del producto o servicio en sí. Tiene que ver con la experiencia que experimentan aquellos individuos que se relacionan con la marca, la manera en que generan un proceso de retroalimentación y lo que ésta representa en su cotidianidad, confiriéndole así, la permanencia que el producto no necesariamente posee.

Al estar gran parte de los indicadores del valor de marca, en manos de la percepción de los consumidores, Degáno enuncia que es altamente sensible, ya que a pesar de un constante monitoreo, puede verse afectado por factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor y por tanto impactan directamente sobre la marca. (2011)

Bajo el concepto de brand equity, cabe anotar que la generalidad de las empresas que se dedican a comercializar sus productos y servicios con otras, son indiferentes a la posibilidad de capitalizar su empresa a través del valor de su marca y por tanto, no asignan los recursos necesarios para este fin, teniendo una visión de gasto y no de inversión. Por otra parte, aquellas empresas que lo hagan, hallarán un camino para crecer y hacerse sostenibles, fundamentándose en las acciones como fidelización de clientes actuales, consecución de nuevos clientes, incremento en precios, reconocimiento y visibilidad social y aprovechamiento de nuevas oportunidades.

Para determinar el brand equity, existen múltiples métodos que deben conjugar, entre otras, dimensiones objetivas y subjetivas, presentes y futuras. Entre estos Aaker, (1996) enuncia al *Brand Asset Valuator (BAV)* el cual, adiciona otras dimensiones como son la familiaridad, es decir la convivencia cotidiana entre la marca y sus consumidores y en algunos casos sus no consumidores, seguido de la relevancia, en lo referente a la satisfacción de las fantasías de los consumidores y por último la estima, en lo que hace al sentimiento que se entabla entre las marcas con sus consumidores y su diferenciación, es decir la singularidad que define a la marca.

3.4 Branding de Güitig en la actualidad

En el mundo de los productos, establecer diferencias al día de hoy, es cada vez más complicado. Tanto la calidad como el valor de los mismos en el mercado actual se asemejan unos con otros. Por esto, la clave de los negocios está en las emociones y sensaciones, es decir, en crearle poder a la marca como elemento diferenciador través de su distintivo, que le ofrece a la empresa, un intangible proyectado en la marca.

Al respecto García, (2011), habla que lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, la credibilidad y la singularidad de una marca.

El propósito del branding, es posicionar una marca en la mente y sentimientos del público generando asociaciones positivas, con el objetivo de instalar la idea de que su consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional. Es decir, su meta es el de convertir a la marca en codiciado objeto de deseo del consumidor.

Las marcas buscan hoy diferenciarse a través de los sentimientos, buscan crear vínculos emocionales con sus clientes. Para crearlos, analizan lo que se puede cubrir con sus productos, estudian formas de crear nuevas necesidades en los consumidores Y por último, crear un vínculo afectivo duradero con el consumidor (Aaker y Joachimsthaler, 2005. p. 56).

El branding emocional busca posicionar al consumidor como centro de atención, con todos los elementos a para interactuar a su disposición, bajo un mismo dialogo que logre satisfacer y facilitar las decisiones de compra.

Se ha visto que la marca debe estar compuesta de rasgos determinantes y características definidas, para que, de esta forma, el cliente logre la percepción necesaria para diferenciarla de la competencia. Es por eso que para formular una estrategia basada en branding emocional efectiva, se deberá dejar de pensar que el consumidor solamente

compra necesidades, es además, una persona que vive, siente y acciona a partir de la interacción, modificando gustos y sensaciones de acuerdo al contexto que lo rodea, evolucionando permanentemente.

Por este motivo es trascendental rentabilizar un concepto de imagen que responda a los valores de un segmento de mercado. Según Marcelo Ghío (2009) en su *libro Oxitobrand; marcas humanas para un mercado emocional* explica: “Sobre la base de su personalidad, la marca manifiesta la promesa de una experiencia única; se materializa y organiza a través de una cadena de vivencias que involucra a todas las acciones comunicacionales intervinientes en el proceso”. (p. 60)

En base a estas interpretaciones, y dando cabida a la personalidad de la marca, Gütig en este caso posee una personalidad arraigada por su trayectoria. Es el valor que el público ecuatoriano percibe de la marca. Un agua mineral con gas, que posee diversos beneficios en la salud. En su sitio web resume acerca de los mismos:

Uno de ellos es la acción excitante y luego sedativa que ejerce directamente sobre el sistema nervioso, normalizando el funcionamiento del mismo y de la fisiología muscular. Además, aporta al óptimo funcionamiento del sistema digestivo por su riqueza mineral. El agua mineral es embotellada en la propia fuente, así se mantienen inalterables sus características propias de agua 100% natural y se garantizan los mejores procesos de producción. (s.f.)

Gütig, Características del agua mineral gasificada, disponible en: <http://www.gutig.ec/>

Es de observar, que de acuerdo a la información del sitio de la marca, los valores son más racionales que emocionales. Producto de la comunicación de la compañía y para lo cual, a través del branding emocional, el autor del PG, logrará revertir a lo largo del proyecto. Puesto que en la actualidad, estos conceptos arraigados a partir de las características

más racionales del producto, no brinda la posibilidad de que la marca se instale en otros segmentos, más jóvenes y así, poder dominar el mercado con mayor amplitud.

El término de branding, es empleado por Homs (2004), para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad.

Para ello, es fundamental recurrir a Wilensky, quien explica que la identidad de una marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad. No hay identidad sino en la diferencia. Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. (2003)

Al tomar como referencia la construcción del autor, como punto de partida para la marca Gütig, de acuerdo a lo expuesto en su sitio web, "(...) posee una tradición de 105 años, y mantiene un compromiso con el medio ambiente, lo cual es parte de los principios y valores de *The Tesalia Springs Company*" (s.f.)

En un informe de Ekos (2011) explica:

Con una tradición centenaria, Gütig fue galardonada como la segunda empresa con mayor capital de marca en el sector de Bebidas no Alcohólicas de Ecuador. De acuerdo con su Gerente de Mercadeo, Diana Landucci, es una gran satisfacción para nuestra empresa que marcas como Guitig tengan una posición tan privilegiada en la mente del consumidor. La ejecutiva recalcó que Gütig tiene un bonding muy fuerte en el tema de la tradición, de la calidad y de sus beneficios. (p .48)

Aquí se asevera la necesidad de complementar el branding de Gütig, como factor de la identidad de la marca, a través de aspectos emocionales.

Sin embargo en la actualidad, las marcas son cuidadosamente diseñadas por sistemas de negocios, que se conforman desde la selección de materias primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores. Siendo este sistema de negocios lo que el cliente o usuario compra, que no sería solo el producto. Desde esta apreciación, los referentes racionales de la marca, explicadas en el contexto de su gerente de marketing, la marca posee estas características. Por eso, estos elementos serán tenidos en cuenta para su reposicionamiento.

Capítulo 4: Gütig. Análisis de la Marca en la actualidad



Figura 1: Logotipo actual de Gütig, disponible en:
<http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/marcas.html>

Desde el razonamiento que propone al autor del PG, para analizar los aspectos principales de la actualidad de la marca, y habiendo ya recorrido su branding actual, es fundamental citar a Wilensky (2003), quien propone visualizar en primera instancia la identidad de la marca como resultado de la conjunción de cuatro escenarios.

El primero, se encuentra el escenario de la oferta “(...) está compuesto por la visión y la misión corporativa, así como su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo”. (p.111). Además incluye el posicionamiento de la marca dentro del encuadre del marketing mix.

En el caso de la compañía que sostiene a la marca Gütig, *The Tesalia Springs Company*, y de acuerdo a la información procedente de su sitio web, la misión se encuentra definida de la siguiente forma: “Generar experiencias memorables de consumo con bebidas en el mercado ecuatoriano” (párr. 2). Continúa con la visión que explica: “Ser una organización Ecuatoriana líder en bebidas, a través de negocios socialmente responsables que generen valor al socio consumidor, a los colaboradores, a los accionistas y a la comunidad” (párr. 3). Y por último enumera los valores de la compañía como Respeto, Espíritu de Equipo, Compromiso, Integridad y pasión” (párr. 4)

Su posicionamiento corporativo es “*The Tesalia Springs Company* es la primera empresa de agua embotellada y derivados del Ecuador. Todo el esfuerzo y dedicación de un grupo de empresarios ecuatorianos se ve reflejado en el liderazgo consolidado de nuestras marcas en el mercado nacional e internacional.” (párr. 1)

El escenario de demanda se encuentra conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor, además, Wilensky hace referencia a los “valores culturales vigentes en cada segmento, puesto que determinan la lectura que el mercado realiza sobre el posicionamiento” (2003, p.112). Aquí, se hace referencia al consumo, por lo tanto, toma preponderancia la marca del producto, que es Gütig. Para ello, es de considerar el posicionamiento en el mercado actual, puesto que hace referencia a las actitudes y expectativas del consumidor, por ello, Gütig se encuentra posicionada como el agua mineral con gas que brinda beneficios en la salud. Su diferenciación principal que comunica al día de hoy, es “El agua mineral es embotellada en la propia fuente, así se mantienen inalterables sus características propias de agua 100% natural y se garantizan los mejores procesos de producción” (Gütig, s.f.)

Es de observar, que hace referencia a la naturalidad, sin mencionar a la fuente propia de agua mineral, que es Tesalia.

Y en la visión, responde a las fantasías y temores que hace referencia Wilensky, es “Una empresa por siempre líder, sólida y confiable, reconocida por la pureza natural y calidad de sus productos; y, que con actitud profesional e innovadora mantiene su tradición de excelencia nacional, con proyección internacional”. (s.f.)

El escenario cultural, el autor Wilensky (2003) lo define como “más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria” (p. 112)

Como tendencia social en Ecuador, respecto al consumo de agua mineral Güitig, el producto ofrece a sus consumidores la posibilidad de tener en su mesa el agua mineral embotellada que proviene de fuentes naturales y también la oportunidad de acceder a sus fuentes terapéuticas. Además, como lo señala el sitio web de Güitig:

En completo respeto con el medio ambiente, la planta industrial ha combinado la armonía de la naturaleza con el desarrollo de la industria pues, al estar ubicada en las propias fuentes de agua mineral, sus jardines han aprovechado estos beneficios y se han convertido en un lugar mágico y exótico por su flora única en el mundo. (s.f.)

En cuanto al último escenario, el competitivo Wilensky (2003) explica que “Si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de esa identidad”. (p.112). El grado de competencia entre las empresas del sector productivo de las bebidas sin alcohol está considerado medio-alto. Este rasgo adquiere mayor relevancia por un hecho, en el campo de las aguas con gas y sin gas, la marca es un componente de altísimo peso, con lo cual las estrategias publicitarias y, por consecuencia, la inversión que generan captan una mayor parte de los recursos de las organizaciones. “Andrade, directivo de la firma sostiene (carta del autor, septiembre de 2012) que el mercado de las aguas minerales, mueve \$10,6 millones mensuales en el Ecuador, es disputado palmo a palmo por cuatro embotelladoras, la competencia se intensificó en 2006, con la llegada de la peruana Ajegroup (Ajecuator), que sacudió el mercado con las llamadas "b-brands" (marcas de bajo presupuesto), entre las marcas competidoras están: All Natural, Fontana, Dasani, H2Ola, Agua Cielo, Agua Cristal, San Felipe, Montaña, Toni Walter, Gar Walter, Primavera, Splendor, Evian”.

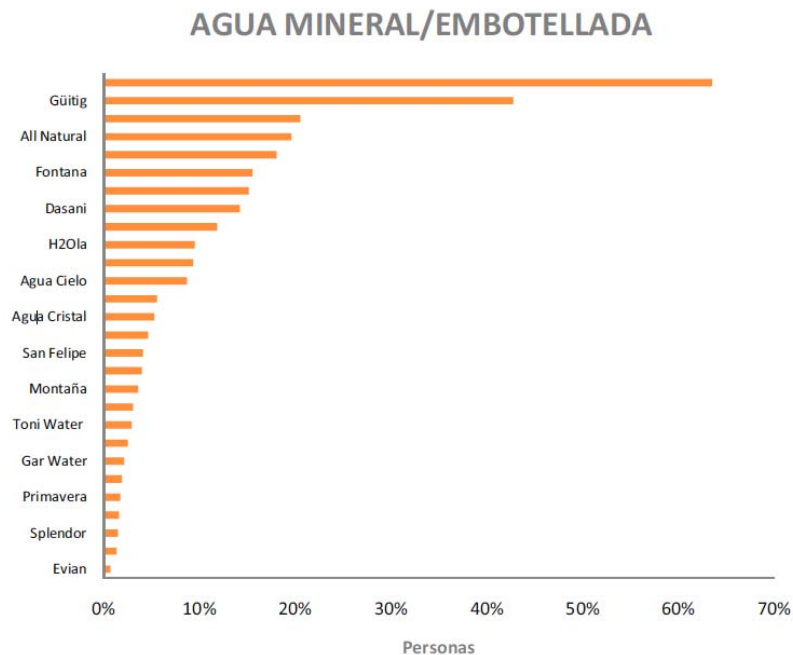


Figura 2 Mercado de agua mineral embotellada en Ecuador, manuscrito no publicado.

En esta figura es de observar el liderazgo de la marca Gütig en el mercado, donde posee un alto nivel de consumo sobre la competencia.

4.1. Análisis de la situación: La problemática instalada

La comunicación que manejaba The Tesalia Spring Company hasta el 2009 era de gran calidad, contaba con un eficaz apoyo publicitario para respaldar sus marcas, sin embargo desde esa fecha hasta la actualidad no ha puesto énfasis en la comunicación promocional para sus bebidas, siendo más precisos en su principal producto Agua Mineral Gütig y de esta manera ha dejado a un lado métodos que incentiven al consumo del producto nacional, por su calidad y por ser parte de una historia y tradición de los ecuatorianos, de tal manera que se pueda abarcar y afianzar un nuevo segmento de mercado e indiscutiblemente incrementar el volumen de ventas de la compañía.

En la actualidad, la identidad marcaria del producto Gütig, refleja algunos diferentes inconvenientes comunicacionales para transmitir una identidad clara, precisa, concisa. Al

no invertir en un mejoramiento y actualización de marca, la identidad y personalidad de la misma se ha deteriorado, introduciendo ruidos en la comunicación y olvidando así al público objetivo potencial.

No presenta ninguna identidad visual en los canales virtuales, ya que en la actualidad el público objetivo ha migrado hacia otros tipos de canales de comunicación, como hoy en día se manejan los dispositivos móviles aparatos electrónicos, y las redes sociales. Además, existen emergentes manifiestos negativos, ya que introducen debilidades en la empresa. Esta realidad externa debería resolverse focalizándose en estrategias que permitan resolver los problemas presentes.

A su vez, los emergentes manifiestos positivos tendrían que mantenerse de tal manera de ser percibidos en todo momento.

El Producto Agua Mineral Güitig, puede fortalecer su crecimiento y desarrollo con la implementación de un mejoramiento en el ámbito externo desde el reposicionamiento publicitario, para comunicar sus ventajas, tradición y objetivos e identidad corporativa, haciendo énfasis en características emocionales de la marca. Y a través de novedosos canales de comunicación.

4.2. El Reposicionamiento es posicionamiento: aspectos conceptuales

En varias disciplinas se ha tratado el tema del posicionamiento, pero sobretodo en marketing y publicidad. El hecho de poder percibir un producto o marca en la mente de las personas conjuga los valores y emociones que simbolizan de cierto modo a la organización. También garantiza un poder de diferenciación porque cada identidad se concibe bajo determinados conceptos.

En primera instancia, observar la realidad en relación a las necesidades de la sociedad es fundamental para trazar el posicionamiento de una compañía. Según Trout y Rivkin (1996) explican que “el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo

diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes”. (p. 15). Por otro lado la sociedad se encuentra sobrecomunicada, producto de las nuevas tecnologías, determina este panorama que es necesario un nuevo enfoque en publicidad y marketing. Los autores mencionados dicen:

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobrecomunicada, es una mente sobresimplificada. (p. 47)

El posicionamiento desde la perspectiva del emisor, se concentra una posición, la cual se conforma a través de estrategias para crear y lograr el mantenimiento del concepto a comunicar. Conocer el mercado y el contexto es fundamental para introducir una posición de la marca.

Desde la visión de los receptores, el posicionamiento fundado por la compañía es percibido por el público. Cada uno de los posibles consumidores construye un mapa de conceptos en los cuales los productos y servicios se encuentran vinculados por determinadas cualidades, pero a su vez se diferencian por prestar algún atributo racional y/o emocional. Éstos permiten calificar a la marca o producto/servicio y adquirir una posición más favorable o destacada frente a otros.

A su vez, el posicionamiento se entrelaza a los valores humanos, porque cada identidad concede una promesa que se sostiene por medio de experiencias y compromiso de la compañía, hacia las necesidades frecuentes de los consumidores, otorgando una respuesta satisfactoria inspirada en sensaciones: alegrías, placeres y bienestar. Es decir que las marcas comienzan a introducirse en el mundo humano, a través de la adquisición de conductas emocionales con el objetivo de brindar un vínculo más atractivo con los

consumidores, ya no solo garantizando una solución funcional, sino también creando un clima agradable, amigable y por tanto de confianza.

Desde esta apreciación, el autor Wilensky (2003) trata la importancia del reposicionamiento que él será utilizado en el PG. El autor explica sobre la importancia de la desactualización del mercado, y en relación a las necesidades de los consumidores y posibles consumidores. Explica que "(...) si bien la marca se encuentra correctamente posicionada, compite en un mercado demasiado viejo. Puesto que "algunos consumos van desapareciendo por la transformación de los hábitos y costumbres que los sustentan". (p. 333) Además el autor agrega específicamente: "Los escenarios y los mercados se van modificando por: El avance tecnológico, el cambio de expectativas y las preferencias de los consumidores, las grandes tendencias socioculturales de la sociedad y el ingreso de nuevos competidores o la aparición de sustitutos". (p. 334)

4.3. Posicionamiento actual de la marca Güitig. Anatomía de la Identidad

La comunicación publicitaria, posiciona las marcas en mercados competitivos, para que las mismas sean incorporadas a partir de su nueva identidad conceptual. Sin embargo, el proceso hoy es más complejo, puesto que se conjugan diferentes elementos que según el autor Wilensky (2003) a este proceso lo denomina "anatomía de la identidad" (p.117)

Desde su mirada, se encuentra la esencia de la marca, los atractivos; divididos en beneficios funcionales, emocionales y económicos y los distintivos. (2003)

En cuanto a la esencia Wilensky explica "que es el factor más relevante de la identidad de la marca, es al alma, el corazón de la misma y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian". (2003, p.117)

Desde la comunicación publicitaria, no es aconsejable modificar estas particulares, puesto que es la característica que la hace única, y si en la misma se instalan nuevos valores, dejaría de ser la marca reconocible en el mismo mercado.

En el caso de Gütig, si identidad se encuentra definida por su trayectoria en el mercado ecuatoriano, puesto que la misma como se detalla en el capítulo dos, data del siglo 19. .

Por otro lado, el autor especifica “La esencia de la identidad es la parte eterna que se mantiene inmutable aún cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adapten a nuevos tiempos”. (p. 118). Por lo tanto, se aconseja mantenerla más allá de la personalidad ligada con la realidad actual por la que la marca atraviesa.

Luego, desde la perspectiva del autor, el atractivo se encuentra sustentado por los beneficios y que se sustenta desde tres dimensiones. (2003)

El beneficio funcional, que la marca logró apropiarse dentro de la categoría y posee un carácter netamente racional, del cual el consumidor ya lo tiene incorporado se encuentra compuesto por su composición y beneficio. En primera instancia en el sitio de Gütig detalla: “El Agua Mineral Gütig con gas natural y el Agua Tesalia sin gas, ha sido analizada por expertos y designada como una agua mineral exclusiva y sin igual por su composición química” (párr. 4)

Como es de observar, hace referencia a la importancia que poseen los *expertos* donde es posicionada desde un beneficio de carácter idóneo y profesional, además agrega que es un *agua mineral exclusiva*, donde se manifiesta su liderazgo de distinción, y su composición química, netamente racional para quienes buscan en los componentes del producto, la diferencia con la competencia.

Luego, referencia a “Gütig es una agua gaseosa con magnesio. Las sustancias solubles presentes en esta agua dan a Gütig propiedades saludables”. (párr. 5)

Las condiciones de beneficio funcional, responde a su término de salud. En el próximo párrafo, detalla nuevamente su trayectoria e historia “Gütig ha sido parte de la familia Ecuatoriana por más de cien años”. (párr. 6).

Por último, en función a la composición y beneficios que afirma su funcionalidad, el sitio web detalla:

Se le atribuye a Gütig desde tiempos legendarios, propiedades saludables y curativas para quienes tienen la buena costumbre de consumirla. Incluso en la estética femenina el rocío de Agua Mineral Gütig en manos cabellos y piel en general da resultados excelentes. En el cuidado y mejoramiento de la salud corporal sus bondades son a diario reconocidas por sus consumidores”. (párr. 7)

Donde se vuelve a recalcar las bondades del producto en función al beneficio de salud.

Es decir, que todo su posicionamiento se encuentra instalado desde una perspectiva netamente funcional, el beneficio emocional, no se encuentra tomado en cuenta por parte de la compañía en función a su producto. Por lo cual aquí, el aporte del autor del PG, incorporar este beneficio que responde a un branding emocional. Y el cual se mencionará en capítulos posteriores.

En cuanto al beneficio que Wilensky (2003) anuncia respecto al económico y que explica “el precio del producto debe estar acorde con los beneficios que otorga” (p.120) En el caso de Gütig, además posee un precio altamente competitivo para el mercado de las aguas en Ecuador.

Continuando con los distintivos, donde el autor citado explica “Luego de analizar la esencia y el atractivo de una marca, se deben analizar sus principales distintivos, que son los elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla de la categoría” (p. 121)

Bien, aquí es donde se hace énfasis en función a la anatomía de Gütig, puesto que los distintivos responden, de acuerdo al relevamiento de la información brindada en su sitio a lo largo del mismo, a la innovación, integración, imagen racional, confianza y adaptabilidad. Son todos beneficios funcionales. Y los mismos se encuentran dispersos en la información de la marca Gütig. Para lo cual, también la distinción debe especificarse en un branding emocional.

4.4. Reposicionamiento de Güitig

El branding estratégico crea valor agregado a las marcas de una organización. El objetivo principal es de posicionar un concepto que genere asociaciones positivas y que logren generar sensaciones de satisfacción emocional.

Marcelo Ghio explica que la “Inspiración, el respeto, la confianza, el amor, son valores humanos proyectados a través de un intangible capaz de proponer una experiencia vivencial única a cada individuo.” (2009. p. 21)

La publicidad emocional, crea un vínculo afectivo entre la marca y los clientes, además genera demanda de los productos y logra incorporar valor a partir del sentimiento y el amor a la misma. De estar eficazmente realizado, el branding de un producto, se trasladará a la imagen de la marca de la organización. De esta forma, la gestión de la marca estratégicamente es de carácter corporativo, donde la publicidad posee un alto nivel de relevancia.

Tellis, G. desarrolla el siguiente concepto

Queda en el pasado la etapa en la que la publicidad se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. De esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo más importancia cuestiones como: el sabor, el estilo o el diseño. (2002. p. 208)

El éxito en la gestión de una marca no debe limitarse exclusivamente a los aspectos funcionales de la misma, que incluso en ocasiones son similares, sino que además es

indispensable generar en la demanda de los productos o servicios, emociones que logren despertar sentimientos a través del mensaje en las audiencias.

Para ello, el reposicionamiento de Gütig propuesto, partirá de las sensaciones que el consumidor percibe de la marca en la actualidad y que no han sido desarrolladas en el posicionamiento actual de la misma.

Trayectoria y naturaleza, son dos factores que se deben incluir como la esencia de la marca.

Calidad, gratificación, calidad de vida, salud y frescura, características que tiene que ver con los beneficios funcionales.

Los beneficios emocionales que se agregarían para la re-construcción de su posicionamiento y su re - branding serían: Plenitud, deseo, amistad, protección y amor.

Sus distintivos, complementando beneficios funcionales y emocionales: Trayectoria y Amor.

En base a los beneficios se traza el nuevo posicionamiento determinado por el autor del PG: *Gütig, el agua mineral gasificada única de origen natural y que te protege desde siempre, esté donde esté.*



Figura 3: Nuevo Slogan de la marca que implica su reposicionamiento. Elaboración propia.

El slogan, marca la diferencia con el anterior, donde se incluyen los beneficios que el autor del PG decide incorporar en base al reposicionamiento de Gütig.

Puede leerse Su trayectoria a través de *Naturalmente* a través de un juego de palabras que implica la importancia de la naturaleza y a la vez, la condición de cotidianidad en la

importancia que los clientes poseen para la marca. Por otro lado, *la protección y el amor*, dos palabras que transmiten el nivel emocional con el cual se trabaja en el re-branding, y por último, *siempre*, para darle valor a la trayectoria.

Es de entender para el lector, que esta es la base estratégica con la cual comienza a ser trabajada la marca, luego la gestión de marca se profundiza mediante la estrategia de reposicionamiento en el capítulo siguiente.

Capítulo 5: Marketing de experiencia. El consumidor más cercano

El PG, tiene su recorte en el reposicionamiento de la marca Güitig en el mercado ecuatoriano, es por ello, que el mismo tiene un carácter estratégico para delinear su nuevo rumbo y así construir el branding de la marca, así como también delimitar la propuesta de medios a internet y las nuevas tecnologías.

Para la estrategia adecuada de branding, es oportuno recorrer la importancia que posee el marketing de la experiencia, puesto que las emociones, que devienen del branding estratégico, tienen que ver con las vivencias y las sensaciones experimentadas por el consumidor, tanto en un escenario real como el virtual. En tanto, a través de la propuesta de incorporar las nuevas tecnologías en la estrategia de medios, es oportuno ahondar en el marketing relacional y CRM. Por ello, el capítulo incorpora estas dos vías de desarrollo de la estrategia de reposicionamiento. Recordando el nuevo posicionamiento ya ha quedado explícito en el capítulo anterior.

Uno de los pioneros en hablar sobre el marketing de experiencia fue, Schimtt. Quien identifica la necesidad de los consumidores de crear campañas y productos que toquen sus sentidos, corazones y mentes, relacionándolas o incorporándolas a su estilo de vida, es decir que los lleven a vivir una experiencia. (2000)

En relación a lo acotado el autor del PG define al marketing de la experiencia como una sección del marketing que busca generar en los consumidores experiencias únicas, basadas en el conocimiento y gustos de los mismos, esto es logrado a través de la personalidad de la marca y la estrategia de comunicación. Conectar a los consumidores con la marca, tanto corporativa como de producto, mediante una experiencia personalizada y memorable.

Hoy en día los consumidores tienen una amplia variedad de opciones para realizar una compra, la apreciación del costo-beneficio no es algo suficiente para que un potencial comprador se decida por una marca, siendo así que la competencia ya no solo se da

entre productos y servicios, sino que se ha trasladado hacia el valor agregado que las marcas puedan ofrecer a los consumidores diariamente.

Para poder generar lealtad de debe tener en cuenta las condiciones de satisfacción del consumidor o cliente, por medio y únicamente de la identificación de necesidades y deseos del mismo.

De igual forma crean expectativas y generan espacios basados en sensaciones capaces de transmitir y fomentar, experiencias, llevándole hacia un vínculo que fortalezca la identificación de sus productos, a través de la comunicación o con las acciones de marketing preparadas para conectar con sus públicos.

Además esta estrategia conforma y genera una experiencia a través de las emociones que los clientes perciben de la escena misma y de igual manera se produce en los distintos ámbitos y entornos donde se expone la marca, haciendo que el marketing de experiencia sea de carácter vivencial.

Schmitt (2000), plantea al respecto:

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.

(p. 37)

Así mismo Schmitt (2000) presenta el concepto de las cinco vías que generan experiencias: la percepción, los sentimientos, los pensamientos, la acción y la relación. Como primer concepto se encuentra la percepción: tiene que ver con ubicarse en los *zapatos del cliente* y comprender que está percibiendo en función a colores, formas, percepciones auditivas, olfativas y táctiles. Algunas percepciones son más sutiles ya que llegan a través de los símbolos verbales y visuales como el nombre, logotipo y marca. Todo ello conjuntamente configurará un marco de referencia. En segundo lugar se

encuentra el sentimiento, en que no sólo son los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales. Las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias como el amor, el odio, la alegría, la tristeza, el orgullo, la humildad y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben crear con el transcurso de la relación-servicio, la cual no se podrá transmitir con una simple sensación. También se halla el pensamiento donde lo relevante de las campañas no es la estética ni los sentimientos, sino que incite a pensar, reflexionar sobre temáticas relacionadas con valores sociales, o bien con aspectos diferenciadores de las marcas en sus categorías. Es la oportunidad de instalar un clima de confianza y tranquilidad que permita satisfacer las necesidades de quienes consumen productos que se ubican desde el ocio cotidiano.

Así también se encuentra la acción: El autor destaca a la acción como elemento que posee relación con momentos y estilos de vida, con conductas, percepciones personales e interacciones. Por último está la relación, que se define como vivencias sociales que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbra a los individuos a que, colectivamente, se identifiquen con ellas. (Schmitt, 2000)

Es así que el autor del PG enuncia al marketing de la experiencia como la forma que tienen las marcas de crear contactos, relaciones con sus públicos y sus consumidores, es decir van construir la imagen de la marca en la mente del consumidor para lograr la así una recordación de la misma consolidándose en su trayectoria.

Una interacción con la marca logra generar un vínculo estrecho con sus consumidores, logrando así fomentar la cercanía a través de vivencias acciones que produzcan sensaciones de confianza.

5.1. La experiencia con Güitig

Un aspecto fundamental que debe ser considerado para generar experiencia, es el complejo de piscinas que Tesalia Company, posee en Machachi, el cual se encuentra relacionado con la marca Güitig. El mismo atrae a los viajeros por sus propiedades medicinales del agua que emana de la tierra.

De acuerdo al sitio web de la compañía:

Reinaldo Pérez, psicólogo social y profesor universitario de 60 años, y su esposa, Norma Muñoz, gerente de un local de materiales de construcción de 57, confían en tales beneficios terapéuticos. Llegaron desde Quito para bañarse en esta fría piscina de aguas transparentes y burbujeantes que, según han escuchado, suavizan la piel, ayudan a la circulación de la sangre y a los riñones. Pero, sobre todo, son un gran desestresante. "Así lo sentimos. Uno se mete y se olvida de todo", señala sobre esta experiencia acompañada de un hermoso paisaje natural.
(s.f.)

Al activar el complejo como una mayor posibilidad de ser visitado, tanto por ecuatorianos, como por turistas y la vez, se comunica a través del sitio web y desde una activación de marca desde los celulares, utilizando una aplicación para generar tráfico al espacio real, la experiencia de vivenciar el producto posee carácter de sensación placentera y cuidado de protección inigualable para la marca.

El complejo además posee, dos piscinas, juegos infantiles, canchas de baloncesto y fútbol, y tres áreas para preparar parrilladas. (El Universo, 2008)

El informe agrega además que el mismo posee:

Dos hidromasajes (para 15 personas cada uno) y un baño turco (para 30). Un área de spa y un hotel con capacidad para 50 o 60 personas.

Así seguiría creciendo el centro turístico más importante de la zona, de manera constante, natural, alegre, atractiva, tal como desde siempre ha estado fluyendo el agua de estos manantiales. (2008)

Estos puntos citados, se deben tener en cuenta en el desarrollo posterior del plan de comunicación.

5.2. El marketing relacional y el CRM

En la actualidad el trabajo de las relaciones con el cliente es una de las etapas más importantes. El marketing ha ido variando y ha pasado de centrarse en el producto, para ver al cliente como su eje primordial. Su objetivo principal es mantener a los clientes para poder así desarrollar relaciones rentables y duraderas entre estos y la marca.

Kotler (2005) lo define como: “el proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción” (p. 16) para que tenga efecto se tiene que diferenciar al consumidor que realmente aporta a la empresa y al que no, ya que no todos los clientes son iguales y por ende no se deben tratar de la misma forma, es decir cada uno debe tener un trato con una relación personalizada entre él y la marca o producto.

En relación a lo acotado se enuncia una herramienta que aporta en este proceso el cual es el CRM que permite estudiar la frecuencia, el crecimiento y el comportamiento de cada persona. Como elemento esencial de una filosofía de trabajo es la base de datos que se puede construir con el paso del tiempo o a su vez poder adquirirla mediante consultoras especializadas, aunque no son tan confiables como las que se construyen en la misma empresa, se consigue información básica del grupo objetivo como el nombre, sexo, datos de contacto y conducta de compra. Una vez que se tiene conociendo de la importancia del cliente para la marca se puede empezar a personalizar cada mensaje y dirigirse hacia

ellos en una forma directa. Dentro de estos contactos o clientes se pueden diferenciar de los que son rentables para la empresa, los que tienen antigüedad y los que traen más pérdidas que ganancias, porque es más costoso mantenerlos que lo que compran.

Una vez que se ha diferenciado los distintos tipos de clientes esta la siguiente fase la cual es la interacción, donde se busca que el cliente no sólo adquiera la marca si no que la adopte, que la haga parte de su vivir, esperando que participe de ella, que genere un feedback, utilizando los distintos medios de comunicación para dar su punto de vista. Gracias a las nuevas tecnologías llevar a cabo esta relación y comunicación con los clientes hoy en día es muy factible, en la actualidad las empresas deben contar como canal de comunicación y presencia de marca Internet, a través de una aplicación móvil, un sitio web, un blog, o por medio de las redes sociales.

Lo que se busca es que los clientes y futuros clientes tengan un acceso más sencillo para interactuar con la marca, lo que permite una retroalimentación constante entre ambas partes. Es así como el cliente se identifica y encuentra algo en común con la marca, y de igual manera la marca tiene la posibilidad de conocer más a su cliente para poder personalizar los mensajes y darles un valor superior en los productos generando engagement en ellos.

Para poder lograr que el cliente participe y se identifique con la marca, el mismo tiene que estar satisfecho con el producto o servicio que está adquiriendo, es decir que cumpla con las expectativas creadas.

Kotler (2005) señala que “al maravillar un cliente con la superación de sus expectativas frente al producto se crea una relación emocional y no simplemente una diferencia racional, por lo tanto es un indicio para crear fidelidad”. (Kotler, 2005, p. 32).

Otra forma para fidelizar al cliente actual, luego de haber tenido el proceso de conocimiento e interacción, es el de compensar a este y hacerlo sentir valioso e importante para la empresa, entregarle ventajas, beneficios y privilegios que le permita

diferenciarse de los demás clientes, y a su vez que se integre en una determinada comunidad a la que no todos tiene acceso. De esta forma es aspiracional. También se puede incentivar al cliente para que participe con marca por medio de premios por acumulación de puntos ya sea por compras realizadas o consiguiendo estos con visitas a los canales de interacción de Internet.

En conclusión como aporte del autor del PG lo que el marketing relacional busca es poder transformar a un cliente con participación baja o media de la marca, en un cliente habitual para que genere más ganancias, pero para poder lograrlo se necesita de un proceso a mediano y largo plazo para alcanzar los objetivos.

Capítulo 6: Nuevas tecnologías. Un nuevo canal para Gütig

Para reposicionar la marca en el mercado, se utilizará una aplicación móvil que permita un mayor acercamiento con los consumidores actuales y potenciales, y así lograr consolidar la firma desde un branding estratégico, como se desarrolló en capítulos anteriores, utilizando la experiencia como factor vivencial.

Incursionar en las nuevas tecnologías, permite experimentar la marca, desde un escenario virtual. De esta forma, se pretende alcanzar a las audiencias desde los dos escenarios, el real y el virtual. Para ello, se toma la iniciativa de contextualizar esta opción, en función a introducir los conceptos teóricos pertinentes.

6.1. Internet y redes sociales

Internet y las redes sociales son los nuevos medios que han revolucionado las comunicaciones. Cada día más, las organizaciones toman conciencia del cambio de paradigma comunicacional. La evolución de los medios digitales sobre la comunicación tradicional es un hecho que pocos han podido ignorar ante las exigencias de un nuevo mercado, interconectado, más crítico e inteligente.

En la actualidad Internet es una plataforma global y virtual, la cual está constituida por redes, alámbricas e inalámbricas, dirigidas hacia ordenadores, dispositivos tanto electrónicos como móviles, que se van uniendo y que a la vez interactúan entre sí, entregando una cantidad de información a sus usuarios. Hoy en día la globalidad y los avances tecnológicos, hace que se pueda subir, descargar y compartir información entre las personas alrededor del mundo, es por eso que algunas personas la denominan una aldea global, con un mundo interrelacionado.

Es así como el sociólogo canadiense McLuhan (1993), es quien llama *aldea global* al fenómeno de interrelación de los habitantes del planeta, fenómeno por el cual, la

población mundial forma una sola comunidad, incorporando la idea de mundialización de la cultura.

Todo lo nuevo, incluidos los valores, las ideas, los adelantos científicos y culturales, trascienden las fronteras de los estados particulares a través de los medios de comunicación, los libros, la música y el cine. Debido al progreso tecnológico, todos los habitantes del planeta pueden conocerse unos a otros y lo que es fundamental comunicarse de manera instantánea y directa.

“Es decir, emisor y receptor intercomunicados en una forma de igualdad de condiciones sobre el registro de un mundo interrelacionado. Es así como Internet aparece entregando la posibilidad de concretar ese ideal de igualdad con el poder de integrar una comunidad global”. (McLuhan, 1993, pp. 50-55)

Al indagar por parte del autor del PG en distintos sitios acerca del consumo de Internet actualmente en América Latina, es posible definir con claridad, el incremento de su uso y utilidad. Pues ya no sólo se buscan allí contenidos sino que se generan y comparten. Se avanza hacia una red que fusiona conocimiento con comunidad y que habilita la posibilidad de compartir cualquier tipo de contenido. Por ello es de enfatizar que es una actitud y no precisamente una tecnología.

Es por eso que una sociedad que maneja información digital, en relación a la creación, distribución y administración de sitios donde es posible su acceso, conforman una parte importante dentro de las actividades culturales y económicas de una región.

Es así que hoy en día Internet ha ido afianzándose y haciéndose cada vez más dinámico, donde se posiciona como el medio y canal más directo. Es utilizado para buscar información, y dentro de ese contexto se encuentra la publicidad como principal moderador de la conducta de sus usuarios ya que es una forma directa para llegar a la comunidad.

Dentro de esta plataforma virtual que es Internet, es necesario hablar de la web (World Wide Web). Polo (2003), la define como:

Un sistema de distribución de la información basándose en la creación de hipertextos o hipermedios, enlazándolos en la plataforma virtual Internet. Con un navegador web, cualquier usuario puede visualizar sitios del ciberespacio, compuestos de páginas las cuales pueden contener textos, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y se puede navegar a través de estas usando enlaces que conecta una a la otra. (p.54)

Mencionar su comienzo en cuestión de contenidos, implica introducir al lector a comprender este sistema, es por eso que en el año de 1992, Tim Berners-Lee, publica la Web por primera vez, y desde ese entonces ha mantenido un papel activo guiando el desarrollo de estándares de la misma, con lenguajes propios, ya que en los últimos años se ha incorporado el concepto de web semántica. (Polo, 2003, pp. 24-25).

Con el transcurso del tiempo y el desarrollo tecnológico de nuevos software y hardware se ha ido consiguiendo que Internet evoluciones a una velocidad vertiginosa si se lo compara con otros medios de información y comunicación como la radio o la televisión.

Como se decía, al principio las web sólo estaban dotadas de texto e hipervínculos, hasta que se comenzaron a introducir en ellas las primeras imágenes. Con el pasar del tiempo vendrían, gracias a la evolución y desarrollo de sitios en la red, vídeos, animaciones, y en la actualidad espacios dedicados al 3D. Un referente importante en la evolución en los sitios de la red es el diseño que tiene que ver en el aspecto estético o físico el cual es fundamental en esta red. La utilización y adaptación de elementos multimedia, servicios de comunicación directa como el chat, canales de sindicación RSS, correo electrónico, las llamadas vía internet y la comunicación horizontal, han hecho que se pierdan las barreras

la distancias transformándose en una red global y abriendo la posibilidad de los propios usuarios interactúen unos con otros, sin importar en lugar en que se encuentren.

En cuanto al diseño, Abaestudio (2012), explica:

Las páginas, aunque son atractivas, no presentan colores ruidosos, llamativos y casi dañinos a la vista como los que se tenían hace 15 ó 20 años atrás. Ahora los sitios en la red son diseñados, para que sean atractivos a la vista, cuentan y cada vez se suman un mayor número de aplicaciones y posibilidades para que los navegantes se sientan cómodos en su navegación siendo así las principales insignias de los sites de hoy en día. (p. 5)

Es así que en la actualidad estas páginas web se pueden ver en múltiples dispositivos electrónicos como: computadoras, smartphones, netbooks, consolas de videojuegos, incluso en electrodomésticos de última generación. Así mismo se dice que un sitio web tiene múltiples beneficios y utilidades que van desde el uso personal, E-mail, redes sociales, páginas personales y blogs, hasta el uso en los negocios y empresas donde se desea profundizar más ya que se obtienen múltiples beneficios con la implementación de las páginas web.

Es por eso que los profesionales en el campo han catalogado al tipo de relación que se presenta en Internet como la web 2.0. Van Der Henst, (2005), dice “que esta plataforma es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia la web enfocadas al usuario final. Se trata que generen colaboración y que entreguen servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio”. (p. 12)

En base a lo desarrollado se puede decir que en la actualidad internet ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad y de la misma manera en una herramienta y en una plataforma de trabajo. Implica esta determinación que los desarrolladores web busquen innovar día a día para ofrecer un mejor uso de los sitios electrónicos. Así

también al hablar de un sitio web 2.0 ya no se está hablando de solo ser receptores de la información publicada por los distintos autores del mismo, sino es un usuario que colabora en estos sitios en la red, provocando que haya un intercambio de información convirtiéndose en un espacio social y con esto provocar el cambio a convertirse en sociedades del conocimiento.

En referencia a lo planteado Fortunato, (2011) contextualiza que en un sitio web 2.0 interviene dos aspectos: la interacción social y el aspecto tecnológico. Siendo el conjunto de estos, que el cambio se caracterizaría socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios online vinculados a las redes sociales y su gestión o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor; vinculándose e interactuando entre ellos como se enuncio con anterioridad, los elementos que caracterizan a la web 2.0 son: las galería, fotografías, podcast, videos, mashups, redes sociales y los blogs.

Es preciso decir que con la implementación de todos estos elementos a la web hoy en día han aportado a la evolución de la misma, ya que los últimos años se la enuncia como la web 3.0.

Schoo-Lastra, (2011) enuncia:

En la actualidad la red informática se ha vuelto semántica y maneja un enunciado más inteligente, llevando a los usuarios hacer búsquedas en un lenguaje natural, en la que se encuentra información asociada y relacionada con conceptos de múltiples fue o también deduce que tipo de información se necesita a través de las reglas asociadas con el idioma que se maneja. (pp. 20-23)

De igual forma bajo las nuevas tecnologías, se produciría una reordenación de todas las comunidades virtuales de tal manera que el usuario podría tener acceso a la información de todas ellas, y a su vez le llegaría de forma ordenada, llegando al punto que si es un usuario podrá conseguir una Identidad en Internet.

El poder de las redes sociales es considerable, y así lo demuestran los estudios realizados por el experto Punset (2011), en su libro *Connected*, demuestra que las redes sociales condicionan e influyen en la capacidad de toma de decisiones del usuario. Y explica:

Las marcas deben lograr influenciar sin generar rechazo por posibles consumidores. Además, revela que las personas realizan actividades de las que hacen sus pares. El reto que deben llevar a cabo los anunciantes será reconocer a usuarios utilizan de forma constante los servicios de marca, y de igual forma como se comportan en los medios de comunicación para influenciar al resto de los usuarios. (p. 32)

Con las estrategias adecuadas en las redes sociales, se puede lograr observar la importancia de las mismas en el campo de las marcas y su constante comunicación, que alcanza al grupo objetivo con total afinidad.

Con las nuevas comunicaciones en las redes sociales, los anuncios deberán presentarse como parte de una comunicación y no como un anuncio tradicional, anteriormente utilizado; en otras palabras: como un mensaje personal. Se asegurara que se comparta con el resto y se genere un marketing viral (boca a boca).

Ros (2008), socio y fundador de la agencia *Aftershare.tv.*, afirma:

Ya no nos vale movernos para crear un nuevo producto, sino que lo que ahora debe hacer la empresa es pensar cómo vender de la forma más original y eficiente el producto o servicio, ya no nos movemos por el qué, sino por el cómo que depende en su totalidad de un diseño original que lo envuelva. (s.p.)

Es así que en toda interacción se presenta la posibilidad de conectarse, el tipo de conexión se compone de compartir experiencias, tener una voz de importancia y de opinión. Tanto es así que el producto deja de tener una posición centrada donde su

comunicación gira en torno a él. A causa de estas nuevas formas y modos de interacción, el mercado de las marcas se encuentra en pleno desarrollo y cambio.

Es por eso que la presencia de internet en la vida cotidiana se ha vuelto indispensable en la toma de decisiones con respecto en adquirir servicios. Las marcas se ven presionadas a evolucionar para adaptarse y configurar escenarios competitivos en forma constante, siendo así, como se genera una encrucijada entre los medios sociales y las vías de comunicación tradicionales.

En una nota del portal Puro Marketing (2011), denominada *Los consumidores lideran el comienzo de una nueva era en los medios y redes sociales* Tom Forenski señala:

Los medios de comunicación sociales no deben concebirse como meros canales corporativos para uso exclusivo de las empresas. Si las empresas tratan de convertir estos medios en canales de comercialización y ventas, existe un alto riesgo de perder la naturalidad de las conversaciones y con ello, la comprensión de los comportamientos de los clientes. (2011)

En relación a todo lo planteado con anterioridad se dice que en la Web 2.0 el usuario es lector y escritor, como en el caso de los blogs, wikis, entre otros; donde todas las personas son autores y participantes de la Red. Por otra parte en la web 3.0 se intenta que el usuario tenga una identidad en la red y pueda hacer una búsqueda significativa para él, siendo más precisa y más inteligente a la vez.

Freire (2007), Consultor Independiente, sostiene: "(...) que la confluencia de lo social y lo empresarial, de lo amateur y lo profesional, del creador y el consumidor son las tenencias que marcan la evolución de la web". (p. 138)

Se puede decir que se vuelve indispensable, para los usuarios, las empresas y con ellos para las marcas, ya que permite tener una integración, así como generar contenido y a la vez interactuar con las demás personas de una forma personalizada.

6.2. Web semántica

Como se ha enunciado con anterioridad la aparición de la tecnología 3.0 fue el resultado de una constante evolución y cambios impredecibles en el ámbito tecnológico, que no tardó en reemplazar el formato 2.0, lo nuevo que introduce este tipo de actualización es la capacidad de generar una mayor distribución de la información que se encuentra alojada en internet. Se basa en la capacidad de procesar y administrar datos e información, sin la necesidad de un tercero que lo realice.

Como afirma Tim Berners-Lee “La web semántica ha dotado de significado a las páginas webs, siendo reales socios cognitivos de las personas. Un ejemplo clásico de la web semántica es donde permite que se formulen consultas” (2007, p. 16)

Se la toma como la nueva generación de la web que intenta realizar un filtrado automático preciso de la información. Para ello, es necesario hacer que la información que reside en internet sea entendible por las propias máquinas. Especialmente su contenido, más allá de su simple estructura sintáctica.

Con lo cual, se puede determinar que la web semántica trata diferentes ámbitos, por un lado es un conjunto de lenguajes y procedimientos para poder añadir esa semántica a la información para que sea entendible por los agentes encargados de procesarla. Y por el otro lado trata, el desarrollo y la construcción de los agentes para procesar esa información y filtrar la que es útil para los usuarios que tienen que realizar una determinada función.

Al dotar a la web, de semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla. Además trata la forma en la cual se implementan servicios web fiables e interoperables a gran escala, creando una web de servicios interpretables e interoperables que agentes inteligentes puedan descubrir, ejecutar y componer automáticamente.

Es así que la web 3.0 relaciona y socializa contenidos a través de un proceso de inteligencia artificial cuyo concepto, de acuerdo a una nota expuesta en Diario Perfil (2012), denominada *Se viene la web 3.0, con inteligencia artificial* explica que “La web semántica se basa en la comprensión de las palabras según el contexto de la frase, de la forma en que lo hace el cerebro humano”. (Diario Perfil, 2012)

Con esto es esperable hallar en los web datos enlazados con las tecnologías de hoy en día, donde las personas pueden crear almacenes de datos en la red, construir vocabularios y escribir reglas para la administración de datos y que las máquinas puedan razonar sobre la información y los recursos, en lugar de realizar búsquedas planas.

Pero para que ese contexto en la que se desarrolla la web 3.0 sea eficaz, debe tener disparadores o a su vez influenciadores para que los usuarios visiten o se interesen por la información que está alojada en la red.

En el próximo apartado, se indagará en estos influenciadores con el fin de observar como es el proceso con los usuarios y así, profundizar el concepto, para mayor entendimiento del lector.

6.3. Influenciadores o Prosumidor

Se va a analizar al Influenciador, como el desarrollo del consumidor que no solo es usuario sino que también produce contenidos.

El mismo, pasa a ser sinónimo de influencia positiva o negativa hacia otras personas para definir su toma de decisiones, frente a la realización de una compra, son cibernautas que están continuamente buscando información y comparan opiniones sobre un tema determinado dentro de la plataforma de internet.

Teniendo como resultado que el marketing deje de ser una comunicación lineal, directa al cliente, para convertirse en un dialogo entre la empresa, influenciador y el consumidor.

Huedo (2010), director general de *ActionsDATA* sustenta:

Debido a la complejidad del panorama actual, las acciones de marketing deben estar englobadas en un plan perfectamente diseñado, teniendo en cuenta las posibles respuestas de los Influenciadores para rectificar y hacer ésta lo más efectiva posible. (p 10)

En base a lo explicado se podría decir que el consumidor en la actualidad se encuentra involucrado en el mercado, aceptando o rechazando productos según sus intereses.

Es así, como el prosumidor o influenciador, toma un papel de protección y a la vez de promoción de la marca, y de forma inversa, mientras que la marca más trate al usuario el cual está buscando su satisfacción continua, la promoción de sus servicios será más eficiente.

En consecuencia se puede enunciar un estudio de mercado realizado por Carolina Velasco, *SEO de Marketing online*, quien sostiene:

Con la aparición de los teléfonos de última generación, llevo a que el mercado cambie las estrategias de toda la empresa, posicionando al prosumidor como el centro de promociones que ellos realicen de su producto, de igual forma hace referencia al prosumidor explicando en forma breve y precisa que el ciudadano consume, el ciudadano produce, el ciudadano será un prosumidor. (2011, s.p)

Es por eso que los consumidores asumen hoy en día un rol protagónico, puesto que comunican y expresan sus gustos, intereses y preferencias a otros navegantes y usuarios, siendo así como se genera la interacción entre los mismos. Concurriendo en dicha acción, se destaca el valor agregado que se genera en la marca, a partir del diálogo entre consumidores, como productores de experiencias en las acciones de compras futuras.

6.4. Los consumidores 3.0

Después de haber analizado internet, su progreso y como se vinculan con los nuevos consumidores es pertinente hablar de estos usuarios y como han logrado evolucionar, hacia un nuevo consumidor 3.0. Es así que a los nuevos usuarios se los entiende como un subproducto de la economía digital, en donde no existen barreras, ni horarios y todo gira en una plataforma virtual.

Wind y Mahajan (2009), dicen:

En la actualidad se encuentra una infinita variedad de empresas, marcas y productos que rivalizan por los escasos clientes. Se encuentran con una nueva versión de consumidores. Ahora, es el nuevo consumidor quien, en forma dictatorial, decide qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compra, utilizando una enorme variedad de canales disponibles. Es el consumidor 3.0. (p 9)

Se entiende que en Internet puede encontrar todo lo necesario para decidir al momento de realizar una compra, basta poner una palabra en un buscador dentro de esta plataforma virtual para encontrar comentarios y videos recomendando o advirtiendo sobre empresas, productos y marcas, además el consumidor 3.0 puede ingresar a la web para ver precios y hacer comparaciones y así elegir lo que más le conviene a él.

El tradicional equilibrio de poder entre la oferta y la demanda ha cambiado. Hoy en día la demanda tiene un poder superior a la oferta, significa que se han alterando los canales de influencia y de la distribución, en pocas palabras se podría decir que estos nuevos clientes están comprando de una forma diferente. Es por eso que ellos se encuentran exigiendo un tratamiento diferente del vendedor. En consecuencia el nuevo consumidor hoy en día pretende productos a la medida de sus necesidades, forma comunidades comerciales, reconoce los valores competitivos, posee poderosas herramientas para seleccionar a su gusto.

En consecuencia se puede decir que el consumidor 3.0 es el fruto del continuo progreso de la nueva era digital en la que hoy se encuentra transitando la sociedad. La digitalización ha redefinido los procesos de creación y distribución de contenidos, las relaciones con el consumidor y, por consiguiente, la forma de crear publicidad. Es así que en la actualidad las empresas deben de prestar atención a las nuevas tendencias de los mercados para adaptarse eficaz y rápidamente, encaminando los procesos al servicio de los nuevos consumidores.

De igual forma Penagos (2012) menciona:

Este nuevo consumidor quien, en forma dictatorial decide: qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compra, utilizando una enorme variedad de canales disponibles, entre los que se encuentran las redes sociales, donde pueden encontrar opiniones de los demás usuarios acerca del servicio que ofrecen las empresas y de las experiencias vividas por ellos, interesándose por los acontecimientos en el internet y las redes sociales, punto importante que deben tomar las empresas para posicionarse en este nuevo auge de la comunicación y no quedarse atascado en lo convencional ya que todo tiende a evolucionar y entre ellos el primero es el consumidor. (p. 3)

Como conclusión, se puede decir que cada etapa trae consigo cambios e impactos en el modo de vida de las personas, e impactan en los modelos de negocios las empresas se deben innovar y adaptarse a estos nuevos cambios, para conseguir la atracción de estos consumidores 3.0.

Teniendo en cuenta que con las nuevas tecnologías, hay nuevas formas de interacción, teniendo en cuenta que los cambios son rotundos y los mundos sociales se fusionan. Las redes sociales son la nueva arena de los negocios. Muchas nociones quedan obsoletas y nacen otras completamente nuevas.

6.5. Social media. Realidad aumentada y Mobile Marketing

No hay duda de que el social media puede ser un vehículo para el cambio. Según Brown (2011), define a esta tecnología como un nuevo canal de comunicación, donde las motivaciones, los intereses y los deseos de los usuarios, están vinculados con la conexión y el entretenimiento.

La nueva forma de comunicación es un reflejo cómo la sociedad va evolucionando y de esta manera queda expuesto cada perfil y personalidad de los individuos que componen una comunidad.

Es así que los social media penetran en sectores sociales intercalándose con vida social de las personas, con las nuevas tecnologías de la llamada era digital, fruto de la globalización. Se han convertido en herramientas casi exclusivas de la comunicación que logra la conexión de personas entre sí provenientes de diferentes culturas, extractos sociales y niveles económicos, con distintos requerimientos e intereses hacia las empresas y sus productos. En consecuencia las empresas para acercarse a sus consumidores y ser parte de un mercado hipercompetitivo, necesitan aggiornarse constantemente para así, cubrir las exigencias y expectativas de la demanda.

Un estudio realizado por la consultora Nielsen, publicado por la *Asociación Argentina de Agencias de Medios*, da cuenta de la importancia que adquieren los nuevos medios tecnológicos. El estudio, arrojó datos que las redes sociales y blogs acaparan uno de cada cinco minutos en línea. Las tres principales áreas en las que se invierte el tiempo online son los medios sociales y blogs (22,5%), seguido de los juegos en línea (9,8%) y el correo electrónico (7,6%). Además, cuatro de cada cinco usuarios de Internet ha visitado una red social o un blog. La mayoría accede a estos sitios desde su computadora personal, pero un 37 por ciento ya emplea sus teléfonos móviles. (Asociación Argentina de Agencias de Medios, 2011)

Es por ello, que los medios sociales deben estar integrados en toda estrategia de marketing, participando, analizando y escuchando las diferentes señales o interacción de los usuarios para volverlos en clientes fieles a la marca.

En la actualidad, los dispositivos electrónicos se han vuelto indispensables para la actividad social ya sea a través de las redes sociales internet o y telefonía móvil.

Según el sitio Viadeo Blog, en la nota de Moreno Ortega *Realidad aumentada ¿Qué es y para qué sirve?* Explica:

La Realidad Aumentada es una tecnología que consiste en sobreponer imágenes virtuales sobre la realidad que vemos a través de una pantalla. El término Realidad Aumentada fue acuñado por Tom Caudell en los años 90 cuando desarrolló un visor para guiar a los trabajadores en las instalaciones eléctricas de los aviones. Durante años, la Realidad Aumentada ha sido utilizada en el mundo de los videojuegos y recientemente se encuentra en pleno auge debido a las posibilidades que ofrece esta tecnología en los dispositivos móviles.

La Realidad Aumentada en móviles utiliza como escenario lo que nos rodea y gracias a sus GPS incorporados pueden saber en dónde estamos y lo que hay a nuestro alrededor para mostrarnos información útil en ese momento y lugar. Además, con el acelerómetro o sensor de movimiento los smartphones pueden saber hacia dónde mira el móvil y así determinar qué imagen mostrar en esa dirección. (2011)

Uno de sus principales usos en la publicidad, es identificar y localizar todo aquello que rodea al usuario. De esta forma, es posible que el mismo, pueda obtener información en tiempo real a través de aplicaciones, o bien a través de la utilización de códigos QR.

Por otro lado, la estrategia de mobile marketing cada vez, es más utilizada por compañías que necesitan la interacción y hablar con sus clientes en tiempo real, con la particularidad

de poder segmentarlos según intereses y actitudes de compra o uso de productos o servicios respectivamente. La utilización de la misma, consiste entre otras cuestiones tácticas, de brindar posibilidad de compra en lugares de esparcimiento, ocio, entretenimiento, tiempo libre.

Es por ello, que la web interactiva conduce a nuevos estilos y formatos a través de las nuevas tecnologías. La telefonía móvil, a través de sus aplicaciones permite desarrollar nuevos estilos de consumo de acuerdo las necesidades y visiones de cada cliente en particular y de cada grupo en general.

Ad Latina (2011), en su informe *El uso de internet en los celulares y la oportunidad que esto supone para las marcas*, explica que los usuarios de telefonía móvil se encuentran más dispuestos recibir publicidad en sus dispositivos. Además señala: Las últimas estimaciones sugieren que hay más de cinco mil millones de conexiones de teléfonos móviles a nivel global, con una predicción hecha por analistas de la industria que dice que hacia 2013 habrá más de 7 mil millones. El rápido crecimiento significa que el salto de las computadoras de escritorio a los aparatos móviles ya está sucediendo. Y este es realmente un fenómeno global. (Ad Latina, 2011)

Como se espera los nuevos medios tecnológicos, como soporte publicitario, posiblemente superen a cualquier otro medio de comunicación en cuanto a la interacción con el receptor, permitiendo la posibilidad de concretar la compra.

Kaplan (2012), define al Mobile Marketing como “la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”. (p. 129)

La cuestión es utilizar la red para toda actividad a las cuales los consumidores se encuentran expuestos, y conectados mediante un dispositivo móvil personal.

El autor anteriormente citado explica la existencia de dos variables para identificar el mobile marketing, éstas son “el grado de conocimiento del consumidor y el gatillo de la

comunicación, para diferenciar entre los cuatro tipos de aplicaciones de marketing móvil: extraños, víctimas, groupies, y los usuarios". (p. 129)

De igual forma el mismo autor identifica las principales acciones de mobile marketing que se realizan en la actualidad, siendo éstas eficaces al momento de desarrollar una campaña de comunicación, por ejemplo a través del envío de SMS o MMS mediante dispositivos móviles donde se genere un determinado contenido, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas.

En consecuencia el autor explica: "(...) resumiríamos que se agrupan en cuatro modos las diversas acciones del mobile marketing como son: los mensajes en SMS y MMS, Internet móvil, voz y música, que a su vez son modalidades de RBT, (Ring Back Tone), y las aplicaciones móviles (Apps)". (2012, pp. 130 - 139)

Es así, como la tecnología en los dispositivos electrónicos, es un adelanto indispensable, que permite no solamente alcanzar al target específico en momentos cotidianos de su vida, sino además, interactúan con el mismo con la posibilidad de generar nuevos nichos de mercado. Es nuevo escenario de comunicación que ofrece poder elegir que información consumir, de qué forma, y en cualquier momento.

De igual manera es pertinente hablar sobre la publicidad en internet móvil, ya que como se ha visto en el desarrollo de este PG, los adelantos que presenta la nueva versión de la Web, 3.0, genera un estímulo en el mundo publicitario con la gran ventaja de explorar y captar nuevos nichos de mercado, y a su vez rompen con la utilización de los medios tradicionales.

Hoy en día la telefonía móvil y dispositivos electrónicos, es una tendencia creciente, puesto que la utilización de este nuevo medio, lleva al mercado a inclinarse en su utilización en forma cotidiana.

Eric Schmidt (2008), presidente y director ejecutivo de *Google* en una nota en *Puro Marketing* explica sobre la telefonía móvil y los demás dispositivos. (...) Gran parte de nuestros ingresos por publicidad provienen de las búsquedas. No hay límites en dicho mercado. Pero, el mayor espacio para crecer en cuanto a publicidad está en internet móvil. (Schmidt, 2008).

Es por eso que se determina que la eficacia de la publicidad móvil que ejerce sobre el usuario, se caracteriza en que la emisión del mensaje llegue a destino sin que peligre su envío, ya que el canal es directo al individuo.

En una reciente investigación de mercado por parte de una consultora independiente, revelo que el 93,7% de los usuarios tienen una posición positiva para recibir publicidad en su teléfono o dispositivo electrónico. (Puro Marketing, 2011)

A pesar que la publicidad móvil se encuentra en una etapa temprana de desarrollo, cobra importancia a medida que los anunciantes ubiquen su negocio en este.

El consumo de estos dispositivos de última generación, aparte de sus practicidad y dinámica en su uso, yace en la capacidad de integrar un navegador móvil de internet.

Estudios realizados, por la agencia de investigación de mercado *Cummunispace*, revela que los usuarios son más tolerantes al contenido personalizado y relevante, que a los genéricos publicitarios. Una buena comercialización de estos contenidos, resultara una interacción efectiva siendo de esta forma una de las claves de una campaña de marketing exitoso (s.f.).

La tendencia, en formatos desarrollados para la telefonía móvil, abre una serie de puertas de accesos a la comunicación superior a sus antecesores. La inclusión del internet logra reforzarlo aún más. Uno de estos denominado *NFC o Tecnología de proximidad*, que se basa en el intercambios de datos, a corto alcance e infrarrojo.

Zimbalist (2006) explica:

Internet se ha convertido definitivamente en algo ubicuo, se puede acceder a sus contenidos con conexiones de banda ancha y sin cables. Todo cambia, cualquier dispositivo puede conectarse a la red y las aplicaciones que puedes crear son muchas más y más variadas. Esos tres factores son cruciales para desatar la innovación. (p. 18)

En consecuencia se relaciona que las aplicaciones, dentro del mundo de marketing móvil juegan un papel fundamental por parte de los anunciantes en la comunicación, como así también el uso que las personas hacen de ellas a través de las diferentes interacciones.

En un informe de Ad Latina denominado: *En tres años, uno de cada tres usuarios de internet se conectará a través de dispositivos electrónicos*, explica la actualidad de este nuevo fenómeno tecnológico: las aplicaciones, dentro del mundo virtual juegan un papel fundamental por parte de las empresas en la comunicación, estas aplicaciones sirven para llegar al público objetivo ya que tienen canales directos a ellos y a su vez mantienen diferentes interacciones. (2012)

Es así como a lo largo de la aparición de la web 3.0, y los consumidores 3.0 el comercio virtual ofreció un incremento de descargas, a nivel mundial, teniendo un punto de encuentro que son las redes sociales en donde pueden obtener información sobre lo que necesitan en un tiempo expreso.

Una investigación en el sitio *Puro Marketing*, revela:

Los usuarios de los distintos dispositivos electrónicos tienen una mayor aceptación en recordación e interacción, con anuncios que son implementados durante su proceso en compra por este medio. Las publicidades tienden a ser más vistas por los navegadores a través de distintas aplicaciones, llevando a que esta comunicación sea personalizada. Los mensajes genéricos tienden a ser rechazados por el mismo, buscando una experiencia relevante, adaptada a sus intereses. (2011)

Hoy en día la plataforma de Internet se encuentra en un constante cambio y evolución, el Mobile Marketing, a través de las distintas aplicaciones, llega a determinar nuevas tendencias en el consumo de varios medios.

ComScore y Alexa (2011), consultoras de mercado, llevaron a cabo una investigación donde explican que:

En América Latina, el uso de las aplicaciones supera los 96 minutos diarios; a comparación con las computadoras, con un promedio de 80 minutos. Los resultados denotan que la utilización de los dispositivos móviles, con acceso a internet, supera el uso de las computadoras estándar, el usuario utiliza una mayor interacción desde cualquier parte, en cualquier momento, por su practicidad y facilidad de adquirir información de interés. (ComScore y Alexa, 2011, p. 32)

Entre los beneficios de esta nueva herramienta de marketing se destaca la posibilidad de disponer de una mayor información en cada momento y en cualquier lugar para los consumidores y usuarios.

La implementación de los dispositivos móviles produce un uso constante y forma parte del estilo de vida. Los usuarios se encuentran en una constante evolución y movimiento con sus gustos e intereses, son las marcas las cuales deben encontrar e implementar los nuevos hábitos de consumo que generen desafíos y estrategias adecuadas a cada situación, como se ha explicado con anterioridad se tiende a personalizar cada información que se entrega a los distintos usuarios de estos dispositivos móviles.

Todo consiste en un conjunto de prácticas, donde las distintas formas de comunicación se comprometen, interactuando a través de diferentes dispositivos móviles.

Travini hace referencia a una estrategia que se denomina *Engagement*, (*vinculación emocional*) donde se examina que las marcas se comportan como plataformas de comunidades sociales, que buscan tener una mayor atención al consumidor, junto con un

mayor grado de vínculo hacia marca y que lleve a un resultado de intercambio con el resto de la comunidad. (2010)

Como se puede ver, en la actualidad la tecnología móvil se posiciona como una de las principales herramientas para crear y posicionar diferentes campañas, por lo que se busca entregar a los usuarios y consumidores una experiencia positiva. Donde el nivel de competitividad cada vez aumenta a la hora de diferenciarse y lograr generar lealtad de marca, puesto que hoy en día los usuarios tienen a su alcance todo tipo de información que ellos requieren para realizar una compra como es: el precio, calidad, comentarios; de un determinado producto.

6.6. Aplicación Móvil para Güitig

Hoy en día las aplicaciones móviles están experimentando un gran crecimiento, prácticamente se puede encontrar aplicaciones en todos los teléfonos móviles, incluso en los más básicos pero, sobre todo, adquieren especial relevancia en los *smartphones* y las *tablets*.

En la actualidad existen medios por los cuales se puede acceder a crear una *App*, sin tener en cuenta la programación cibernética para que funcione como tal.

Esto se puede realizar ingresando en páginas web dedicadas a la creación de estas plataformas. Entre las más visitadas, utilizadas y de forma gratuita se encuentran *Appmakr* (www.appmakr.com) plataforma virtual que da acceso a la creación de aplicaciones móviles, significa que no irá al sitio web dentro de la aplicación, sino que es posible diseñar y configurar al gusto y necesidad de la empresa. La página es de fácil manejo y consta de un registro único, donde la plataforma misma va guiando al usuario con sencillos pasos para la creación de la *App*. Da la opción de subir un icono, una imagen de inicio, la dirección del blog o sitio web de la empresa y así crear tráfico e interacción entre las mismas. Es posible seleccionar el sistema operativo con el cual se

quiere realizar. Como es el sistema iOS de Apple, valida también en iPhone/ iPodTouch / iPad, así mismo dispositivos Android o Windows Phone. Seguido de esto se selecciona o edita los colores ya sean corporativos o que se representen a la empresa, producto o servicio. A continuación se encuentra la forma en que se quiere que se muestren las publicaciones, logos, diseño y por ultimo entrega la facilidad de adjuntar y direccionar la aplicación para las redes sociales y feeds. Cabe resaltar que este tipo de aplicaciones son aceptadas por la App Store. Además permite integrar anuncios de Millennial Media, AdMob, Medialets o Microsoft AdvertisingpubCenter (según en qué plataforma del dispositivo móvil).

Otra plata forma es Magmito (www.magmito.com) Implementado por la compañía Didmo. Esta es una plataforma que permite crear aplicaciones utilizando una serie de plantillas que se puede ajustar a los distintos gustos. Todo el trabajo es creado dentro del escenario de Magmito. Este sitio va dirigiendo al usuario con instrucciones claras y precisas para la creación de una aplicación móvil. Al final entrega la mágica opción de enviar la aplicación creada al App Store, o AndroidMarket sin necesidad de recrear todo el proceso para cada sistema operativo, es decir la el sitio web va acomodando automáticamente el diseño para cada dispositivo móvil. Algo a destacar en la utilización de esta plataforma virtual es que Magmito permite implantar publicidad para la aplicación que se quiera crear, utilizando códigos de QR y enlaces para las distintas redes sociales como Facebook, Twitter entre otras que son esenciales para crear tráfico hacia la aplicación.

De igual manera se encuentra Mobile Conduit (mobile.conduit.com). Es creación de la compañía Conduit que se especializa en servicios de publicidad, contenido multimedia y otros tipos de promociones. Conduit Mobile, es una herramienta que permite la creación de aplicaciones móviles para el sistema iOS o Android en cuestión de minutos. Conduit Mobile es perfecta para el contenido como blogs, y podcast. El servicio es gratuito y con el agregado que permite publicidad en la aplicación móvil.

Dentro de las páginas de pago esta AppBuilder: La más cara de las tres opciones, AppBuilder permite crear la aplicación móvil gratis.

Esta plataforma da funcionamiento para las aplicaciones en varios sistemas operativos incluyendo iOS, Android y Windows y al igual que las otras opciones, se puede incluir una variedad de elementos en la aplicación incluyendo notificaciones, interacción con las redes sociales, fotos, videos, entre otros.

La marca intenta diferenciarse a través de la evolución y actualización de las tecnologías, con la utilización de canales virtuales y la adaptación de una aplicación móvil, con la implementación de la *Geolocalización*.

Según se desprende de una investigación desarrollada por la compañía *Forrester Research*, publicada en el sitio Puro Marketing, bajo el título de *Marketing móvil: La publicidad basada en geolocalización, lejos de las grandes audiencias*, explicita:

Los usuarios que utilizan este tipo de aplicaciones de geolocalización en sus móviles, son considerados "consumidores más influyentes" ya que son un 38% más propensos que el resto de usuarios a buscar información sobre empresas, servicios y productos a través de sus dispositivos y teléfonos móviles y compartir o dar opiniones a sus familiares o amigos antes de que estos tomen una decisión en sus compras. (2010)

La propuesta es desarrollar una aplicación en la cual se informe sobre descuentos en varios productos en el lugar en que se encuentre el consumidor o potencial consumidor, así como también comunicarle los beneficios que puede obtener al momento de tomar Agua Mineral Güitig enviándole un Tip diario a su aplicación. De esta manera se espera reforzar aún más el vínculo que se crea entre el usuario, la marca y el producto. Además es esperable afianzar el concepto que ha manejado Agua Mineral Güitig, el cual es salud y naturaleza y aquellos a incorporar, como protección y amor. Como complemento se

pretende entretener interactivamente al cliente con un tipo de rompecabezas en el cual demuestre sus habilidades y destrezas, estos rompecabezas serán imágenes propias de los manantiales en donde se encuentra situada la empresa, ya que son considerados como sitios turísticos. Lo que se busca es que los usuarios conozcan y a su vez se relacionen con el lugar de donde proviene el producto creando un *engagement* con el mismo.

Así mismo una vez ya descargada la app (aplicación móvil), se los invitara a registrarse para luego invitar a estos usuarios a que interactúen con la marca en los distintos soportes web, como son las principales redes sociales (Facebook y Twitter), blogs y la propia página web de la marca y el producto, ya que hoy en día es una forma muy eficaz de utilizar las nuevas tendencias y tecnologías, para tener como resultado una base de datos de estos usuarios y consumidores, que serán de interés, para las futuras campañas que se lleven a cabo. Además, es oportuno crear una aplicación específica para que comunidad se encuentre informada y conectada en el complejo de piscinas que Tesalia Company, posee en Machachi, el cual se encuentra relacionado con la marca Gütig, en donde se realizarán además, como ya se desarrolló, acciones de activación de la marca a través del marketing de la experiencia.

Como es posible constatar no es necesario tener conocimientos de programación para crear una Aplicación móvil es por esto que se propone en este PG ya que se puede implementar con facilidad y así crear un nuevo canal de comunicación para la marca Agua Mineral Gütig.

Capítulo 7: Estrategia de Re-Branding y comunicación para Gütig

En el siguiente Capítulo, se definirá la estrategia de re-branding, donde se tomarán los elementos constituidos por la marca en la actualidad, y aquellos que harán al factor emocional, respondiendo al branding que el autor del PG propone. Luego se definirá la estrategia de comunicación, compuesta por creatividad y medios.

7.1. Génesis de Agua Mineral Gütig

A través del re-branding, la marca utilizará características que ya posee y que a nivel comunicacional son eficaces y se incorporarán los aspectos emocionales, como se establece a lo largo del contenido del PG.

Para ello, se tomará al autor Wilensky quien explica que la génesis de la identidad se encuentra conformada por la interrelación entre la marca y el producto. (2003)

La compañía mantiene su identidad marcaria desde el aspecto seguridad, a través de su trayectoria y a su vez haciendo hincapié en los valores salud y naturaleza. Así mismo el compromiso permanente de calidad y honestidad.

Estos pilares se continuarán puesto que se han involucrado fuertemente en la actividad del proceso productivo con el objetivo de generar una apreciación favorable del producto al cliente sobre su presentación final. Los mismos se entregan en cajas en la que se adhiere una etiqueta que contiene la imagen de la compañía. De esta manera se distingue el compromiso que la empresa posee para con sus productos y desde luego con sus consumidores.

A la vez, el autor citado hace referencia a la génesis de la identidad y explica que posee diferentes dimensiones.

La primera hace certifica a la categoría como:

Es el propósito fundamental que le da sentido al producto, dejando siempre su impronta en la marca. Es una de las primeras formas que tiene el mercado de

pensar y conceptualizar una marca para relacionarla con el tipo de producto al cual designa (p. 113)

En cuanto a la categoría, la compañía se desarrolla en el área de bebidas sin alcohol específicamente aguas minerales. Las cualidades del mismo son: con gas y sin gas.

En la siguiente dimensión denominada servicio del producto, se especifican los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al mismo y que también influyen en la identidad marcaria. (Wilensky, 2003)

Güitig es un producto de entrega directa entre la empresa y sus canales de venta, sin terciarizar. De esta manera se crea un valor diferencial que garantiza la calidad del producto. En esta instancia es posible implementar la estrategia de servucción, en la cual se hace partícipe al cliente – consumidor, estimulándolo y motivándolo al mismo, para que visite las estancias da Agua Mineral Güitig. Que a su vez observe como es el proceso y embotellado del producto, teniendo como segunda opción degustar de los servicios del manantial de la empresa, ya que cuenta con personal de contacto para sus visitantes.

La tercera dimensión es la calidad, Wilensky explica:

El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto, tiene directa repercusión en la identidad de marca. Resulta casi imposible disociar una marca con la calidad media de los productos y servicios que designa. (2003, p.113)

En esta dimensión, además de continuar con el concepto actual de salud y naturaleza, se incorporarán la protección y el amor, a modo emocional. Se pretende que mediante estos nuevos conceptos, la marca se relacione con mayor afectividad con los consumidores actuales y potenciales.

La cuarta dimensión, hace referencia al consumo. El autor explica “en muchos casos los momentos de consumo van construyendo una determinada identidad de marca” (p.114)

En este caso, la actualidad demuestra que las tendencias de la moda son influyentes en el consumo. El agua mineral se consume en función no solamente a las necesidades fisiológicas, sino además a través de la propuesta de estar presente a través de la aplicación para celulares, se intentará incentivar al consumo en forma continua, haciendo referencia a la importancia de consumir agua mineral Güitig para momentos de placer, de esta forma se logrará sociabilizar la marca en todo momento y en todo lugar.

La quinta dimensión se encuentra representada por el cliente. “La identidad de la marca muchas veces surge del tipo de cliente al cual se dirigen sus productos” (p.114)

El segmento primario que mantiene el agua mineral Güitig responde a hombres y mujeres, de un nivel socio económico medio, medio alto y alto, entre 30 a 65 años de edad, residentes en la ciudad de Quito y Guayaquil. Para el segmento potencial en el mercado ecuatoriano serán los jóvenes, que se encuentran en un rango de edad entre los 15 a 30 años, de ambos sexos, que residan en las mismas ciudades.

La sexta dimensión es el origen, “que se ocupa de la importancia que posee el lugar de procedencia” (Wilensky, 2003, p. 114), en este caso se explotará con mayor frecuencia y constancia en los mensajes a transmitir, como además a través de la información que se enviará por la telefonía móvil, que la marca de la empresa se origina en el valle de Machachi, ubicado en la provincia de Pichincha de la ciudad de Quito, capital del Ecuador, Luego, el autor hace referencia a la organización, quien explica “las características de la compañía que los produce, resulta decisiva en la construcción de la identidad de la marca” (p.114) Aquí se hará hincapié en The Tesalia Springs Company, para lograr una mayor asociación entre la marca de la empresa y la marca del producto.

Por último la personalidad, donde Wilensky explica que “la marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando surge de las funciones del producto”. (p. 115). En el caso de Güitig se tomará la personalidad que posee en la actualidad cuyos rasgos representan nacionalismo, familia, responsabilidad,

naturalidad y saludabilidad. Además se incorporará el significado de la marca Gütig, lo que en su idioma significa excelente, bueno y bondadoso.

7.2. Condiciones de identidad

Para el autor Wilensky, continuando con la estrategia de re-branding “la identidad de una marca sólo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales” (2003, p. 115)

En principio la legitimidad de una marca explica el autor:

Surge de su continuidad espacial y temporal. Es interesante observar como la sola existencia de la marca a través de muchos años va borrando el momento puntual de su nacimiento y le otorga una dimensión trascendental que la hace mítica. (p. 115)

Las fuentes de The Tesalia Springs Co. están ubicadas en los Andes ecuatorianos y constituyen una fuente de agua mineral natural que proviene de los deshielos y vertientes de los volcanes Cotopaxi, Ilinizas, Pasochoa y Rumiñahui. El agua mineral es embotellada en la propia fuente, así se mantienen inalterables sus características propias de agua 100% natural y se garantizan los mejores procesos de producción. Esto la transforma en un agua pura y de vertiente natural. Cuestión que se hará hincapié en transmitir a través de los sitios en las redes sociales. Asociando este concepto con imágenes y videos.

Luego hace referencia Wilensky a la credibilidad, donde explica que “una marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente sin contradicciones ni ruidos, con el producto al que va a significar” (p. 116)

El producto ofrece a sus consumidores la posibilidad de tener en su mesa el agua mineral embotellada que proviene de fuentes naturales y también la oportunidad de acceder a sus fuentes terapéuticas. Este concepto de salud, hace a la información que se brindará en

las redes sociales. Su credibilidad la demuestra la confianza que sus clientes tienen en la actualidad de la marca, y a la cual, se consolidará en la nueva propuesta. Donde pasa a ser un factor emocional, a partir de la sensación de confianza que brinda Gütig.

El siguiente factor es afectividad “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor”. (p.116)

Desde este lugar, la propuesta incluye su re-posicionamiento, ya desarrollado en capítulos anteriores, y además las nuevas propuestas con características netamente emocionales como su slogan *Naturalmente. Te protege con el amor de siempre* desarrollado en el capítulo cuatro.

El último factor hacer referencia a la autoafirmación donde el autor Wilensky explica “La marca debe conocer y respetar su rol, también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella” (p. 117)

En completo respeto con el medio ambiente, la planta industrial ha combinado la armonía de la naturaleza con el desarrollo de la industria, pues, al estar ubicada en las propias fuentes de agua mineral, sus jardines han aprovechado estos beneficios y se han convertido en un lugar mágico y exótico por su flora única en el mundo. Gütig, una tradición desde hace 91 años, mantiene un compromiso con el medio ambiente, lo cual es parte de los principios y valores de The Tesalia Springs Company, el cual es salud y naturaleza.

7.3. Fisiología de la identidad de Gütig

El análisis de la anatomía marcaría puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento en la relación que se establece con la sociedad y los valores que conforman su estructura.

Wilensky (2003) establece tres niveles que hacen a la identidad.

El primero, responde al punto en el cual idealizo la marca. Es en el nivel estratégico - axiológico, “donde se establece una relación cercana con el individuo a través de los valores fundamentales de base”. (p. 122). Valores que le permiten la perdurabilidad puesto que se encuentran en la estructura de la sociedad.

Los valores de base de Güitig son aquellos, con los cuales la marca asocia los valores existentes en la sociedad. Aquellos seleccionados para este nivel son: amor, compromiso y protección.

Luego, un nivel táctico - narrativo donde la marca comienza a construir su identidad bajo la fórmula de *escenificar* sus valores de base. Wilensky dice “que este nivel permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos”. (p. 123)

Para Güitig el nivel táctico estaría compuesto por: afectividad, experiencia y calidad de vida

Por último, el nivel superficial se construye a modo operativo - discursivo donde según el autor, “dejan de ser meramente conceptos y se materializan”. (p. 123)

En este caso, la propuesta de materialización es el slogan propuesto: *Güitig. Naturalmente, te protege con el amor de siempre.*

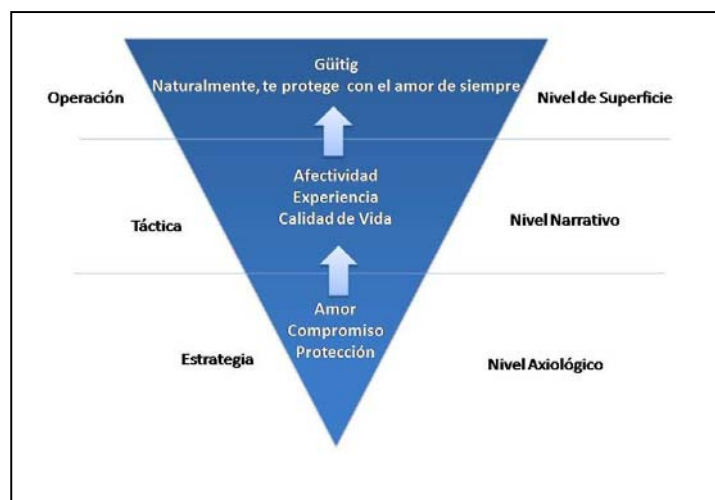


Figura 4: Fisiología de la Identidad, Wilensky (2003) La promesa de la marca. Elaboración propia.

7.4. Re- Branding Gütig. Claves del Carácter

El carácter y la personalidad de una marca dicen cómo es ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales. Al igual que ocurre con la identidad, es imprescindible distinguir entre la personalidad de marca perfilada desde la oferta y la personificación que los consumidores hacen de ella.

Para Wilensky (2003) “Los consumidores de marcas líderes no tienen dificultad en describirlas mediante rasgos humanos. Es decir, pensándolas como si fueran personas. Precisamente, esa personalidad nítida y consensuada diferencia a las marcas fuertes de las marcas débiles”. (p. 138)

Es así, como las marcas se personalizan porque despiertan emociones y pasiones humanas. La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento. Por otra parte, una personalidad nítida y rica en matices permite fijar claras pautas para la definición del brief publicitario, y en general, para el desarrollo de todo el marketing-mix.

El carácter de una marca para Wilensky “no sólo es una herramienta estratégica que potencia y sinergia el posicionamiento, sino que, generalmente, es una de las pocas ventajas competitivas verdaderamente sostenibles”. (p.139)

De acuerdo al autor, el brand character puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades. (2003)

Wilensky enuncia características para configurar su personalidad y carácter, las mismas se aplicarán al re-branding de Gütig

El sexo, configura un determinado género en la personalidad de la marca. En este caso, Gütig no posee con claridad el sexo, para lo cual, por pertenecer a la categoría agua mineral gasificada, se propone el género masculino, hombre, con iniciativas de ser abierto al cambio, y poseer una personalidad con carácter fuerte, activo y dominante.

En cuanto al nivel etéreo, Gütig será una marca con espíritu joven. Aquí se diferencia de la actual, que representa ser una marca adulta. Se entiende que si se quiere alcanzar a un nuevo segmento de mercado, deberá poseer esta característica.

Para definir el nivel socio-económico la misma estará representada por pertenecer a un nivel medio, medio alto. De esta forma se busca jerarquizar la marca, a pesar que su precio en el mercado es altamente competitivo. Se buscará que sea una marca más de nicho que una marca masiva.

La cordialidad para Wilensky es que las marcas sean percibidas como más cercanas y amigables por el consumidor (2003). En el caso de Gütig se propone que posea un rasgo altamente afectivo, sociable y simpático.

La protección y la cercanía, estarán dada por la seriedad a la cual hace referencia el autor citado. "Algunas marcas son percibidas a partir de un carácter más divertido y rupturista, o más serio y conservador" (p. 140)

En cuanto al factor que Wilensky menciona como sinceridad, donde explica "algunas relaciones entre el consumidor y la marca toman la forma de vínculo entre el sujeto y un miembro respetado de su familia" (p. 141)

En el caso de Gütig, los valores para constituir el vínculo serán: Honestidad por estar estrechamente ligada al factor social del medio ambiente. Responsabilidad, por el alto nivel actual que tiene en relación con la salud. Se le sumarán representando al factor emocional: Simpática, compañera y amable.

7.5. Estrategia de Comunicación. Escenario Especificado

El Planeamiento Estratégico planteado para lograr niveles de afecto, de sensibilidad a la marca, se vincula con las emociones que percibirán los consumidores. Haciendo énfasis en el análisis y la propuesta de identidad desarrollada a lo largo del PG, se establecerá como direccionalidad especificar la estrategia de comunicación.

7.5.1. Objetivo de comunicación

El objetivo de comunicación propuesto es el de construir el vínculo entre la marca y la comunidad perteneciente a la audiencia objetivo, estableciendo mayores niveles de interacción.

7.5.2. Rasgos de personalidad de audiencia

El segmento primario que mantiene Agua Mineral Gütig son: Hombres y mujeres, de un nivel socio económico Medio, Medio Alto y alto, entre 30 a 65 años de edad, residentes en la Ciudad Quito y Guayaquil, entre ecuatorianos y extranjeros, que buscan saciar su sed con un agua confiable. Personas, solteras y otras padres y madres de familia, que poseen una educación secundaria y terciaria en la mayoría de los casos. Sus actividades laborales se ejercen de lunes a viernes, el rango de horario se mantienen entre las 7.00 am hasta las 18 pm aproximadamente Son personas activas, dedicadas a su profesión, y en los fines de semana se juntan entre la familia y amigos para almorzar o cenar.

Para el segmento potencial en el mercado ecuatoriano son los jóvenes, que se encuentran en un rango de edad entre los 15 a 30 años, de ambos sexos, que residen en la ciudad de Quito y Guayaquil. Los hábitos de consumo y de producción están directamente relacionados con las tendencias de la moda, las cuales influyen en el

consumo, debido a que la propuesta para la marca Agua Mineral Gütig se encuentra en constante cambio, según las exigencias del mercado.

7.5.3. Estrategia Creativa

En cuestión al Insight debe formularse en función a: Amor, Experiencia y Juventud.

La idea vendedora estará desarrollada en relación a la calidad de vida, por ser un agua mineral saludable, con trayectoria y que se preocupa por quienes consumen la marca, para brindarles experiencias y sensaciones agradables en todo momento y lugar.

Como beneficio, será el de acercarse emocionalmente al consumidor y así lograr generar un vínculo con amor, cordialidad y respeto. Como así también se hará mención a las características específicas de ser un agua mineral proveniente de manantiales propios de la compañía The Tesalia Spring Co.

El Reason Why será, el de sentirse pleno, a través de la sensación de protección y garantía de calidad de consumir Gütig. Como sinónimo de agua mineral gasificada.

La marca instala el concepto de natural, jugando con naturalidad como elemento de confianza, que brinda protección y cuidado a la salud, en forma afectiva, brindándolo con amor y compromiso.

El beneficio emocional, estará dado a partir de la necesidad de incorporar un concepto de marca que especifique niveles de pertenencia desde las emociones y la afectividad con el consumidor y con el público ecuatoriano.

El Slogan propuesto, será el ya anteriormente desarrollado e indicado: *Gütig. Naturalmente, te protege como siempre.*

7.5.4. Estrategia de medios

En relación a lo planteado en el PG, la primera etapa estará trabajada en función a la reconstrucción del branding de la marca, especificado en este capítulo. Para ello, la

utilización de la aplicación es fundamental, puesto que los públicos recibirán información en forma permanente a través de la telefonía celular. Esta pauta online, será complementada en las redes sociales de facebook y twiter, así como también en YouTube como canal Gütig. Además la propuesta de efectuar acciones que respondan al marketing experiencial en el complejo de piscinas que Tesalia Company, posee en Machachi. Estas acciones serán determinadas por la misma empresa, puesto que ya lo está llevando a cabo en la actualidad. Si, se propone que el spa en el complejo, debe llevar el nombre de Gütig, como cada uno de los espacios que ofrece el mismo. El sentimiento de protección, debe ser experimentado junto con la salud. Sin dejar de lado el concepto de calidad de vida, que tiene su anclaje en el relax.

Se propone además, hacer mayor énfasis en acciones promocionales no solamente en el complejo, sino además en los puntos de venta. El amor de la marca debe estar demostrado a partir de la posibilidad de experimentar el producto, por lo tanto, estar presentes con degustaciones, entrega de folletos, concursos, son fundamentales para acercar la marca a los consumidores actuales y potenciales.

7.5.5. Objetivos de medios online

Incrementar la participación de la audiencia primaria y la audiencia secundaria, especialmente el segmento de los jóvenes, en las actividades que emprenda Gütig, en las redes sociales y en la aplicación en telefonía celular y tablets.

7.5.6 Objetivos de Medio offline

Elevar la notoriedad de la marca en la audiencia primaria y secundaria a través de las acciones experienciales propuestas, en el plazo comprendido entre los meses de mayo y septiembre de 2013. Período de verano en Ecuador, donde el consumo de agua mineral es más alto que en el resto del año.

7.5.7. Fases de la Campaña en medios

La primera fase correspondiente al lanzamiento de la campaña será durante el mes de mayo. En esta etapa se dará a conocer el nuevo posicionamiento de Güitig. Para fortalecer la imagen de la marca y alcanzar a las audiencias primarias y secundarias, se propone que la compañía produzca un alto nivel de información en las redes sociales, en facebook y twitter. Junto con la aplicación en telefonía celular y tablets.

El complemento estará dado a partir de acciones promocionales en los puntos de venta.

Las mismas, deben de reflejar la identidad de la marca y su re-posicionamiento. Alcanzando al público objetivo y sub-objetivo en el momento de la compra.

Se propone además complementar con vía pública en Publicidad en Buses y Vallas Móviles.

La segunda fase será la etapa de post-lanzamiento, durante los meses junio y julio, donde generalmente se elevan los niveles de descarga. Para ello se propone, continuar con la pauta online. Y la aplicación. Se le sumarían las acciones en el complejo de piscinas junto con la aplicación para la creación de la comunidad Güitig.

Se prevé comenzar a difundir por medios masivos, especialmente televisión, el concepto a transmitir en los canales Ecuavisa, Canal Uno y Teleamazonas. La posibilidad que brinda la televisión es la de poseer la característica emocional que se pretende transmitir. La televisión es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica.

La tercera fase, etapa de crecimiento, donde al igual que en la etapa anterior siguen altas las descargas publicitarias y se incrementan las acciones experienciales. Los meses serán los dos últimos de la campaña, agosto y septiembre. Se aconseja continuar con la misma pauta que en el post-lanzamiento y agregar radio en las emisoras; Canela, America Estereo, Antena 3, Joya y Fabu. El poder de la radio radica en la posibilidad de explotar el ojo de la mente: la imaginación. Presenta una gran oportunidad en la

explotación de su cualidad interactiva online. Una gran ventaja que presenta es su capacidad para acompañar al consumidor en lugares claves, donde decide la compra.

Como es posible observar, la presencia en las redes sociales responde a la totalidad de la campaña, ya que en la actualidad es un vehículo indispensable para estar en contacto con el grupo objetivo, por lo que genera una interacción entre el público y el medio. La publicidad funciona como fuerza de ventas y no solo como publicidad tradicional, se lo entiende como una fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios y movilización social.

Se logra tener un contacto personal por lo que el internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con un enorme potencial para alcanzar las masas que busca provocar la sensación de estar creado específicamente para el usuario.

7.6. Recomendaciones

Es importante tener en cuenta que la presencia de Güitig durante todo el año, en los medios, tanto virtuales como masivos, debe ser considerada por la compañía, en la distribución de la inversión publicitaria.

Además la marca ya ha realizado acciones de imagen en eventos, como Miss Ecuador en el año 2002 y 2003, y Miss Universo 2004, del cual el país fue anfitrión (Comunicación personal, 24 de noviembre de 2012). Por lo tanto, se sugiere elevar este nivel de presencia en eventos específicos y de nicho, puesto que poseen un potencial asegurado para dar conocimiento del nuevo posicionamiento de la marca.

Para acciones de nicho, se sugiere planear a través de acciones BTL. Estipulando una estrategia para tal fin. El BTL, consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, que van dirigidas a segmentos específicos, que están desarrolladas para la

promoción de productos o servicios mediante acciones caracterizadas por emplear altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad.

Para lograr mayor alcance efectivo y en los nichos previstos, se sugiere la presencia de la marca mediante BTL en restaurantes y bares. No solamente permite la efectividad del mensaje por ser de carácter directo, sino además, demostrar el concepto a transmitir, como a cercanía, la afectividad, la protección que brinda la marca Gütig.

De esta forma se trata de lograr mediante los canales de comunicación, tanto convencionales como no convencionales, alcanzar a las audiencias específicas y así, lograr comunicar el nuevo posicionamiento de la marca y su concepto. Se obtiene además, un alto nivel de recordación, presencia de imagen y notoriedad de Gütig a través del branding emocional y el marketing de la experiencia.

Conclusión

El proyecto de graduación se llevó a cabo en siete capítulos, donde se desarrollaron las instancias necesarias para abordar la propuesta de re-posicionamiento del agua mineral gasificada Güitig, como así también, la re-construcción de su identidad bajo la propuesta de la utilización de un branding emocional. Además se presentó la posibilidad de diseñar una aplicación publicitaria móvil, para acaparar un nuevo segmento del mercado, oportunamente especificada.

Es interesante destacar las instancias por las cuales se ha elaborado el proyecto profesional, puesto que en cada capítulo, el lector se ha interiorizado sobre aspectos teóricos y conceptuales de los temas abordados, como además la relación de cada uno de ellos, con la marca con la cual se ha trabajado.

En primera instancia, se contextualizó el proyecto, abordando el tema más general como lo es el ámbito donde se desarrolla el mismo: la comunicación, la publicidad estratégica y online. Las temáticas mencionadas, recorren desde el aspecto teórico, la importancia que hoy posee esta técnica para incorporarse desde el abordaje sistémico e interdisciplinario, a las empresas y marcas que se encuentran en desarrollo de expansión en mercados altamente competitivos como lo es el de las aguas minerales.

Es también de señalar, que en el apartado donde se aborda la publicidad estratégica, se hace a partir de Sun Tzu, puesto que el general chino del siglo V antes de Cristo, deja enseñanzas que el marketing a la comunicación, en la actualidad lo consideran como oportunidades para el éxito de ganar batallas, tanto en la mente del consumidor, como en el campo adversario.

Aquí, es destacar que el autor del PG, expone sus propios señalamientos al respecto de la utilización de los factores estratégicos. Luego, los mismos se tendrán en cuenta para desarrollar la comunicación de la marca Güitig.

Lo mismo ocurre con la teoría de la publicidad online, puesto que hoy, no es posible configurar un plan de medios, sin estar presente internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías en todas sus versiones.

Una vez delineado el ámbito acorde a la carrera a la cual pertenece el autor del PG, se investigó, indagó y analizó, la industria y el mercado del agua mineral en Ecuador. Se hizo hincapié en el segmento gasificado, puesto que la marca pertenece a él. Luego continuando con la línea trazada del PG, se abordó, la historia de la marca Güitig, aspecto fundamental para un publicitario, puesto que debe conocer y dar conocimiento de los valores trascendentales de la marca y la compañía a la cual la misma pertenece, en este caso, The Tesalia Springs Co.

Aquí es importante señalar, el hallazgo del autor del PG, donde a modo profesional, capacita a la gerencia empresarial, para tomar como canal de comunicación, las fuentes de agua mineral, que son de uso terapéutico y están diseñadas para su utilización como complejo termal.

Una vez resuelto el contexto, y el mercado donde opera la marca, como además conocer su historia y posibilidades de proyección de negocio y comunicación, se introdujo al lector a la configuración teórica de la marca. Aquí, ya se penetró en el terreno del recorte del proyecto donde se propone el reposicionamiento.

Desde lo general a lo particular, es decir, desde la marca hasta penetrar en instancias del branding, se ahondó en este capítulo, el cual dejó como posibilidad, la inclusión de los factores emocionales, tanto desde el corpus de la marca, como derivarlo a la comunicación publicitaria.

Es de destacar, que el autor del PG, demuestra cómo en la actualidad, la marca hace hincapié solamente en aspectos racionales. Aquí se tomaron los ya existentes que se creyeron de importancia y se le sumaron los emocionales. Esto se lleva a cabo, desde la

base de identificación de la problemática que la marca posee en la actualidad y que se encuentra relacionado con el bajo nivel de identificación que existe con sus consumidores. Por eso, la relación vincular a partir de lo emocional.

Luego, el proyecto aborda el análisis actual de la marca desde todas sus perspectivas. Casi a modo de brief, para señalar el problema. Aquí se aborda la identidad de la marca, desde el autor Wilensky, puesto que es didáctico en sus pensamientos para la ejecución definitiva del nuevo reposicionamiento de Güitig en el mercado ecuatoriano. Y además se presentó el nuevo slogan de la marca. Es decir, los capítulos fueron diseñados abarcando la teoría y su puesta en escena en la realidad práctica profesional.

Se trabajó luego en el otro eje de gestión de la marca: la experiencia. Por un lado, las emociones, por otro, el marketing experiencial como resolución para acercar la marca a los consumidores actuales y potenciales, a través de la identificación y pertenencia a la misma. Esta instancia es una de las más importantes para señalar del PG, puesto que aborda la posibilidad estratégica de incorporar acciones de caracterización de la marca.

El otro factor clave del proyecto, es el de la incorporación de la aplicación publicitaria. Por lo tanto, se introdujo conocimiento teórico de las nuevas tecnologías, tanto desde la web 2.0 como la 3.0. Se desarrollaron además, los aspectos más salientes del consumidor en la web y en las nuevas tecnologías, se aportaron datos significativos de consumo en la red y además, se presentó la aplicación móvil para Güiting a modo de aporte del autor del PG.

Finaliza el proyecto, con la presentación de las estrategias de branding y de comunicación, en base al reposicionamiento delineado. La estrategia creativa y la de medios, tanto online como offline.

De esta forma finaliza el PG, el cual se espera que sea de utilidad en el campo de la publicidad. Éste que va modificando sus modos y formas en un permanente día a día. Hoy se está en un aquí y ahora comunicacional, mañana seguramente este escenario se habrá modificado. La realidad es esta. Y así fue expresada en este proyecto de graduación.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión

Aaker, A y Joachimsthaler, E. (2005), *Liderazgo de Marca*, Barcelona: Deusto

Aprile, O. (2012). *La Publicidad Puesta Al Día* 3ª Edición. Buenos Aires: La Crujía

Asociación Americana de Marketing (2012), *Marketing en el Siglo XXI, La marca*.

México

Arena, M. (2004). *Branding Emocional*. Infobrand.com. Disponible en:

<http://www.infobrand.com.ar/notas/695-Branding-emocional>

Asociación Americana de Marketing (2012), *Marketing en el Siglo XXI, La marca*. México

Belen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Disponible en:

<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

Blattberg, R. y Deighton, J. (1991) *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*, Sloan Management Review

Brea, P. I. (2012). *MetroBar. Generación de valor a través de la apertura de una nueva unidad estratégica de negocios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Cabrera, A. y Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y Comunicación. Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Caracas: Editorial CEC.

Castello, A. (2010) *Estrategias empresariales en la Web 2.0, Las redes sociales on-line*. Alicante: Club Universitario

Costa, T. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía

Cho, CH. y Leckenby, J. (1999): *Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness*,

estudio presentado en la conferencia anual de la American Academy of Advertising en Albuquerque, Nuevo Mexico. Disponible en: www.ciadvertising.org.

Dallaert, B. y Kahn, B. (1999). *How Tolerable is Delay?: Consumers' Evaluations of Internet Web Sites after Waiting*, Journal of Interactive Marketing. Disponible en <http://informationr.net/ir/15-2/paper429.html>

Dholakia, R. y Fortin, D. (2001). *Interactivity and revisits to Websites: A Theoretical Framework*, <http://ritim.cba.uir.edu/wp/2001>

Degano, A. (2011). *La nueva generación Wrangler*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Dallaert, B. y Kahn, B. (1999): *How Tolerable is Delay?: Consumers' Evaluations of Internet Web Sites after Waiting*, Journal of Interactive Marketing.

El Universo (2008). *La salud fluye en Tesalía*. Recuperado el 23 de enero de 2013 de http://www.tesalia.ec/noticias_amp.php?id_noticia=44

Ekos (2011). *La tradición de Güitig*. Disponible en: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>

Fortunato, M. (2011). *El detrás de escena de la publicidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

García, M. V. (2011). *Rebranding y relanzamiento de Maribel*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

García, Uceda M. (2011). *Las claves de la publicidad*, (7º Edición). Madrid: Esic.

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

Gilmore, J. y Joseph Pine II, B. (2000): *Marketing 1 x 1, Cada cliente es un mercado*.

Colombia: Norma S.A

Gobé, M. (2005), *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

Hoffman, D y L., Novak, T. (1996) *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, The Information Society*, California.

Ha, L. y James, L. (1998): *Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites*, Journal of Broadcasting & Electronic Media

Hernández, N. (2012). *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

IpsaGroup (2010), *El consumo de aguas con gas*, Diario Hoy, disponible en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-consumo-de-agua-se-da-en-formas-diferentes-539533.html>

Jakob, Nielsen. (2008) *Cápsulas de Marketing, Buscadores: La clave de tu negocio en internet*. Madrid: Paseo de la castellana

Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral

Kaplan, M. y Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, *Business Horizons*. Virginia: Issue.

Keith, F. (2010). *The Relationship Age book*. Chicago: Atlántida

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paídos

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editado por Continental, S.A de C.V Mexico D.F.

La historia de Güitig, recuperado el 26 de enero de 2012, de

<http://guitig.bizhosting.com/SGuitig.htm>

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008) *Marketing experiencial, La revolución de las marcas*.

Madrid: Esic

Liu, Y. y Shrum, L. (2002): *What is interactivity and is it always such a good thing?*

Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness, Journal of Advertising, Chicago.

López, M. (2010). *La publicidad detrás del artista: la comunicación efectiva como*

mediador del éxito. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Manso, M. (2012). *Librería Panamericana*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Mattelart, A. (1998). *La Mundialización de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós

McMillan y Sally J. (2002): *Measures of perceived interactivity: An*

exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity, Journal of Advertising

Medina, R. (2010). *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*.

México: Lid.

Merlino B, J. (2011). *Marcas anónimas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Moon y Millison (2011). *Definición de marca*. Disponible en:

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:u0orPIgdGEMJ:www.ecotec.edu.ec/documentacion%255Cpropuestas%255Cmarketing_comunicacion_2011/18429_2011_SIST_EZUNIGA_0192.doc+&hl=es&gl=ar&pid=bl&srcid=ADGEESg_tmw8h9deb0V74VgOYtERHzWMdJj2__4vgkASbljPXliM4B33Pj9bx9llch_2PZCgC8A_pZ1Rsx3WDHxjd_cAqFn0MXJ9NvBNedJqa2Jtcs9dXbYosVMrukC1GLdYXVPTgOQd&sig=AHIEtbRrp56GukJ7BilnAcvgr-gQqR5U4w

Moreno O. (2011). *Realidad aumentada ¿Qué es y para qué sirve?*. Viadeo Blog.

Disponible en <http://blog.viadeo.com/es/2011/11/17/realidad-aumentada-ejemplos->

que-e/

Puro Marketing (2010), *Marketing movil: La publicidad basada en geolocalización*.

Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/7747/movil-publicidad-basada-geolocalizacion-lejos-grandes-audiencias.html>

Pro Chile (2011), *Estudio de Investigación de Aguas Vitaminadas para el mercado de Ecuador*, Quito: Información Comercial

Randall, G. (2002). *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial.

Rodríguez, S. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros*. Granada: Universidad de Valladolid. Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. P.p. 1. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

Romero, R. (2001). *Ideas de Jakob Nielsen sobre cómo escribir para la Web*. Disponible en: www.webtaller.com. Rosenfeld, L., Morville, P. (2000): *Arquitectura de la información para la World Wide Web.*, Cambridge, Ed. O'Reilly.

Schittm, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto

Schoo-Lastra M, K. (2011) *Vísperas de una marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Searle, J. (1994). *Actos de habla*. (1ed.1969) Barcelona: Planeta-Agostini

Steuer, J. (1992). *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*, Journal of Communication

Tellis, J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación.

Tesalia Spring Co. (s.f.). *La historia de la marca*. Disponible en: <http://www.tesalia.ec/historia.php>

Toffler, A. (1972). *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza & Janes.

Torres, D. A. (2011). *La Tetería y sus estrategias para penetrar el mercado gastronómico*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Townsley, O.(2004). *Publicidad*. México: Thomson

Travini, A. (2010). *Mobile Marketing (¿Cuándo conviene utilizar este nuevo canal de comunicación?)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Trout, J. y Rivkin, S. (1996), *El nuevo posicionamiento. Lo último sobre Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw-Hill

Tzu S. (2010). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Ed. Andrómeda

Uribe Múnera, P. y Zuluaga Sanchez, U. (2003). *Comunicación empresarial una mirada corporativa*. Medellín: Colección Hermes 5.

Valdés de León, G. (2011), *Una molesta introducción al estudio del Diseño*, Buenos Aires, Nobuko.

Véliz, F. (2010). *Influenciadores De Compra* - recuperado Febrero 22
<http://www.slideshare.net/frvelizfadic/influenciadores-de-compra>.

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

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión

Aaker, A y Joachimsthaler, E. (2005), *Liderazgo de Marca*, Barcelona: Deusto

Aprile, O. (2012). *La Publicidad Puesta Al Día* 3ª Edición. Buenos Aires: La Crujía

Asociación Americana de Marketing (2012), *Marketing en el Siglo XXI, La marca*. México

Asociación Americana de Marketing (2012), *Marketing en el Siglo XXI, La marca*. México

Blattberg, R., Deighton, J. (1991): *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*, Sloan Management Review

Brea, P. I. (2012). *MetroBar. Generación de valor a través de la apertura de una nueva unidad estratégica de negocios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Cabrera, A. y Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y Comunicación. Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Caracas: Editorial CEC.

Castello, A. (2010) *Estrategias empresariales en la Web 2.0, Las redes sociales on-line*. Alicante: Club Universitario

Costa, T. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía

Degano, A. (2011). *La nueva generación Wrangler*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Dholakia, R., Fortin, D. (2001). *Interactivity and revisits to Websites: A Theoretical Framework*, <http://ritim.cba.uir.edu/wp/> 2001

Dallaert, B., Kahn, B., (1999): *How Tolerable is Delay?: Consumers' Evaluations of*

- Internet Web Sites after Waiting*, Journal of Interactive Marketing.
- Fortunato, M. (2011). *El detrás de escena de la publicidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- García, M. V. (2011). *Rebranding y relanzamiento de Maribel*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- García, Uceda M. (2011). *Las claves de la publicidad*, (7º Edición). Madrid: Esic.
- Gilmore, J. y Joseph Pine II, B. (2000). *Marketing 1 x 1, Cada cliente es un mercado*. Colombia: Norma S.A
- Hoffman, D. L y Novak, T. P. (1996). *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*,
The Information Society, California.
- Ha, L. y James, L. (1998). *Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites*, Journal of Broadcasting & Electronic Media
- Hernández, N. (2012). *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Jakob, N. (2008) *Cápsulas de Marketing, Buscadores: La clave de tu negocio en internet*. Madrid: Paseo de la castellana
- Kaplan, M. y Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, *Business Horizons*. Virginia: Issue.
- Keith, F. (2010). *The Relationship Age book*. Chicago: Atlántida
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paídos

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editado por Continental, S.A de C.V Mexico D.F.

Lenderman, M. y Sánchez R. (2008) *Marketing experiencial, La revolución de las marcas*. Madrid: Esic

Liu, Y. y Shrum, L. (2002). *What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness*, Journal of Advertising, Chicago.

López, M. (2010). *La publicidad detrás del artista: la comunicación efectiva como mediador del éxito*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Manso, M. C. (2012). *Librería Panamericana*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Medina, R. (2010). *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*. México: Lid.

Merlino B. J. (2011). *Marcas anónimas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

McMillan, Sally J., Hwang, JS. (2002): *Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity*, Journal of Advertising

Ries, A. y Ries L. (2006): *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*, Barcelona, Ed. Deusto.

Schoo-Lastra M, K. (2011) *Vísperas de una marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Senge, P (1990). *La quinta disciplina*. New York: Doubleday

Steuer, J. (1992). *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*, Journal of

Communication

Stern, J. y Testorelli. (2005) *Las claves del marketing actual*.

Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Stiglitz, J. (2002). *El malestar de la globalización*. Bogotá. Editorial: Taurus Santillana

Torres, D. A. (2011). *La Tetería y sus estrategias para penetrar el mercado gastronómico*.

Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Townsley, O.(2004). *Publicidad*. Mexico: Thomson

Travini, A. (2010). *Mobile Marketing ¿Cuándo conviene utilizar este nuevo canal de comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Trout, J. y Rivkin, S. (1996), *El nuevo posicionamiento. Lo último sobre Estrategia Competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw-Hill

Tzu S. (2010). *El arte de la guerra*. Buenos Aires: Ed. Andrómeda

Uribe Múnera, P. y Zuluaga Sanchez, U. (2003). *Comunicación empresarial una mirada corporativa*. Medellín: Colección Hermes 5.

Velilla, J (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marcas*.

Barcelona: Editorial UOC

Valdés de León, G. (2011), *Una molesta introducción al estudio del Diseño*, Buenos Aires, Nobuko.

Yip, G. (1992). *Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.