

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Reposicionamiento de Willard
Gestionando valores verdes desde
el ecobranding y marketing engagement

Michel Schwartz
Cuerpo B
13/12/2013
Lic.Publicidad
Proyecto Profesional
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos:

En primer lugar quiero agradecer a dios por darme la vida, a mi mama Lizzie Kormos y a mi viejo Dani Orlansky por estar en cada momento, apoyándome incondicionalmente en todas las decisiones que tome, a mis hermanos, Jenny, Delfi Gato y Naty por estar siempre presentes.

Por otro lado quiero darle las gracias a mi novia Les, por ser el motor de cada día de mi vida, por no solo apoyarme sino también poder guiarme y ayudarme a ser mejor persona.

A mis amigos y toda mi familia.

A todos los profesores que contribuyeron a mi crecimiento profesional y personal y por último a Martin Stortoni quien no solo fue mi referente a lo largo de tantos años sino también pudimos generar una relación la cual al día de hoy estoy muy agradecido, su tiempo y dedicación. Por estar aconsejándome constantemente a lo largo de estos años

A todo ellos,

Muchas gracias.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Ecología y globalización	9
1.1 Evolución sociocultural	12
1.2 Tradicional y moderno, culturas mezcladas	15
1.3 La relación persona medioambiente	19
1.4 Las empresas y la problemática medioambiental en Argentina	
Capítulo 2. Publicidad y marketing ecológico	21
2.1. La importancia de la ecología en las empresas	23
2.2 Adaptación empresarial al mercado actual	25
2.3 Nuevas tendencias de marketing ecológico	27
2.4 Consumidor ecológico	31
2.5 Comprometiéndose con la causa marketing engagement	
Capítulo 3. Ecomarcas, ecobranding	32
3.1 Introduciendo a las marcas	32
3.1.1 La identidad de las marcas	35
3.2. <i>Branding</i> el intangible de la promesa marcaria	40
3.2.1 El <i>branding</i> emocional	41
3.2.2 <i>Brand equity</i> y el Valor de marca	43
3.3 Marcas ecológicas o valores ecológicos	45
3.4 Re-branding como estrategia	47
Capítulo 4: Willard	50
4.1 El mercado autopartista	50
4.2 100 años de energía positiva.	53
4.3 La marca Willard	54
4.4 Situación problemática	56
Capítulo 5: Propuesta de re-branding	61
5.1 Re Branding ecologico	62
5.2 Marketing mix	71
5.3 Comunicación ecológica el programa Ecoloop	76
5.4 Medios y audiencias para la estrategia	78
Conclusión	88
Referencias bibliográficas	
Bibliografía	

Índice

Figura 1.1

Clúster de Audiencias

80

Introducción

El presente proyecto de grado (PG) se sitúa en la categoría de proyecto profesional por medio de una temática de medios y estrategias de comunicación, utilizando una metodología de investigación exploratoria. Esto se debe a que el tema a tratar se encuentra en crecimiento siendo este un campo poco trabajado y desarrollado y con un potencial a desarrollar. El PG se basa el reposicionamiento de la marca Willard, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a través del uso y desarrollo de las estrategias de *ecobranding*, *brand equity* y *engagement marketing*, complementándose la comunicación con los nuevos medios de comunicación. La presente marca pertenece a la categoría autopartista de la empresa Unionbat SA, fábrica que produce estas baterías o acumuladores energéticos, se encuentra ubicada en Argentina y está presente en las principales ciudades del país. La misma cuenta con una trayectoria de más de 99 años, siendo líder en el mercado de la comercialización de acumuladores energéticos.

La decisión de enfocarse en el uso de estrategias como el *ecobranding*, responde a que el cuidado medio ambiental es una problemática que cada vez va tomando más peso en el ámbito social. Por esta razón y basándose en referentes como Wilensky Koffman, Lipovesky, Quiroga, Jameson y Aprile, entre otros. El autor considera un desafío profesional el poder dar curso a una respuesta positiva a una problemática empresarial presente en el producto de Unionbat, Willard, que aunque está en constante crecimiento, presenta una incapacidad en la comunicación y el posicionamiento local.

Para poder llevar a cabo este proceso se deberá analizar la comunicación de las baterías en el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se deberá investigar y desarrollar los conceptos de *ecobranding*, *Brand equity* y *marketing engagement*. Como también se deberá segmentar el mercado y re definir las estrategias de comunicación para el nuevo posicionamiento de Willard.

La velocidad de adaptación sumada a los avances de la tecnología sorprende día tras día a millones de personas y empresas. Desde sus comienzos, el marketing y la publicidad

se dedicaron a tratar de persuadir y comunicar productos así como también generar vínculos con fines comerciales *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *business to distributor* (B2D) y *consumer to consumer* (C2C), estos se crean con el fin de hacer crecer a las empresas y aumentar el poder económico de las mismas.

Pero esta composición económica dió un giro de 360 grados en el último tiempo. En los comienzos del Siglo veinte el 80% de la economía eran productos y el 20% eran servicios. Al finalizar el mismo las proporciones de negocios se invirtieron totalmente, el 80% pasaron a ser servicios y el 20 % productos. Munera Uribe y Sanchez Zuluga (2003) afirman que esto se debe a múltiples causas, pero el desarrollo de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones son, sin duda, las más determinantes en este campo.

Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Estos cambios en la comunicación tendrán indudables consecuencias en la industria de la comunicación. (Beelen, 2006, p.3)

Se puede observar que este flujo de información genera un salvajismo competitivo entre las empresas, haciendo que el cambio y la adaptación sean cada vez más veloces.

Ahora bien, resulta difícil que una persona de 60 años modifique su comportamiento aprendido y adaptado por su personalidad. Pasa algo similar con empresas que llevan décadas en un mismo sistema comercial. Según Schvarstein (2000), se entiende a las empresas como organismos vivos es decir, que estas se asemejan a los seres humanos en sus composiciones de organización. Por este motivo se presupone que las empresas presentan un miedo similar al de un sujeto a la hora de incursionar en ámbitos nuevos. El avance tecnológico y novedoso imposibilita la evolución de las empresas.

Esto se debe a que las mismas empresas o marcas buscan constantemente parecer más humanas, es decir adquirir conductas o atributos similares a los seres humanos. Pensando, comportándose y accionando como tal. Por este motivo se comienza a hablar del término humanización de la marca. A lo largo de los años la publicidad y el marketing

han buscado romper con el tradicional esquema en comunicación, ayudando a que empresas con mas de 100 años puedan lograr evolucionar y adaptarse al presente en el cual se encuentran apostando a un futuro más responsable, humano y comunicativo

Por otra parte, resulta pertinente hablar del contexto actual en el cual se involucran cotidianamente las marcas y las empresas. Como bien se plasmó anteriormente, la forma de consumo cambió drásticamente, así también las necesidades y las formas de pensar de los consumidores, y para ello las mismas marcas deben estar en constantemente alerta a los cambios que estos consumidores muestran.

Existen múltiples factores que favorecen el desarrollo de las formas de consumo, pero se debe tener en cuenta que la sociedad en la que se vive refleja una situación preocupante en cuanto a la relación con el medio ambiente, como también muchas empresas del sector industrial se encuentran involucradas y afectadas directamente por este problema.

“En los últimos años hemos sido testigos de algunas de las mayores tragedias de la humanidad, colectivas y personales” (125 Razones, 2011, p.1), es evidente que el planeta en el cual viven las empresas sufre cambios drásticos en su condición física y claramente, estos, se están dando a conocer con mayor frecuencia a medida que transcurren los años, estos cambios en el clima, las tipologías geográficas, la flora y la fauna. Estos comportamientos y cambios no son novedad, y es sabido que se deben al uso indiscriminado de los recursos naturales, proveniente de sectores industriales y de una sociedad consumista y capitalista. Como lo indica Chelala: “Hoy sabemos con certeza que los efectos deletéreos de los pesticidas en el medio ambiente sobrepasan aquellos que causan sobre la flora y la fauna y alcanzan la salud humana” (2013).

Si bien es sabido que el planeta se está deteriorando y que el principal actor de esta problemática es la gran industrialización, aún se cree que existe la posibilidad de aportar al cambio y detener este deterioro. Son aquellas empresas que adoptan esta problemática como propia y personal, convirtiéndola de ella en una política empresarial y responsabilizándose las que se distinguen por sobre las demás modificando sus

comportamientos y haciéndose empresas conscientes. Koffman (2008) explica que los protagonistas que asumen la responsabilidad de cambiar la cultura son los líderes conscientes. Ellos se encargan de aumentar las dificultades para que a otras personas les resulte imposible permanecer en la organización con el papel de víctimas. El líder consciente ayuda a otros a descubrir su propio poder, su libertad y su responsabilidad.

De acuerdo con esto, resulta pertinente plantear el proyecto profesional, enmarcado en una visión publicitaria para la marca Willard, como un desarrollo integral en el plan de branding, el cuál buscará el reposicionamiento en el mercado argentino, re valorizando la marca en un mercado autopartista, buscando la afinidad y progresivamente la restitución de la marca, desde un nuevo concepto, optimizando su comunicación.

En un mercado tan competitivo, como el actual y en el país en el que vive se buscará la diferenciación, mediante una comunicación eficaz, que brinde al consumidor seguridad y confianza. A su vez se mostrará cómo las políticas empresariales se aferran a un concepto de incumbencia global y de esta manera se verá a Willard, producto de Unionbat, como una entidad ecológicamente responsable que modificará directamente su participación en el mercado o *share of market* y su imagen empresarial y corporativa.

Para dar inicio a este proceso es fundamental contextualizar la situación ecológica e identificar los acontecimientos determinantes dentro del mismo, con el fin de destacar elementos que puedan representar una oportunidad para la marca así también poder aprovechar las ventajas y fortalecer sus debilidades.

Dándose comienzo al desarrollo del PG, aparecerán conceptos como los de reposicionamiento, *branding*, emociones, valores empresariales, pero fundamentalmente se destacan dos conceptos: *Ecobranding*, y *Marketing Engagement* porque a la hora de hablar de reposicionamiento generarán una comunicación eficaz y darán una escancia de valor a la marca en cuestión.

Se observa un gran incremento en expertos e interesados en este nuevo elemento como lo es el Ecobranding en la comunicación estratégica que sumado el avance en las nuevas

tecnológicas de la producción y la comunicación, hacen de esta una estrategia a tener en cuenta y poder explorar. Mirabet (2013) explica que es de vital importancia introducir la ecología en el ADN de la marca, apostando más por una empresa verde, que por una marca verde. Según un estudio realizado en el 2012 por la empresa española Coleman Branding, en los últimos años, el verde dejó de ser una opción para convertirse en una obligación, las empresas empezaron a cambiar su mentalidad y sus valores para desarrollar nuevas propuestas ecológicas.

Las marcas necesitan adaptarse a los mercados actuales y hacer énfasis en su marca como un conjunto de valores, relacionados con la conservación y el cuidado medioambiental, que ofrecerá al consumidor, hoy en día a los consumidores no les satisfacen los productos materiales, estos se basan en la experiencia que tienen con sus marcas, es necesario generar un vínculo emocional ya que lo material ya no es motivo de satisfacción.

Es por esto que se busca una mayor introspección en la importancia del branding, y se crean diversas perspectivas sobre cómo se debe gestionar una marca de manera eficaz. Esto se debe a que el branding o la gestión de marca no son conceptos como las matemáticas no son exactos puesto que existen tantas formas de gestión como marcas en el mundo, a lo que se suma el cambio constante en los comportamientos del consumo.

Habiendo introducido el PG se presume que el conocimiento de las disciplinas del *marketing engagement* y el *ecobranding* son dos temáticas las cuales no presentan un gran desarrollo en los conceptos de branding.

Resulta pertinente entender como se enfocan las estrategias de marketing sostenible, por ello Ocampo (2012) en su PG titulado marketing verde explica:

Las estrategias de marketing sostenible pueden enfocarse igualmente en la búsqueda de eficacia en el proceso de la empresa,9tendiendo el mercado con la mejor calidad de producto o servicio, a partir de una inversión monetaria moderada y reducida dentro de su viabilidad, además de utilizar o comprometer la menos cantidad de recursos naturales posible (p.22)

Siendo la ecología la base del presente PG es pertinente relacionar este trabajo, puesto que se presume desarrollar la implementación de las estrategias de marketing ecológico en las acciones de una empresa para reposicionar una marca, el mismo aborda conceptos como reposicionamiento, branding y ecología, elementos similares al que se desarrollaran en este PG. Por otro lado Olavarría (2012) en el PG re-branding plantea la posibilidad de transformar una marca, con estrategias y una comunicación tradicional, en una marca con valor emocional, que logre gestionar vínculos de largo plazo con sus consumidores y que a su vez logre ser lo suficientemente elástica como para adaptarse a las necesidades y requerimientos del mercado. Este planteamiento propone realizar modificaciones en la anatomía de la misma para humanizarla, de manera tal que existan mayores niveles de cercanía con sus usuarios, al igual que el reposicionamiento planteado en el presente PG gestionar una marca con el fin de agregarle valor emocional y una responsabilidad en la estrategia de re branding resulta propio el echo de tomar como referencia este PG.

Continuando con la tematica planteada anteriormente, Larotonda(2012) en su PG desarrolla la construcción de un branding estratégico para el lanzamiento de la marca Fincas del Limay, el mismo se presentó frente a una amenaza latente del contexto y encontró una solución que parte de la teoría para introducirse en la práctica fomentando una solución creativa e innovadora.

Es importante ver como se plantea un branding estrategico desde el lanzamiento de una marca para poder saber que conceptos se pueden utilizar y asociar a un producto novedoso en un mercado existente. El mismo es un lanzamiento de marca por lo que la información que se utiliza para generar branding tiene relación con el posicionamiento de una marca.

Por otro lado Zuluaga (2011) en su PG propone la creación de una marca ecológica por medio del rebranding de GZ ingeniería Para la realización del proyecto la metodología empleada es de carácter deductivo, partiendo de lo general hacia lo particular.

Específicamente se esboza un recorrido iniciando en el mercado de la tecnología y las telecomunicaciones en el marco de la globalización. Para poder efectuar un reposicionamiento se debe ahondar en la cultura en la cual se pretende ejecutar la estrategia, resulta interesante ahondar en el estudio de los mercados en los cuales se desenvuelve la marca.

Según Noriega (2010) la tendencia verde está afectando cada una de las áreas de estudio del mercado como lo son el *Branding*, comportamiento del consumidor, la publicidad y el marketing. Dentro de este contexto, ha nacido un nuevo tipo de consumidor, aquel que es sensible a estos problemas que afectan al mundo y busca que su existencia sea lo menos nociva posible con el medio natural. El número de este tipo de personas consientes de los problemas existentes en el planeta Tierra va en aumento, es por este motivo que el ensayo planteado por el autor mencionado, ahonda temas relevantes como la ecología y la interacción que tienen con la sociedad siendo un antecedente considerable a la hora de comenzar con un rebranding ecológico.

Entendiendo el contexto en el cual se desarrollan los mercados actualmente Martínez (2010) en su PG habla sobre la posmodernidad y la relación que tiene la marca en este ámbito y afirma:

Hoy en día, dentro del paradigma posmoderno, cada persona trata de adquirir, el sentido de pertenencia a cierto grupo social con el fin de sentirse aceptados y miembros afines a ello. Es evidente que actualmente se vive en un tiempo eminentemente visual, donde las imágenes hablan y se vende por sí solas (p.3)

Cabe destacar que el presente PG a desarrollar debe situarse en un contexto posmoderno, por el cual resulta adecuado utilizar conceptos relacionados con ese contexto.

Carrizo (2011) por su lado, en el PG desarrolla la actualidad en temas de branding, sumado al desarrollo del concepto de lanzamiento y posicionamiento de una marca, término el cual se debe considerar a la hora de utilizar las estrategias para una marca.

No obstante para poder gestionar una estrategia de rebranding se debe entender el funcionamiento de las empresas el cual Nicosia (2011) en su PG aborda como eje

principal en concepto de comunicación interna, el mismo se enmarca con ejemplos cualitativos de organizaciones de la República Argentina, donde se explicitan los alcances de la profesión y los campos de acción en donde actúan las Relaciones Públicas, elementos necesarios para entender como funcionan las organizaciones , puesto que de esta forma se identifican los factores débiles dentro de la misma y se utilizan para mejorar y reforzar la comunicación con el fin de poder gestionar una identidad marcaria.

Manrique (2011) en su PG aborda un tema que resulta pertinente relacionar y es el neuro marketing, para poder entender como asociar las emociones son una marca, el autor mencionado anteriormente explica que: “El estado emocional es la manifestación externa del hombre que determina su conducta producida por los estímulos que se registran en el ambiente que lo rodea. Tiene dos componentes: La emoción y los sentimientos” (p.21), asociar las estrategias de marketing ecológico con las emociones generan un marketing de compromiso, por este motivo es relevante entender como funciona el cerebro con respecto a las emociones. Puesto que el mismo es el que toma la decisión de compra.

Tal lo mencionado anteriormente Abad (2011) en su PG desarrolla el branding en un contexto el cual se encuentra enmarcado por los nuevos sistemas de comunicación. Por ello para tener un marketing de 360° es necesario saber y entender como funcionan las nuevas tecnologías de la comunicación en los distintos medios y como se deben implementar las estrategias orientadas a las mismas, el presente PG se desarrollara vinculando los conceptos mencionados anteriormente con el fin de reposicionar a Willard como una marca con valores ecológicos.

Capítulo 1. Ecología y globalización

En este capítulo se expondrá la evolución sociocultural y sus diversos grados de concientización con respecto a problemáticas medioambientales, asociando los nuevos procesos tecnológicos que evolucionaron para contribuir al cuidado medioambiental. También se ahondará en las problemáticas actuales de las empresas que presentan cuestionamientos en sus procesos de producción y que habitualmente crean una imagen negativa y nociva contra el medioambiente.

Se realizará un recorrido a través del tiempo en donde se explicaran y desarrollaran los ciclos culturales en los cuales la sociedad fue transcurriendo. A modo de contextualizar el marco teórico desde un punto de vista macroscópico de los avances en las formas de consumo con el fin de detectar posibles factores que luego se puedan utilizar como problemáticas a desarrollar a lo largo del PG.

Además se buscará determinar la situación acerca del cuidado medioambiental en los argentinos, así también a partir de lo recién mencionado se desarrollará el concepto de la ola verde, demostrando la importancia de la concientización ambiental y como esta contribuye a las empresas y viceversa.

Finalizando el capítulo se establecerá una relación de la ecología con la publicidad, en el mercado actual. Cómo se dio la evolución en el ámbito del cuidado medioambiental y el por qué las empresas justifican sus acciones a través de publicidades, con el fin de cuidar su imagen comunicando el cuidado que estas tienen respecto al medioambiente.

Es necesario poder entender como es que surge el cambio en la cultura y cuales son las problemáticas en las cuales la sociedad se encuentra actualmente, puesto que para el desarrollo del PG es necesario identificar las necesidades entendiéndolas como carencias de soluciones a problemáticas latentes en la sociedad.

1.1 Evolución Sociocultural

A medida que pasa el tiempo resulta difícil creer y entender como la evolución sociocultural se sobre adapta constantemente a diversas situaciones. La tecnología avanza y los cambios culturales, sumados a la mezcla cultural se van globalizando con mayor frecuencia. Igarza afirma: “La urbanización, definida como el incremento relativo de la población que habita en la ciudad respecto del total de la población, no es un movimiento reciente” (2009, p.17) este proceso bien data del siglo diecinueve y a medida que fue avanzando la cultura en las sociedades este proceso se aceleró cada vez más.

Gracias a los desarrollos tecnológicos y a los avances de los mismos, los procesos son cada vez más veloces, la tecnología y las comunicaciones evolucionaron, luego de la gran acumulación de las masas y sus respectivas inmigraciones.

Estos grandes cambios culturales en los últimos cincuenta años, se deben significativamente al acelere del flujo de personas, objetos e información. Las ciudades aceleran los tiempos en los que se vive también, Igarza dice: “todos son partículas en movimiento que tienden a acelerarse exponencialmente” (2009, p.3); junto a esa aceleración se produjeron cambios drásticos en los comportamientos y en las formas de consumo a niveles sociales, empresariales y publicitarios.

No obstante esta problemática surge con el comienzo de la revolución industrial donde se comenzaron a sobre poblar las grandes ciudades. Esta sobrepoblación, los intereses económicos e ideológicos a medida que transcurren los años, han ido deteriorando el planeta en el cual vive la sociedad moderna, explotando los recursos no renovables y generando daños irreversibles en el medioambiente. Sin embargo la cultura, se va adaptando a nuevos escenarios y a los cambios que estos presentan con el fin de reparar y frenar este daño que produjeron generaciones pasadas.

La historia de la evolución cultural en las grandes potencias mundiales como Francia e Inglaterra cuentan sobre la diferenciación de las culturas, la globalización y el manejo de intereses políticos y económicos para lograr la diferenciaciones de las clases altas por sobre las otras.

Ahora bien es pertinente “hablar ya del viejo capitalismo que, como se sabe, se apoyaba en un grupo de empresas multinacionales actuando desde los centros desarrollados y un gran número de subsidiarias produciendo para los mercados locales siguiendo las líneas de dirección impuestas por las matrices”(Arenas, 1997, p.2), hoy la fabricación de productos se ejecuta donde lo señale la economía de fabricación, estos procesos sumado a los avances en las tecnologías potencian la idea de globalización donde las distancias entre un punto y otro ya no son un problema para la comunicación y el movimiento de la economía, esto genera que las culturas entren en la globalización.

La misma no tiene una sola interpretación, de echo durante casi dos décadas se entiendo que era un proceso inevitable de la modernidad, de echo coexisten dos pensamientos los cuales se contraponen uno del otro, por un lado se encuentra el optimismo económico y por el otro la desesperación cultural.

Estas contraposiciones crean imaginarios que derivan en dos estilos de globalización, circular y tendencial. Lo global y lo local entran en tensión, puesto que por un lado la misma estimula la expansión mercantil mientras que por la contraparte se encuentra la deslocalización y la pérdida de prestigio y poder de actores políticos sociales.

Este estrechamiento de procesos genera una reducción en lo económico y la atención social se pierda, Canclini(1999) cuestiona si es gobernable este modo de globalización, o simplemente si este estilo de globalización tiene futuro.

Por su parte se debe entender que es necesario reestructurar las fronteras y las desigualdades, replanteando los estereotipos culturales y la intensificación de intercambios, es decir actualmente las personas son contemporáneas con personas de cualquier parte del mundo, los avances en las tecnologías de la comunicación genero un flujo de información en tiempo real que acelero el proceso de globalización. Esto genera una controversia en las culturas ya que las mismas no terminan de identificarse como tales, y se crean a partir de lo observado por lo general. Por lo que según Canclini (1999)

la globalización es el conjunto de procesos de homogenización y a la vez fraccionamiento articulado del mundo, que rodea las diferencias sin suprimirlas.

Dado este proceso las industrias culturales se convirtieron en una de las actividades económicas más rentables, con considerable, la comunicación alienta un modo de vida global que se expresa en la moda, las costumbres, la música o la gastronomía. Esto genera romper las barreras culturales, e incentiva a la mezcla de las mismas, no solo superficialmente sino también en los comportamientos.

1.2 Tradicional y moderno, culturas mezcladas.

La globalización esta dada en gran parte por los avances en las comunicaciones, este intento de homogeneizar y unificar pretende borrar las discrepancias culturales. No obstante resulta pertinente hablar sobre los efectos de la globalización que impactan directamente en la cultura, explicando que la misma es el conjunto de procesos donde a la estructura social se le da significado se reproducen y se transforman, es decir que la cultura es todo aquello que es producido por la persona, constantemente la misma produce cultura.

Debido a las bajas barreras de entrada que presentan las culturas locales, se genera una mezcla en las culturas, no solamente desde el punto superficial donde la mezcla de razas genera un cambio cultural sino también en las formas de producir y consumir cultura.

Canclini (1989) explica que luego de los años noventa se comenzó a dar un proceso de integración e hibridación, tomando este como un concepto social, el cual denomina culturas híbridas, el cual abarca diferentes mezclas interculturales, y dice el mismo es: “el entrelazamiento de lo tradicional y lo moderno, y entre lo culto lo popular y lo masivo” (Canclini 1989 p.111) en este punto se plantea una serie de contradicciones dadas en el campo cultural, entendiendo el concepto como mezclas clásicas, esto quiere decir que el proceso de globalización no solo afecto al sistema económico de los países sino que hubo un cambio en los procesos culturales, donde las mismas producen culturas

similares, es decir que este proceso unifico algunos aspectos de culturas locales masificándolas y re categorizándolas como culturas híbridas.

Este proceso de hibridación abarca la independencia y la construcción nacional, los cuales Canclini(1989) los divide en cuatro conceptos, por un lado se encuentra la emancipación, que hace referencia a la desaparición de los valores y comportamiento de los campos culturales, también la producción auto expresiva y regulada de las practicas artísticas y políticas, el individualismo creciente y la nacionalización de la vida social, enmarcándose en lo que el autor denomina como emancipación moderna. En tanto a la expansión y la renovación sociocultural, se producen debido al desarrollo industrializador y el crecimiento de las educaciones tanto la media y la superior, esto también se da por la adaptación de los sectores a las innovaciones tecnológicas y sociales, sin que esto remplace las tradiciones locales, lo cual el autor del PG discierne de esta postura y argumenta que estos avances no rempazan las tradiciones locales pero si son un factor condicionante de la adaptación de las culturas siguientes, puesto que el acceso a la información en tiempo real, y por tiempo real se entiende a la información que llega de un punto del planeta a otro en el mismo momento o con minutos de diferencia, modifican los comportamientos de las personas afectando y condicionando directa o indirectamente el futuro desarrollo cultural de los mismo.

En cuanto a la democratización, el autor mencionado plantea que la industria no elimina a las artesanías, no destruye los hábitos autoritarios, ni la cultura escrita sustituye a las antiguas formas de comunicación, sin embargo, la modernidad también se caracteriza por la desigualdad, esto quiere decir que no todas las personas tiene acceso a los mismos recursos, mientras que por otro lado las hibridaciones permanecen puesto que nuevas formas en donde lo tradicional se fusiona con lo moderno.

Por ello la hibridación enmarca varios conceptos como lo son la modernidad; la modernizaciones y el modernismo, así también la diferencia y la desigualdad o la

heterogeneidad multitemporal, y la reconversión lo cual plantea el concepto de hibridación desde una visión de las clases cultas y populares.

Según Canclini (1997) la hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o practicas sociales discretas, puras que existían en formas separadas sino que al combinarse generan nuevas estructuras practicas.

Este concepto de hibridación además puede surgir al adaptar a un negocio o una empresa nuevas condiciones de producción y mercado. Por otro lado los trabajadores se adaptan la manera de trabajar con las nuevas tecnologías productivas.

El autor del PG detecta que los cambios generados por la globalización aceleraron los procesos de la comunicación y beneficiaron a muchas culturas a poder adaptarse con mayor velocidad al cambio, esto se puede ver afectado en los consumos cotidianos y en la forma de pensar de la sociedad. Mediante las nuevas tecnologías de la comunicación y el acelere del flujo de la información se genera una conciencia sobre temas de carácter mundial afectando no solo a una cultura sino también modificando o incentivando a el resto de las culturas.

Este proceso de hibridación demuestra el alcance que tiene la iniciativa social y las diferentes formas que pueden tomar, en el campo de las diferenticas y las desigualdades. Los procesos de globalización no solo afectaron la cultura sino también afectan a las personas, el cambio de era y las preocupaciones personales se modificaron lo que llevo a generar un sujeto el cual se preocupa mas por si mismo, el cual se caracteriza por estar en la posmodernidad.

Lipovesky (1986) dice:

La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias. (p.11)

existe una serie de contradicciones expuestas por el autor las cuales sitúan al sujeto posmoderno en un sitio donde se encuentra en constante contradicción, se puede observar como los mismos avances en la globalización generar este conflicto interno en el sujeto para con el mundo que lo rodea.

1.3 La relación persona medioambiente

Existe una problemática medioambiental la cual se generó con la llegada de la primera revolución industrial. Teniendo como eje principal el crecimiento económico, científico y técnico, la revolución y la producción son las visiones más afines a la edad moderna. Con más de 150 años de indiferencia en el tema de la contaminación medioambiental, es aquí donde los recursos naturales comenzaron a utilizarse sin conciencia y sin visión a futuro, esto se debió a la falta de interés, investigación y conocimiento que se tenía en esa época, sesgados por el rápido crecimiento económico que podían llegar a tener los países para expandirse de una forma más eficaz y veloz.

Godinez (s.f.) relata que hasta comienzos de los años 60' nadie se preocupaba por el deterioro del ecosistema, es por estos años que sin darse cuenta Rachel Carson, una naturalista americana, en 1962 publicó el libro *Silent Spring*, (Primavera Silenciosa), sin saber que este, presentaría una importante influencia en la sociedad, dando comienzo del movimiento de protección medioambiental en los Estados Unidos. Este libro despertó una gran preocupación por la contaminación que las industrias generaban y cómo esta afectaba la salud en la vida humana y en la vida animal, es por eso que acusa a la industria química de proveer información incorrecta sobre estos riesgos y los efectos que los pesticidas producían en el ecosistema. Década tras década, estas situaciones fueron incrementando el interés popular por el cuidado medioambiental y las manifestaciones no tardaron en hacerse notar en los sectores sociales, económicos y gubernamentales. Paralelamente a este movimiento, en los Estados Unidos se aproximaba una crisis con la deuda externa y los conflictos con el petróleo y la amenaza de una crisis a nivel mundial

alejaron las acciones y los focos de atención sobre esta problemática, una vez más los intereses económicos y financieros superaron a los intereses sociales y ecológicos.

No obstante en la época de los años 90 esta amenaza sociocultural ya era evidente y el deterioro ecológico se hacía manifiesto a través del calentamiento global, el agujero en la capa de ozono y la destrucción lenta de la biodiversidad, la reducción de bosques y la tala indiscriminada comenzaban a desaparecer la flora y la fauna. Fue entonces cuando se comenzaron a gestionar a partir del siglo veinte organizaciones de protección medioambiental con protocolos de cuidado como el Fondo Mundial de la vida Silvestre, *World Wildlife Fund* (WWF) y el Consejo para la Defensa de los Recursos Naturales enfocados en renovar la ideología del cuidado medioambiental y encaminaron un proyecto de cuidado y responsabilidad medioambiental.

Según Chelala (2013), de acuerdo con un estudio publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), 13 millones de muertes en todo el mundo podrían prevenirse si se hubiese tenido en cuenta el cuidado del medio ambiente, y en algunos países, muchas enfermedades podrían evitarse con políticas adecuadas de salud ambiental. Según este estudio realizado en 23 países, más del diez por ciento de las muertes eran causadas por la insalubridad del agua incluyendo la falta de saneamiento e higiene y a la contaminación del aire en interiores, y uso de combustibles sólidos para cocinar.

Por otro lado se observa que a pesar de que existe un mayor interés en las problemáticas medioambientales y en el cuidado ecológico, los sectores capitalistas necesitan de la estimulación en ofertas y demandas a la cual la sociedad se ha adaptado, esto quiere decir que cada vez con mayor frecuencia los productos tienden a ser desechables y promueven el cambio constante, esto se debe a el aceleramiento en el comportamiento y en la vida de las personas. Es por este motivo que los recursos de renovación y la sustentabilidad son aspectos fundamentales para que los consumidores puedan seguir adaptándose sin desperdiciar los materiales que no son renovables.

Los avances en la comunicación, en la tecnología y en la ciencias facilitan a los usuarios el cambio constante de estos productos, si bien a menudo existe la tendencia a lo digital y a la desvinculación de lo material este proceso puede atentar como una arma de doble filo, ya que los productos de consumo masivo cada vez buscan la perfección en materiales, volviendo a poner en juego los capitales por sobre la protección medioambiental.

El planeta se posiciona “en un momento en el que ya se está convirtiendo en Caliente (Calentamiento global), plana (clases medias muy consumistas) y abarrotada (en vías de añadir 1.000 millones de habitantes cada 13 años)”. (Friedman, 2010, p. 16) llevando el nivel de preocupación a un plano superior, donde la búsqueda de la concientización medioambiental cada vez está más presente.

Esto genera que el mundo se involucre y se identifique con esta problemática, posibilitando el desarrollo de nuevos procesos que contribuyan al progreso de esta causa, sumando aportes al campo en el desarrollo de nuevas tecnologías, procesos y materiales que se preocupen y ayuden a la sustentabilidad.

En tanto los avances en la industrialización y en la tecnología generaron el descuido medioambiental, pero no todo es tan caótico como parece. Estos avances que surgieron como solución a una problemática determinada pero en el largo plazo terminaron realizando grandes destrozos a niveles medio ambientales.

Actualmente, los avances en la tecnología y en los medios de comunicación facilitan el flujo de la información siendo uno de los canales de contribución al medio ambiente que aporta un valor diferencial en temas de cuidado ecológico.

En cuanto a “La publicidad informa, orienta, dirige, persuade y convence sobre muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana” (Aprile, 2012, p.20). Se puede entender a la publicidad como un canal para informar características y atributos de productos así también poder persuadir a los consumidores a sentir estímulos que

generen reacciones positivas en cuando a los mensajes que reciben para lograr identificarse con las marcas o los productos comunicados.

Por medio de la publicidad marcas tienen como objetivo hacer conocidas, generar vínculos con los clientes o fidelizar a los mismos, es la vía por la cual se construyen imágenes, identidades, y se comunican para buscar la identificación en los potenciales consumidores. Según Aprile (2012) la publicidad, mucho más que otra experiencia tiene la virtud de escanear la necesidad, las expectativas, los deseos y los sueños del hombre y de la mujer con el fin de satisfacerlos o generar más necesidad que una marca o producto pueda satisfacer. Así es como la comunicación publicitaria funciona y trabaja para las marcas, si bien hoy los esquemas como bien se mencionó en la introducción están invertidos, la publicidad siempre se tendrá que adaptar a los nuevos medios de comunicación para satisfacer estos deseos o proyecciones que las personas tienen.

“Las campañas de publicidad ecológicas juegan con la originalidad y la sorpresa para vender ideas o productos golpeando conciencias, moviendo a la acción o simplemente sensibilizando sobre cuestiones que se consideran de gran importancia medioambiental.”

(Isan, 2013), por este motivo la publicidad debe asimilar una problemática para poder tener valor, sin descuidarlo, el mismo debe ser acompañado en su discurso con un mensaje racional. No necesariamente la imagen de una empresa debe ser negativa para recurrir a la ecología, o a la preocupación medio ambiental, si bien hay empresas como es el caso de Chevron donde los conflictos judiciales son el inicio de las acciones de responsabilidad, en cuando a lo ideal en las empresas según el autor del PG sería comenzar con gestiones ecológicas, anticipándose a los posibles problemas.

Estas acciones no solo sirven a modo de *greenwash* (lavado verde) es decir de limpiar la imagen de la empresas. Las responsabilidades ecológicas y las tendencias hacia generar conciencia verde son estrategias que ayudan a cuidar el planeta y generan valor a las empresa, este es el que necesita la publicidad para generar lo que se denomina una ruptura en la historia de la marca y ahí es donde trabaja la publicidad de hoy en día.

Sumado a las estrategias que pueda implementar la publicidad es necesario la combinación de estrategias del marketing, para lo que por medio de esta problemática las empresas se concentraron en generar valores ecológicos por medio de conceptos como los del marketing ecológico o marketing verde, realizando acciones que comprometan a las empresa y al las personas a concientizar sobre los cuidados medioambientales.

1.4 Las empresas y la problemática medioambiental en Argentina.

Esta problemática afecta a la Argentina, un país que presenta una amplia diversidad de flora, fauna, y ecosistema, y aun así no está exenta de problemáticas como la deforestación, la expansión urbana, la degradación de los desechos en el suelo o el deterioro de la basura informática, con productos que se fabrican con cada vez menos vida útil, los conflictos que existen en la minería la explotación de la tierra y el calentamiento global que impactan directamente sobre el sur del país, una de las áreas más afectadas en este último siglo.

Según el estudio realizado por Acerbi, Brown, Corcuera y Martinez Ortiz: “un 15% de los argentinos tiene una visión positiva sobre la situación ambiental en el país, mientras que un 30% tiene una visión negativa”.(2006, p.17), si bien estos son algunos de los datos investigados, uno de los temas que mas preocupación presentan los ciudadanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es la de residuos y basuras que generan inundaciones y se van afectados cotidianamente como lo fue en el mes de abril del 2013 donde la lluvia supero records en mm3 y las calles se sobresaturaron de basura inundando barrios hasta con dos metros de altura según lo relatado por D'alessio, M, E (2013) en el diario La Nación.

El autor del PG concluye este capítulo explicando que el cuidado de la naturaleza, resulta imprescindible para la supervivencia empresarial en el mercado actual. El ser humano debe comprender que del cuidado que le de a la naturaleza depende su calidad de vida. Resulta pertinente destacar la importancia para las empresas de involucrarse y modernizarse con las nuevas tecnologías y la forma de comunicarse.

Los avances en las tecnologías de la comunicación, facilitan a los usuarios el cambio constante de productos, es por esto que las empresas se tendrán que adaptar a los nuevos exigencias de los consumidores para satisfacer los deseos ya existentes dándole lugar a las nuevos deseos los cuales las personas proyectaran para luego se transformen en una necesidad.

La preocupación por la conservación del medio ambiente ha adquirido relevancia en la sociedad. Es por esto que cada vez se identifica un crecimiento en las ofertas de productos naturales, y con menor impacto en el ecosistema. Las empresas tratan de ajustar la oferta a las expectativas de la demanda. Para lograr generar en los consumidores un calidad de producto que genere valor en la calidad para ello, se utilizan las estrategias de marketing ecológico.

Es por ello que la publicidad junto al mix del marketing ecológico son las herramientas para que las empresas, puedan lograr hacerse conocidas, posicionarse, recordarle o fidelizar a los consumidores ya existentes.

Capítulo 2: Publicidad y Marketing Ecológico.

El presente capítulo comenzará con un análisis en el cual se explica la importancia de la ecología en las empresas y cómo se vincula el marketing y la publicidad para crear una imagen más responsable en temas medioambientales.

Tomando esta problemática ambiental, a continuación se explica como se debe convertir en una oportunidad para generar vínculos y alianzas entre los consumidores y las marcas, con el fin de poder realizar un acercamiento a los perfiles actitudinales de las audiencias ecológicas entendiendo como los hábitos son reflejados en el consumo y el interés de las personas. Además se pretenderá identificar cuales son y como se desarrollan las estrategias generadas por las empresas.

2.1 La importancia de la ecología en las empresas.

Cuando se menciona el término ecología, este no hace referencia a que las personas piensen en paneles solares, energías renovables o lugares con espacios verdes, la ecología va mas allá de lo interpretado por el nivel superficial del pensamiento de las personas, de echo las empresas tienen un rol significativamente importante. Es el mercado actual el que incita a varias empresas incursionar e incorporar dentro de las estrategias empresariales, la relación con los problemas medioambientales.

Como se explicó anteriormente el transcurso de la historia de los seres humanos en el siglo veintiuno presencio cambios paradigmáticos de las sociedades en los últimos tiempos, las sociedades y las personas han pasado de una concepción del mundo donde lo único que importaba era el crecimiento económico a un pensamiento donde el objetivo es el crecimiento personal y social, a través de la transmisión de los valores éticos en la comunidad.

Estos cambios se entienden como evolución de la cultura social, las personas se encuentran cada vez mas consientes y trasladando esta conducta directamente al campo económico, modificando las ideologías y políticas en las organizaciones, haciendo que

las personas se involucren más con la comunidad en la que viven modificando las conductas de sus organizaciones.

Cuando se relaciona una empresa con los cambios mencionados anteriormente Koffman (2008) afirma que: "Una empresa consciente te promueve la paz y felicidad en los individuos, el respeto y la solidaridad en la comunicación y el cumplimiento de la misión en una organización"(p.37).

Estos son los ideales a los cuales las empresas aspiran llegar, generando consciencia en el entorno, puesto que una empresa al ejecutar un cambio de rol y mostrarse ecológicamente activa, se presupone deberá adquirir una postura similar a la planteada por el autor, cuando se ejecuta una estrategia en donde el objetivo planteado es modificar la percepción de los usuarios en torno al impacto negativo que esta genera en el medio ambiente lo que debe de hacer es involucrarse en el cambio cultural interno de la organización.

Para ello se plantea concientizar a sus empleados, dándoles a entender que el producto el cual realizan son de altos estándares reduciendo el impacto hacia medio ambiente. Otro de los aspectos que el autor del PG plantea cambiar la forma en la que se hacen los procesos para cuidar el mundo con el objetivo de lograr que puedan coexistir las empresas con las ideologías de personas.

De esta manera se puede entender que el cambio que efectúan las empresas puede estar influenciado indirectamente por las actitudes de los empleados de la organización.

El deterioro de la situación ambiental actual mencionada anteriormente sumado a las características socio-económicas ponen de manifiesto una necesidad de solucionar esta problemática del deterioro en el ecosistema, que hace tiempo se mantenía latente, esto genera que las empresas entiendan que deben satisfacer esta necesidad de solución y empiecen a concientizarse sobre estos temas para poder brindar una respuesta a sus consumidores.

Sin embargo existe una contradicción entre los intereses económicos de la empresa y los intereses sociales de las personas donde se produce contaminación pero a su vez se busca la refacción o disminución de ese daño alimentando el consumo, es inevitable generar un producto consumiendo recursos naturales retroalimentando el círculo generado por la necesidad generada de satisfacer la necesidad del consumidor en ahondar las problemáticas medioambientales pero a su vez satisfaciendo los intereses económicos de la empresa.

Es coherente el surgimiento del concepto de marketing ecológico que según Fuller (1999) esta herramienta busca satisfacer tres criterios, la satisfacción del cliente, los objetivos de la empresa y que el proceso mediante el cual se genera esto, a lo que denomina proceso, y este sea compatible con el ecosistema. Este es el principal objetivo, es la consecuencia de integrar el factor medioambiental en las funciones del marketing, que asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, coste e impacto medioambiental responda mejor a sus necesidades.

2.2 Adaptación empresarial al mercado actual.

La exigencia de los consumidores en temas de cuidado medioambiental provoca que se genere un cambio en los procesos de adaptación de las empresas, obligándolas a modificar sus conductas con el fin de satisfacer a sus consumidores. Schvartein (2000) entiende que las empresas se comportan como organismos vivientes, es decir que deben ser funcionales y trabajar como conjunto, cada parte de la organización o empresa debe cumplir una función, afectando directamente el comportamiento de la totalidad de la empresa. Es decir que se presupone que al igual que los seres humanos las empresas deberían poder adaptarse con mayor o menor facilidad a los mercados y a sus cambios.

Cuestionando este pensamiento utópico el autor del PG sostiene que las empresas sin un extenso desarrollo organizacional, vinculan a sus propietarios en las decisiones estratégicas que llevan involucrando las decisiones a sentimientos personales, sin

posibilita ni interesarse en cuestiones que afectan directamente a la empresa como lo son los motivos ambientales, poniendo en falla la sincronización de los aparatos que forman a la empresa.

Ahora bien, el acelerar en las comunicaciones provoca que el flujo de la información se incremente de una forma inimaginada, esto se debe a la necesidad constante de manejar y manipular contenidos que tiene la sociedad. Estos procesos provocan que los hábitos de consumo sean cambiantes, que varíen según momentos del día, o días de la semana. Por este motivo lo que antes podía ser un simple problema de contaminación y nacional, hoy por medio de las nuevas tecnologías de la comunicación, y el surgimiento de internet el cual contribuyó a la masificación de los mensajes mundiales como se menciona en el capítulo uno, en la actualidad puede llegar a ser un problema social y hasta mundial, afectando la imagen de las empresas. Por otro lado se puede destacar que estos flujos en la comunicación ayudan a la concientización de más consumidores que inconscientemente comienzan a presentar cambios actitudinales, modificando sus conductas ecológicas transmitiéndolas indirectamente a las empresas en las cuales se trabajan, favoreciendo el cuidado y la preservación medioambiental, categorizándose como consumidores verdes.

Baena y Recion (1998) afirman que el consumidor verde es: "aquel que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra en sus hábitos de compra"(p.79), manifestando así su afinidad con empresas que se comprometan con el cuidado ecológico y la concientización medioambiental.

La exigencia que presentan las personas en cuestiones de cuidado y responsabilidad ecológica son cada vez más altas, la necesidad de que se les brinden conocimientos, al mismo tiempo de encontrarse en la búsqueda constante de datos, contrasta drásticamente con la situación de hace un tiempo atrás donde se consideraba a un consumidor más pasivo y no tan activo, donde compraba lo que se vendía, y no exigía lo que comprar.

Estas paradojas son las que tensionan a las empresas cotidianamente en el mercado actual. Sucediendo lo mismo con los consumidores ecológicos donde cada vez se posicionan desde un lado más activo, presentando una mayor conciencia y buscando la compra ecológica y responsable con el fin de resolver el problema de contaminación, obligando a las empresas a involucrarse en estos mercados de productos y valores ecológicos.

Según Koffman (2008) la consciencia es la capacidad de aprender la realidad, de estar atentos a nuestro mundo interior y al mundo que nos rodea. Se puede observar que en esta frase se involucran varios aspectos que refieren pudiéndose relacionar con las conductas. Por un lado el autor explica que existe una instancia donde los sujetos deben entender la realidad, como las empresas deben interactuar con el ecosistema. Luego habla de un mundo interno, aquí es donde se pone en juego las conductas que llevan a los sujetos a hacer determinadas acciones representadas por su mundo interno y relacionada con los valores que se tiene.

Por último dice que se debe estar atento a los contextos en los cuales se encuentra el sujeto o la empresa, conformando estos elementos la capacidad de adaptación activa a la realidad (AAR) que pueda tener el sujeto. Tal y como se mencionó anteriormente basándose en el autor Schvartain (2000) y se entiende a la empresa como un organismo vivo, se podrá transferir esta capacidad de adaptación a la empresa, concientizándola, haciéndola más humana e interactuando con el ecosistema.

2.3 Nuevas tendencias del marketing ecológico.

En los últimos años y producto del calentamiento global han surgido nuevas alternativas que desarrollan una consciencia conservacionista del medioambiente, convirtiendo a las empresas en uno de los principales actores de adoptar las actitudes denominadas verdes. Con el fin de demostrar esta consciencia se han creado varios conceptos que potencian a las empresas a trabajar este concepto de consciencia verdes productos del

marketing denominados, *green marketing*, marketing sustentable, marketing ecológico o marketing ambiental. Esta herramienta tiene como premisa la responsabilidad ecológica de las empresas, como exigencia de los consumidores de crear productos que represente el menor impacto negativo posible en el medioambiente. Esto significa que las empresas deberán afrontar su responsabilidad en el ciclo de vida de los productos fabricado, que se conviertan en productos eco-eficientes, es decir que duren mas tiempo, economizando el consumo de recursos naturales o implementando un sistema de reciclado o reutilización de materiales, que se produzcan con la menor cantidad de recursos naturales posible incluyendo material reciclado cada vez que sea posible.

El autor de PG plantea que el marketing verde se puede entender como una herramienta de la comunicación utilizada para agregar valor real a la marca donde el objetivo principal es reducir la contaminación medioambiental en los productos y fortalecer las barreras de entrada para las competencias formando un equilibrio entre el producto final y el cuidado medioambiental. No obstante existe una fuerte tendencia a mal utilizar el concepto de marketing ecológico transformándolo únicamente en un concepto vacío denominado *green-washing*, donde el objetivo es simplemente utilizar a la ecología como medio para la explotación de un producto, sin realmente involucrarse con los procesos productivos internos de la empresa haciendo foco en el corto plazo y no en una conducta a largo plazo, afectando así la imagen hacia los potenciales consumidores.

Según Ottman (1995) el marketing ecológico presenta una serie de desafíos para las empresa, esto se debe a que no todos los productos denominados *green* suelen ser durables, o no tóxicos o a base de materiales reciclados y con un envase pequeño. Esto quiere decir que no hay productos completamente verde, puesto que todos consumen energía y recursos para su manufactura, y por ende generan residuos que en cierto punto contaminan el ambiente. Pero lo que si se debe tener en cuenta es la forma de poder minimizar todos eso gastos y perjuicios que genera la producción de estos productos para poder llevarlos a hacer lo menos dañino para el medioambiente.

Con el fin de no relacionarse con esa posición y enmascarar la situación recurren a la solución que brinde una respuesta inmediata de generar una imagen positiva hacia el medio ambiente. Para esto suelen hacer uso de recursos básicos y vacíos como recurrir a etiquetas ecológicas o leyendas que suenen atractivas tales como lo son, 100% natural o amigable con el medio ambiente.

No existe un producto ecológico por si mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente su reutilización o eliminación. (Calomarde, 2000, p.4.).

Como explica el autor de la cita, el producto ecológico es la base del marketing ecológico, ahí es donde radica el falso marketing ecológico, donde las marcas buscan incorporar conceptos ecológicos en sus discursos sin ralmente valorar y concientizar los temas medioambientales.

Si bien explica como se debe tratar la estrategia de marketing verde, el autor del PG considera que el desafío principal de toda empresa radica en la credibilidad de los consumidores. Para ello cabe ahondaren las exigencias que estos presentas y de que forma la empresa debería ganarse la confianza de estos nuevos consumidores, buscando la representación en las acciones de la empresa fusionando la estrategia de marketing ecológico con las estrategias de marketing de compromiso que se explicara en los próximos capítulos.

2.4 Consumidores Ecológicos

Esta falsa utilización de las estrategias provoca que se genere un conflicto en el comportamiento del consumidor ecológico, el cual actúa a partir de las creencias, los valores y la idiosincrasia, donde en muchos casos el consumidor se puede llegar a sentir defraudado por la marca. Puesto que las sus actitudes de las personas se desarrollan a lo largo del tiempo, a través de los procesos de aprendizaje, así también el consumidor se encuentra afectado e influenciado por el grupo de pertenencia, la experiencia y su

personalidad todo eso llevado al mundo interno del sujeto donde se ponen de manifiesto los comportamientos que presenta cada persona en el momento de tomar una decisión de compra.

Cuando se menciona el término consumidor se hace referencia a un sujeto complejo, el cual se caracteriza por ser subjetivo, todos los procesos que llevan al consumidor a tener determinados comportamientos, se generan en su denominado mundo interno. Es ahí donde se genera, toda decisión de consumo, donde se fijan los valores, donde se encuentra las matrices de aprendizaje las cuales acompañan al sujeto durante todo su crecimiento.

Hoy en día la decisión de compra ha dejado de inclinarse hacia lo racional, y comenzó a inclinarse hacia lo emocional, por este motivo los comportamientos hacia la compra se modifican ya que la sociedad está modificándose, es decir que el mundo externo modifica al mundo interno del sujeto, si bien va a estar condicionado por sus valores o sus ideales, las tensiones que generan el mundo externo con respecto a la conciencia ecológica, modifican el comportamiento de estos nuevos consumidores ecológicos.

Calomarde (2000) explica que para poder entender al consumidor ecológico se debe tener en cuenta tres aspectos, la conciencia ecológica, la eco postura y la eco actividad. La conciencia ecológica representa las creencias y conocimientos ecológicos que presenta el consumidor, esta se puede aumentar por medio de el recuerdo y la información sobre los productos y marcas que se le envía, lo que habitualmente se trata de generar es la poder hacer que los beneficios ecológicos sean tangibles con el fin de buscar la identificación en la mente del consumidor.

Por otro lado destaca la eco postura, la cual entiende el grado de afinidad que presenta hacia los productos ecológicos, sesgada por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer, la educación e información recibida. Cuando más positiva sea la actitud, en referencia a su grupo de pertenencia se podría decir que mayor es la grado de penetración de los beneficios ecológicos en el conjunto de atributos del producto.

En tercer lugar se habla del eco actividad vinculada directamente con la personalidad del consumidor y a su tendencia en actuar ecológicamente. Se pueden dividir en dos estilos de eco actividad, por un lado se encuentran los consumidores pasivos, los cuales si se preocupan por la causa pero no hacen nada al respecto, mientras que por el otro se encuentran los activos que si se involucran en los procesos productivos ecológicos.

Este nuevo estilo de consumidor consiente, responsable, activo y positivo tienen la necesidad de experimentar y vivir nuevas experiencias, tomando con responsabilidad sus acciones de consumo buscando la identificación y la representación en cada acto que realiza.

2.5 Comprometiéndose con la causa marketing engagement

Entendiendo el cambio en los comportamientos de los consumidores actuales y desarrollando las características del consumidor ecológico se pretenderá explicar de que forma se debe utilizar el marketing ecológico.

Puesto que los cambios en las estrategias que utilizan las empresas para poder llegar a los clientes se encuentran en constante evolución y cambio, se pretende explicar de que forma las empresas logran generar un vínculo con los consumidores.

El marketing ecológico es una herramienta que si se sabe utilizar estratégicamente puede lograr unos resultados positivos, sin embargo para poder ejecutar esta estrategia ecológica las empresas deben entender que es necesario generar un mix entre el marketing ecológico y el *marketing engagement* (marketing de compromiso).

Si en la era moderna, la posesión de productos nos facilitaba la vida, haciéndola mas cómoda y confortable, conduciéndonos en definitiva, a una mejor calidad de vida, en la posmodernidad son los productos los que tiene que estar hechos a imagen y semejanza de las virtualizaciones del discurso publicitarios... (Marti, J y Muñoz, P, 2008, p.139)

Por lo tanto el autor del PG entiende dos modelos de marketing el moderno donde el valor del producto era material, y el posmoderno donde el valor del producto es simbólico

y lo que realmente busca el consumidor es la personalización categorizando nuevamente al consumidor pasivo y activo.

Este modelo planteado por los autores explica que las empresas actuales buscan la identificación de los consumidores a través de los valores simbólicos. Por este motivo se presupone que la combinación del valor ecológico, se entiende como un valor simbólico que genera compromiso en los consumidores conscientes y modernos los cuales buscan satisfacer esta carencia de identidad, encontrándola por medio de acciones donde se compromete a la empresa con el medio ambiente, buscando transferir ese compromiso al consumidor.

Estos procesos de identificación buscan generar un ciclo de compromiso, donde las acciones de la empresa, se identifiquen en los valores de los consumidores, sin descuidar la imagen, donde las empresas no deben hacer abuso de estas estrategias debido a que se puede generar una desilusión o una desconfianza. Por este motivo la emoción y la razón se encontraran en una lucha de tensiones dentro de las estrategias de marketing y por eso deben estar en equilibrio y no se deben sobreponer.

Marti y Muños afirman: “Esto es engagement marketing. Aportar valor para buscar la implicación del consumidor con la marca. Un valor emocional que le haga sentirse realmente parte de ella y buscar su bien tanto como ella busca su satisfacción.” (2008, p.180)

Con el fin de concluir con este capítulo el autor de PG ahonda en el tema y plantea entender este mix como una pirámide donde en una de las vértices se encuentra el consumidor identificado desde la subjetividad, en la otra vértice el marketing ecológico, entendiéndolo como la parte racional y en la última esquina el marketing engagement identificándolo como el valor del mix. Estas estrategias deben interactuar entre sí, equilibrando el mix con el fin de generar un sistema donde lo racional no está por sobre lo emocional, empujando al consumidor hacia la confianza en la empresa.

Este nuevo planeamiento del compromiso ecológico incorpora en su discurso habitual un comportamiento y una evidencia a la preocupación de la empresa hacia el medio ambiente, la responsabilidad, la innovación y la orientación a los resultados son los elementos que determinan que la estrategia sea exitosa, la ecología debe de formar parte del ADN de la empresa debe de ser el calor cultural de la misma, apostando mas por una empresa verde que por simplemente una marca verde.

Capítulo 3: Ecomarcas. Ecobranding

Una vez situado el contexto en el cual se enmarcara el PG y cuales son los factores diferenciales de las empresas a la hora de tornarse más verdes, el capítulo tres trata específicamente sobre las *brands* (*marcas*), comenzado por desarrollar que es el *branding*, y cuál es la mejor forma de gestionar la comunicación de las empresa.

Además en este capítulo se explica cuales son las estrategias que utilizan las empresas para diferenciarse sobre el resto de las marcas y como implementan las mismas en el mercado actual.

Se debe entender que, para poder gestionar estratégicamente una marca y orientarla hacia el *branding* ecológico es necesario desarrollar los conceptos específicos y estrategias que se utilizan en el proceso de gestión de una marca. Para ello se debe explicar y definir la importancia del *branding* emocional, el *Brand equity* y los valores que una marca debe tener. Que realmente importa de una marca, para que la misma perdure en el tiempo.

Cada marca en su creación debe tener coherencia con su discurso, la gestión de una marca implica entender el enfoque de su discurso, como y donde esta se crea. El capítulo se aborda desde las teorías propuestas por los autores Willensky, Akker y Ghio entre otros, sobre temas referidos a la gestión integral desde el comienzo de la marca hasta las transformaciones que esta tiene a lo largo del tiempo.

3.1 Introduciendo a las marcas.

El concepto de marca es casi tan viejo como la necesidad de los hombres para identificarse, de hecho el concepto de marca proviene del termino marcar. Este concepto se utilizaba hace varios siglos atrás con el fin de identificar y segmentar el ganado de un campesino con el otro, por medio de un hierro el cual generalmente tenia las iniciales del propietario del ganado. Para ello se colocaba en las brazas hasta lograr ponerse al rojo

vivo y con eso quemaban una parte del animal introduciendo así primer concepto de marca.

El método anterior lograba dejar una constancia y un rastro reconocible del dueño en el animal solucionando el primer conflicto ganadero entre vecinos. El sistema fue creciendo y se fue modernizando, por ejemplo en la edad media las familias se identificaban por medio de escudos reales los cuales se transformaban en una especie de diferenciación ya que para eso se crea el concepto de marca, es decir para identificar un producto de otro.

El gran cambio en la modernidad de las marcas se encuentra luego de la segunda revolución industrial, a comienzos del siglo veinte donde la producción en serie y la acumulación de stock sumado a la producción para las masas. Las empresas buscar obtener una mayor atención de los consumidores dado que la masividad los hacia perder parte de su identidad, se vieron obligados a manifestarse detrás de un símbolo que los representara, dando comienzo a la identidad la cual Ghio (2009) define como: "la suma de atributos propios e intransferibles que hacen a algún o algo único, identificable, reconocible y diferenciable". (p.41)

De este modo es posible interpretar a la marca como un modo de diferencial los productos y las empresas, al mismo tiempo brindar aspectos reconocibles con el fin de obtener una mayor vinculación entre los consumidores y sus productos, generando compromiso, razón de ser y pertenencia, modificando así el paradigma de ese entonces donde el producto no solo brinda la función de satisfacer necesidades sino también incorpora un atributo simbólico con el objetivo de proporcionar valor.

Esto se debe puesto que el concepto de entender a los consumidores cambio. Hoy en día, la publicidad no busca solamente persuadir. Cuando el mundo comenzaba a industrializarse el marketing era quien dominaba el campo estratégico comercial y sus estrategias se basaban en los conceptos de las cuatro p, identificadas como plaza el cual tenia foco en los canales de distribución, producto que era lo que se presumía comunicar

en ese entonces, precio y promoción, todos aspectos orientados al producto y como venderlo.

La publicidad busca trabajar sobre las marcas y en los conceptos para lograr que el consumidor pueda buscar la identificación con la marca, generando así una nueva forma de interpretarlos y modificando el tradicional esquema de las cuatro p que propone Kotler (2004) del marketing mix, resinificándolo al de las cuatro c, donde en vez de producto se habla de consumidor, cambiando el enfoque del producto hacia el consumidor, esto quiere decir identificar las necesidades y buscar a los consumidores antes de fabricar el producto.

El precio fue remplazado por costo beneficio, el precio solo es una parte del costo, la plaza por comodidad. Hoy en día mediante las nuevas tecnologías en la comunicación como lo es internet hay que considerar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes, no es lo mismo ir a buscarlo que mediante un *click* en una computadora te puedan hacer llegar el producto sin necesidad de ir a buscarlo dejando en segundo plano los canales de conveniencia para la empresa y la promoción por comunicación.

Es en este punto donde la respuesta del bombardeo masivo de mensajes entre en marketing y la publicidad tiene como respuesta a la comunicación, estableciendo una relación bidireccional con el cliente buscando cumplir los objetivos de la organización al mismo tiempo de satisfacer la necesidad de la persona. Dicho lo anterior el autor del PG destaca que las marcas entendieron que el cliente es el que toma la decisión de compra y los mensajes deben ser orientados y generadores en función de ellos.

Según Ghio (2009) el concepto de branding o la gestión de marca habría sido introducida en el año 1931 por Neil McElroy director de organización de marketing de Procter & Gamble, y luego en el año 1950 se conoce el concepto de imagen corporativa implementado por Lippincot & Margulies con el fin de diferenciar sus productos, diseñada para formar una semiosis institucional coherente, quitándole al signo grafico de la

empresa la carga de comunicar la identidad de la empresa para poder convertirse en un sistema que manifieste un discurso de mayor alcance.

Ghio (2009) afirma que “la identidad visual debe ser clara, reconocible y diferenciable, al mismo tiempo en que se convierte en el factor mas influyente en la construcción de la cultura de la organización”(p.42). Para lograr esto las empresas del siglo veintiuno, deben concientizarse puesto que el mercado actual es dinámico y se encuentra en constantes cambios, al igual que la sociedad y la cultura.

Las comunicaciones cambiaron, la gente ya no es solo receptiva de los mensajes sino que ahora exigen y se involucran en los procesos productivos de la construcción de la marca. Este es uno de los grandes cambios que realizaron las marcas luego del aceleramiento de las nuevas tecnologías de comunicación, es este avance el que posibilita una interacción entre las marcas y sus consumidores, facilitando la adaptación de la marca a la imagen del consumidor otorgándole una identidad a la marca que logra la identificación.

3.1.1 La identidad de la marca

Cuando se menciona el concepto de marca las personas hacen referencia a una empresa o un producto, para Wilensky (2003) la marca es un nombre y como tal un ente simbólico que permite que el producto le “hable” al consumidor, lo cual para el autor del PG no es completamente correcto puesto que hoy en día si bien la marca es un nombre o un ente simbólico, permite que el consumidor pueda hablarle a la marca, como se expuso en los capítulos anteriores, internet genero una ruptura en el paradigma del consumo en la sociedad, y la marca tomo un lugar pasivo en el mercado generando un lugar para que los consumidores cumplan un rol activo-demandante, dejando a la marca en una posición de representación y de respuesta hacia las demandas de los mismos.

Si bien la marca debe ser una creación que represente el producto o la empresa, debe asumir atributos los cuales sean representativos para los futuros consumidores, con el fin

de poder lograr formar una identidad que represente. Existen varias estrategias para generar identidad en una marca, y de esta depende toda la estrategia competitiva de la empresa y su plan de marketing.

Es importante entender que el mensaje que emite la marca va a estar replicado y expuesto ante muchos posibles consumidores y la forma en que lo vana entender va a variar por cada una de ellas.

Si bien la marca esta construida por la empresa, esta se termina de generarse en la mente de cada persona, no existe marca que no es marca, es decir una empresa por mas que sea productora tiene una imagen y una identificación y eso la transforma en marca.

Para Wilenasky(2003) la identidad de una marca es el resultado de la conjunción de cuatro grandes escenarios. Por un lado se encuentra el escenario de la oferta, el cual esta compuesto por la visión y la misión corporativa, esta va a estar condicionada por la cultura y los objetivos que la empresa se plantee a corto y largo plazo. Ese escenario va a estar configurado por el posicionamiento que la marca construye el cual estará afectado por el marketing mix que la empresa utilice.

Por otro lado para poder configurar la identidad de la marca hay que tener en cuenta el escenario de la demanda, en donde se configura identificando los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, temores, valores y emociones del consumidor, el foco principal se va a dar en la lectura que tendrá el consumidor del posicionamiento que la marca desee obtener. La demanda siempre esta referida a lo que el consumidor va a querer ya que ellos son los que van a exigir y los que van a trabajar en modificar el mercado, tanto para bien como para mal.

Además se debe tener en cuenta el escenario de la cultura, el cual se entiende a través de las conductas sociales las cuales sobre determinan el comportamiento del mercado. Si bien cada vez existe una tendencia mas globalizada y hay una sobre adaptación a incorporar culturas nuevas, no es lo mismo gestionar una marca en un mercado argentino

que en uno ingles, y eso se debe a que los consumos culturales deberían ser adaptados al mercado.

Como ultimo escenario y configurando la identidad de la marca se debe tener en cuenta el escenario competitivo, donde se presume que si la marca surge de la diferencia, la marca y los discursos de la competencia no deberían ser esquivados como determinantes fundamentales de esa identidad.

Es así como conjugando los cuatro escenarios se comienza a entender que se debe tener en cuenta a la hora de plantear la identidad de la marca.

Wilensky (2003) afirma que “la identidad de la marca, va a estar influenciada por las características del producto al cual estuvo originalmente ligada” (p.113) por esto la interacción de la marca con el producto tiene un rol importante en varias dimensiones las cuales se detallaran a continuación y se manifestaran en profundidad en el capítulo cinco.

La categoría, el servicio de producto, la calidad, el consumo, el cliente, el lugar de precedencia es decir el origen, la organización y la personalidad son elementos que interrelacionados construyen la identidad de la marca.

Si bien estos elementos mencionados anteriormente construyen la identidad, solo queda definitivamente construida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales. Para que la marca pueda definir su identidad esta debe de legitimarse y surge de la continuidad espacial y temporal.

Luego la marca debe ser creíble, esto sucede cuando el mundo puede asociar sin contradicciones la marca con el producto, esto depende de la coherencia de la marca. la afectividad de la marca se asocia directamente con las emociones del consumidor, esto genera un vinculo entre el consumidor y la marca que aumenta la capacidad de ser valorada, en relación a la ecología y el cuidado del medioambiente es importante tener en cuenta la afectividad puesto que es un factor el cual generara valor en la marca.

Para poder verse de tal forma la marca debe tener autoafirmación debe conocer y respetar su rol esto quiere decir que una marca no debe tratar de asimilarse a un

competidor, esto generaría que la identidad de la marca se debilite y se incremente la del competidor debido a que la identidad deja de ser legítima, prestando a la confusión y la desvalorización..

Wilensky (2003) afirma que “existe un conjunto de elementos que construyen las claves de la “anatomía” de la identidad. Podemos observar así que en toda marca se distinguen nítidamente tres áreas diferentes” (p.117)

El autor del PG interpreta lo mencionado anteriormente como la esencia el cual es el factor relevante de la identidad marcaria, esta es el alma o el corazón de la marca y esta constituida por un valor central, este valor debe de ser único y hace la diferencia de las demás, en este caso lo ideal es que la marca presente un valor el cual el consumidor pueda sentirse identificado con el fin de generar un vinculo desde el lado emocional, para poder fidelizar al consumidor, si el valor generado es lo suficientemente fuerte y logra una identificación ligada a la emoción lo mas probable es que esa marca se transforme en una *lovemark* concepto el cual se explicara mas adelante del capítulo.

Así también la identidad de la marca debería proporcionar beneficios que ayuden a resolver las necesidades y deseos del mercado, pueden ser beneficios funcionales, económicos y emocionales.

Toda marca debe identificarse por medio de la diferencia, esta se denomina distintivos, que esta compuesta por aquellos elementos los cuales hacen a una marca inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata. El autor del PG explica que los distintivos pueden ser tanto visuales ya sea por medio de colores en los logotipos o las formas en las cuales esta construido el símbolo de representación así también en la pronunciación, los efectos sonoros hacen que las marcas sean fáciles de reconocer, no obstante un elemento el cual hace la diferencia es el aroma, los sentidos a la hora de distinguir las marcas tiene un rol importante pero el olfato es el que realmente activa el cerebro y reconoce la marca.

Wilensky (2003) explica que existen tres niveles que producen el significado de la marca y según el enfoque semiótico el significado se va construyendo a partir de una red de valores básicos que forman la estructura de la sociedad. Estos tres niveles se dividen en: axiológicos, narrativos y superficial, los cuales corresponden con los aspectos estratégicos tácticos y operativos de la identidad de la marca.

El nivel estratégico representa lo más profundo de la marca son los valores que sostienen, le dan sentido y perdurabilidad a la sociedad, están representados por la belleza, la justicia o la libertad. En este nivel se encuentran los valores básicos de la identidad de la marca, una buena elección de valores impactará directamente en el vínculo que se pueda generar con el consumidor.

El nivel táctico es el nivel narrativo es donde la marca comienza a construir su identidad, representada por los valores más profundos de la naturaleza humana, como la vida y la muerte, el autor del PG plantea situar en este nivel la relación marca-medioambiente, es importante destacar que el nivel narrativo de una marca ecológica debe estar representada por los valores de la naturaleza humana, para poder legitimar los valores planteados en el nivel estratégico.

Por último se encuentra el nivel operativo donde las posibilidades de construir la identidad de la marca son infinitas, este nivel responde a lo superficial y personifica a los valores situados en el nivel narrativo, el autor del PG explica las identidades marcarias mal gestionadas denominadas greenwash se sitúan solamente en este nivel superficial, careciendo de valores legítimos y modificando únicamente el discurso planteado con el fin de generar una imagen nueva y positiva.

Según el autor del PG para generar una nueva identidad marcaria se deben tener en cuenta todos los elementos desarrollados anteriormente, la identidad de la marca es el comienzo de la estrategia en la gestión de la marca. El branding representa todo lo que involucra a la marca, cada proceso cada intervención que esta tiene es parte del branding que la empresa lleva en su marca.

3.2 Branding el intangible de la promesa marcaria.

En el mundo de los negocios y las empresas es inevitable la identificación, ya sea mediante un nombre, un logotipo, u otro elemento de distinción. Resulta imposible que las empresas no se diferencien.

La confusión comienza cuando las empresas no se identifican como un producto intangible, este es generado en la mente de cada persona que tiene relación con la empresa, puede que se origine desde el sentido sonoro, visual, o tangible.

Esta forma de diferenciación se denomina marca, como se explico en el punto anterior la marca hace la identificación mediante la diferencia. Una empresa no solo se forma desde el modelo de negocio ni de la conformación de una sociedad, sino que esta se materializa cuando las personas le dan dimensión y la entienden como tal.

El lenguaje verbal y no verbal, las relaciones interpersonales dentro y fuera de organización, la publicidad, la prensa, las acciones que llevan adelante los ejecutivos le dan realidad a la empresa y eso constituye a la marca. Con respecto a lo mencionado anteriormente y en relación a la identificación Ghio (2009) afirma “todo es marca. Lo que se expresa y, especialmente, lo que los otros expresan.” (p.72) Por este motivo las empresas deben entender que su construcción no solamente se realiza en el modelo de organización sino también lo que se construye es una marca, cada mensaje que esta comunique es recibido por los usuarios, por el target o el publico, y puede tener una connotación positiva o negativa.

El mensaje siempre tiene una explicación y la ausencia de comunicación también tiene , en la mente del consumidor, una interpretación, puesto que la subjetividad de las personas que lo reciben, es la encargada de decodificarlo e interpretarlo llevándolo a su sector positivo o negativo. Esto hace que la marca se termine de crear y materializar en su mente.

El branding o la gestión de la marca según Ghio(2009) es una tarea compleja, resulta difícil lograr el objetivo final de esta gestión puesto que se encarga de hacer que aquello intangible sea deseable, adquirible y preferida por el público. Para esto el branding se encarga de trabajar sobre la marca para que esta sea la primera opción del consumidor diferenciándose de la competencia.

Por ese motivo resulta pertinente entender a la promesa del discurso que evoca la marca se interpreta como una intangible, donde la misma se encuentra en un plano que el consumidor no logra tocar, para ello el discurso debe ser coherente en su mensaje puesto que la aceptación del usuario al mismo esta sujeto al entorno, es decir al contexto sociocultural, político y económico. Estos elementos son los que terminan de definir el concepto emitido por la marca. Otros elementos los cuales resultan pertinentes tener en cuenta según el autor del PG son los factores actitudinales y motivacionales sumados a los hábitos de consumo y la percepción de los consumidores son determinantes para con construcción de la marca por los usuarios.

Para que las mismas puedan emitir estos mensajes con coherencia es que se desarrolla una estrategia de branding donde se prioriza el balance entre los valores emocionales que transmite la marca con los valores racionales con el objetivo de llegar a conformar la lealtad del consumidor.

3.2.1 El Branding emocional

Al acelerarse las comunicaciones sumado a las nuevas estrategias en las gestiones marcarias mencionadas anteriormente, se comienza a dar la idea de que las marcas cumplen una función mas compleja que la representación de los productos de las empresas, sino que las mismas se vinculan con los consumidores por medio de valores percibidos.

Hoy en día para que una marca logre la fidelización de los consumidores debe pensar en atributos que en su discurso puedan comunicar un mensaje razonable. No obstante los

consumidores se encuentran en una situación donde el concepto de consumo significa un compromiso con el producto el cual se genera en el momento de comprar. Esto genera que los motivos de consumo de una marca específica no sean meramente por razón y necesidad poniendo en evidencia el lado emocional que afecta al consumidor a la hora de elegir una marca, esto evidencia que existe un valor que el consumidor percibe por sobre el producto o el precio del mercado generando un estímulo de consumo en el usuario de una marca por sobre otra.

Para esto según Ghio (2009) desde la neurología, sostiene que la diferencia fundamental entre emoción y acción radica que lo emocional dirige las acciones mientras que lo racional lidera las conclusiones. En cada momento de consumo tanto la razón como la emoción se encuentran interrelacionadas, ahora bien el autor explica que si surge un conflicto entre ambas, la emoción es la que domina por sobre la razón.

Quiere decir que el impacto emocional que presenta el consumidor tiene una fuerza mayor que la razón. Para que una marca pueda ser valorada por sobre las demás es necesario que esta establezca un vínculo por medio de la emoción sumando sentimientos hacia ella. Esto genera que la gente presente sentimientos positivos acerca de la misma y a la hora de la elección se le dificulte el cambio de marca. Para el autor de PG un cliente emocionalmente comprometido con el producto es el mejor vendedor que la marca puede tener.

En la actualidad el objetivo de las marcas es poder construir símbolos capaces de enamorar a sus audiencias, lo que realmente desea vender la marcas son las experiencias que se reflejan en emociones positivas, no en productos, ese es el fin de la gestión de marcas utilizando las emociones en este siglo. En definitiva lo que se busca es crear una promesa sobre un supuesto producto que sea reemplazable por otro producto en un futuro no muy lejano, pero lo que para la empresa lo que el consumidor no debe sustituir es la marca.

Esta emoción vinculada a la marca y no al producto es denominado *lovemark*. Según Roberts (2004) el concepto de *lovemark* proviene del amor incondicional a una marca, donde el compromiso desde el lado emocional tiene una importancia significativa en la audiencia. En el caso de Apple se presume que en su estrategia de branding busca que la gente compre una marca no un producto puesto que los productos tecnológicos, tienen una vida útil de no mas de dos años, debido a que el cambio en las tecnologías se encuentra en una constante carrera de innovación, esto genera que el producto no tenga una larga vida y deba ser remplazado por su nueva versión rediseñada.

En términos razonables los productos de están diseñados para morir a una joven edad, haciendo foco en el afecto de la marca madre de los productos y no en las sub marcas de la empresa como ipod, iphone, ipad entre otros, es en este punto en donde el consumidor no paga el producto sino que paga el valor de la marca.

3.2.2 Brand equity y el valor de la marca

Lo más probable es que la gente se pregunte por que cuando dos productos son iguales uno se paga mas caro que otro.

Esto sucede por varios factores dentro del mercado, claro esta si como ejemplo se habla de oferta y demanda. Posiblemente el valor que tenga ese producto sea mayor puesto que la necesidad sea mayor, al aumentar la demanda siendo que la oferta es reducida.

En el mercadeo tradicional si la oferta es alta y la demanda baja lo mas probable es que el precio baje, por lo contrario si la oferta es baja y la demanda alta, el precio tendera a subir. Ahora bien, cuando la oferte y la demanda se encuentran equilibradas la diferencia entre un producto y otro el valor percibido, esa percepción es la que define la compra en la mente del consumidor.

Pero ese no es el punto, el valor de marca en la competencia del mercado según Ghio(2009) se encuentra en la promesa de una experiencia única compartida, que incluye el acceso a un modo particular de vida y ver el mundo.

Es la idea de formar parte, de pertenecer de una expresión de valor positivo, vivenciando una nueva y excelente experiencia, con el fin de poder compartirlo con un segmento social determinado. La gestión de marca conviene el *branding* emocional y el *brand equity* para atraer y enamorar a sus clientes, para que se sientan parte e identificados elegidas preferidas y valoradas, este es un valor que genera valor.

Sin embargo Akker(1994) propone que el valor de la marca esta definido por cuatro factores los cuales interactúan entre si, y esta formada por el reconocimiento de la marca, la calidad percibida, la asociaciones de la marca y la fidelidad a la marca. Si bien estos factores se crean en el imaginario del cliente, una experiencia no solo brinda valor al consumidor sino que propone una serie de procesos como el reconocimiento de la marca que generan valor, no es lo mismo que un consumidor reconozca una marca por sobre otra, a la hora de consumir un producto la marca que mas presencia tiene en su mente es la que gana, no obstante esto resulta ser una contradicción ya que esta presencia puede estar sujeta a una mala experiencia y ese recuerdo no sea positivo optando por una marca con menor reconocimiento pero con mayor calidad percibida.

Para lograr generar ese valor la marca debe ser gestionada estratégicamente ya que anteriormente la utilización de la gestión era táctica con un objetivo a corto plazo, utilizando los conceptos coherentemente para que la marca pueda manifestar en su discurso un mensaje que logre generar esa idea de marca en la mente de sus consumidores, fidelizando y atrayendo nuevos clientes, lo que significa que ese vinculo debe perdurar en el tiempo sin defraudarlos y sobre todo generando confianza. Por lo que Ghio(2009) expone que:

Lo que las personas buscan a través del consumo es mucho mas que satisfacer una necesidad primaria: buscan vivir una experiencia mas profunda sostenida por valores positivos que les permita disfrutar en una dimensión que abarque la totalidad de sus sentidos. (p.84)

Las marcas en el siglo veintiuno han dejado de comunicar exclusivamente los atributos de sus productos, centrándose en transmitir, adoptar e incorporar en su discurso un valor

positivo, que comprometa al consumidor desde la representación, es decir que adquieran un valor humano, que inspire sus consumidores.

Por este motivo el autor del PG explica que el campo de batalla de las marcas ya no se encuentra en la mente del consumidor sino ahora se traslada al corazón del mismo, la razón queda en un segundo plano y la emoción toma un enfoque protagonista a la hora de elegir un producto diferenciando dos mundos, el terrenal y el espiritual, y explica que no deben competir estos dos mundos sino que deben interactuar y buscar el balance, y ahí es el campo en el cual lucha la marca por estar.

Es por eso que en el siglo veintiuno autores como Ghio, Wilensky entre otros hablan del concepto de humanización de la marca, queriendo decir que las mismas construyen relaciones con sus públicos sostenidas por valores humanos positivos, como destapa felicidad, las cosas como son, compartí cada momento.

Como se explico en los capítulos anteriores las marcas dejaron de ser unidireccionales y comenzaron a ser bidireccionales donde la construcción de la misma esta dada por los públicos consumidores.

Ghio (2009) propone una nueva categoría de marcas inspiradas en valores humanos positivos "Esta nueva categoría es oxitobrand".(p.94) estas marcas construyen un círculo virtuoso que interactúa y se sostiene mas allá de la oferta específica, brindándole al consumidor vivencias positivas, influyendo en las personas de un modo profundo.

3.3 Marcas ecológicas o Valores ecológicos

Como ya se mencionó en los capítulos anteriores, hay un cambio en el paradigma del pensamiento de las personas respecto al medio ambiente. La concientización en temas de cuidado ambiental es un factor que preocupa a la sociedad del siglo veintiuno. A diferencia de las empresas antiguas estas nuevas se ocupan del presente y piensan en el futuro, y esto es gracias al cambio en la mente de las personas, de los empleados y de los consumidores.

Hoy en día las personas buscan comprometerse con causas que realmente sean de identificación propia, por lo que buscan valores genuinos a la hora de consumir, las empresas no entienden el significado de ser una marca ecológica y no parecer una.

La imaginación, la innovación, la forma de flexibilidad en producción, construyen una visión inspiradora asociada a valores humanos positivos, es esta forma de conciencia la que se debe adoptar para poder transmitir valores ecológicos genuinos, y transformar la marca en una marca comprometida y ecológica.

Para esto los discursos de las empresas tienen que modificarse, para que el mensaje que transmiten sea creíble, en la gestión estratégica de una marca ecológica, si bien no existe producto que sea totalmente ecológico si se puede buscar la forma de optimizar esa producción y reutilizar los desperdicios para poder reducir el impacto medioambiental.

Ghio(2009) afirma: expresar en forma consistente una visión inspiradora a través de la gestión de marca es el capital mas importante que las empresas poseen para poner a la organización en un mismo nivel en lo que refiere a sus comunicaciones.

Actualmente hay una fuerte inclinación hacia el mal uso de la estrategia de eco branding, donde las marcas buscan parecer más verdes, basándose solamente en conceptos emocionales. Esto hace que exista un riesgo en la apuesta excesivamente emocionales y poco demostrables, racionales o poco contributivas mediante evidencias en temas de mal uso de branding ecológico denominado greenwashing , hace que la aproximación al tema desde planeamientos muy emocionales deba hacerse con mucha cautela y seguridad, puesto que de lo contrario todo puede quedar en un falso discurso, especialmente si las ejecuciones no acompañan, generando una desconfianza y una quebradura en el discurso de la marca.

Si puede ayudar que los valores emocionales tengan fuertes componentes sociales y humanos, universales de responsabilidad y de derechos humanos. No obstante la racionalidad debe complementar o fundamentar siempre el Brand, la misión o el propósito de la marca. Esto esta ligado con los aspectos internos en la empresa. Si se permite que

esos componentes de responsabilidad, ética y reivindicaciones sociales o planetarias se planteen o surjan como cultura o conductas corporativas, lo cual puede energizar y dar un impulso desde el valor interno, actitudes y conductas que acaben formando parte de la percepción de la marca en el externo, favoreciendo la reputación interna.

Es por eso que estas marcas se construyen sobre valores humanos definidos por una plataforma conceptual configurando a la empresa como su razón de ser.

Según Ghio(2009) existen cuatro elementos que definen a una oxitobrand los valores, el posicionamiento, las vivencias y la expresión. Los valores son las cualidades, las ideas y las características que construyen la esencia de la marca y así vez se dividen en otras 3 categorías, por un lado los valores centrales donde la marca comparte los valores con el público, en ese punto la marca concentra el concepto de autoexpresión, luego están los valores funcionales, brindando el aspecto racional de la marca en el mercado que actúa y por último donde se va a concentrar la concientización de la marca y la parte de compromiso es la de los valores emocionales los cuales son los que construyen la personalidad de la marca vinculando los sentimientos humanos positivos.

El autor del PG entiende que el posicionamiento es quien define los aspectos diferenciales, con respecto a las vivencias es la historia que la marca cuenta, esta es la esencia de las comunicaciones y se genera en el intangible del consumidor, la mente, y por último la expresión es la forma en donde la marca se vuelve tangible y humana.

Por otro lado existen las marcas las cuales ya se encuentran posicionadas pero no se han adaptado a los cambios del mercado o simplemente no evolucionan, quedando tradicionales y convirtiéndose en marcas sin identificación para ello el branding propone una re estructuración en la configuración de la marca denominado rebranding.

3.4 Re-Branding como estrategia

Al estar los mercados en constante actualización la supervivencia de las marcas es cada vez se hace más difícil, en un mundo donde existe tanto cambio no es anormal que cada

vez emerjan nuevas marcas compitiendo en varios segmentos a la vez y creando nuevos nichos de mercado.

Se presupone que esta puja constante entre las marcas emergentes y las existentes genera una necesidad de sobre adaptación en las demandas de los consumidores con el fin de no perder mercado ni posición en la mente de los consumidores. Como se menciono anteriormente las marcas buscan constantemente estar en el *top of mind* de los consumidores es decir llegar a ser la primera opción a la hora de consumir un producto.

Según Cristol y Sealey (1997) existen dos conjuntos de marcas en la mente del consumidor, haciendo referencia a dos modelos de autos por un lado se encuentra el consumidor que piensa en comprarse algún día un auto de alta gama, mientras que por el otro lado esta el aquí y ahora del consumidor donde se plantea que necesita un auto nuevo y que sus posibilidades uno *standard*.

Para el autor del PG según los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera explica que la estrategia de re-branding plantea un reposicionamiento en la mente del consumidor, haciendo una marca mas accesible que permita remplazar a estos dos grupos dándole al consumidor una opción donde lo deje proyectar desde el presente hacia el futuro, permitiendo que la marca pueda innovar y volver a crecer en otra perspectiva.

Al hablar de colocar una marca en el mercado se hace referencia a el posicionamiento de esta donde se define el target al que apunta y las estrategias que va a ocupar para cubrir un segmento del mercado, mientras que por el otro lado las marcas ya existentes se deben adaptar a las necesidades nuevas del consumidor, modificando su discurso y su mensaje buscando captar otros segmentos sin perder la fidelidad de los clientes habituales. Esto se denomina re-branding. Poder generar una ruptura en la comunicación de la marca con el fin de poder ocupar un nuevo segmento, dándole un giro e innovando en la imagen de la marca.

Este tipo de gestión puede tener dos propósitos visibles, por un lado se puede buscar como objetivo el cambio opuesto a la dirección en la cual se encuentra la marca sea por que descubrió que el nicho o el segmento del mercado al que apuntaba no daba rédito, o por que necesita salir del mercado en el cual se encontraba.

Por otro lado existe la marca que esta en un segmento pero cree que no es suficiente y no se encuentra cómoda en ese mercado, sin modificar completamente su mercado y su discurso utilizan el reposicionamiento para rejuvenecer la marca y así encontrar un curso en dirección al futuro, proyectando el potencial a desarrollar del ambiente en el cual se mueve la sociedad.

Para concluir con este capítulo el autor del PG entiende que el branding presenta su momento cero, entendiéndolo como al punto de creación de la marca en el momento donde se comienza a formar la organización. La identidad de una marca radica en la concepción de su organización, la misma es la que define como va a ser gestionada su marca, cual es la identidad la cual va a querer que esta responda, y cuales van a ser los valores los cuales la empresa va a querer transmitir tanto en su mundo interno como externo.

La identidad de la marca se va a relacionar directamente con la empresa, pero finalmente va a finalizar su construcción en la mente del consumidor, la cual va a tener una lucha de tensiones entre lo racional y lo emocional para generar un vínculo con la misma.

Las emociones junto a la razón son los elementos que se utilizan en la gestión de la marca para otorgarle valor y generar la fidelización del consumidor siempre y cuando los mensajes en los discursos emitidos de la marca tengan coherencia.

Para poder gestionar un re-branding ecológico es necesario entender cuanto valor se le debe atribuir a la marca sin descuidar los aspectos racionales de la organización para que su discurso no carezca de credibilidad, puesto que lo actos que la empresa realice afectaran la identidad de la marca y modificaran el valor percibido de los usuarios, comunicando la innovación y la evolución de la misma.

Capítulo 4: Willard

En el siguiente capítulo se abordara la historia de las batería de arranque, además, se analizara el desarrollo organizacional de la marca Willard. A lo largo del siguiente capítulo del PG se llevará a cabo el desarrollo íntegro de la marca en cuestión, este explicará cuales son los procesos por los cuales esta intervenida la marca actualmente. Para poder llevar a cabo el mismo se deberá abordar los comienzos de la historia de Unionbat empresa fabricante de Willard, así también se introducirá al mercado y cuales son los competidores. Para identificar la identidad presente en la marca a reposicionar, se debe detallar su situación en el mercado desde su creación, si bien Unionbat es una empresa que lleva cien años de trayectoria, la misma presenta un estancamiento en su evolución. Este capítulo expondrá la situación problemática de la empresa, y en dónde se sitúa para luego poder se desglosarla e intervenir estratégicamente a misma para poder resurgir con un reposicionamiento.

4.1.El mercado autopartista.

Para dar comienzo con la siguiente unidad resulta pertinente hacer hincapié en introducir la historia de los acumuladores energéticos llamados también baterías de arranque. Para contextualizar el siguiente desarrollo cabe destacar que la batería es una parte importante del sistema operativo de todo el vehículo, puesto que el mismo necesita de esta energía para alimentar el resto del funcionamiento. Se denomina batería de arranque a la misma debido que es esta quien le brinda la energía necesaria al motor para poder generar la ignición inicial que activa al motor. las unidades automotrices incorporan sin cesar nuevos sistemas de asistencia y control comandados eléctricamente, si el acumulador electrónico falla todo el vehículo falla.

El desarrollo de la primera batería moderna se le atribuye al italiano Volta, inventor, quien presentó la primera célula de batería en seco en 1800, sesenta años mas tarde un físico francés, Gaston Plante, desarrollo la primer batería de plomo acido, la misma poseía una

función novedosa en el mercado de ese entonces la cual era recargable y fue considerada precursora de la tecnología de celda húmeda, basándose en electrodos de plomo sumergidos en ácido sulfúrico.

Esta tecnología era capaz de producir una alta corriente y también revertir esta corriente como un método de auto carga, este método fue evolucionando a lo largo de la historia, las mismas son por mucho tiempo fue un aporte a la performance en el mercado autopartista.

Según Gasquet (s.f.) dado su bajo costo, es la batería de plomo y ácido sulfúrico con electrolito líquido la que ganó parte del mercado. En ella, los dos electrodos están hechos de plomo y el electrolito es una solución de agua destilada y ácido sulfúrico. Cuando la batería está cargada, el electrodo positivo tiene un depósito de dióxido de plomo y el negativo es plomo. Al descargarse, la reacción química que toma lugar hace que, tanto la placa positiva como la negativa, tengan un depósito de sulfato de plomo. Cabe destacar que el anterior proceso químico libera gases de hidrógeno y oxígeno por lo que se necesita que el conjunto tenga ventilación al exterior, presentando posibilidad de fuga de electrolito perjudicando la carga de la batería, los mismos altamente contaminantes para el medioambiente puesto que como se mencionó el ácido compuesto es capaz de derretir materiales los cuales liberan gases tóxicos.

Sesenta años más tarde en Alemania se desarrollaron unas baterías de plomo ácido a prueba de derrames, denominadas celdas de gel. Las mismas utilizaban ácido sulfúrico mezclado con polvo de sílice para formar una sustancia con forma de gel. Este evita derrames y escapes accidentales y ayuda a contener el ácido y otros químicos en el caso de un accidente. Estas nuevas baterías de gel también contaron con avanzados sistemas de ventilación que mantienen el agua de los residuos que figuran dentro de la batería para su reutilización durante la carga.

En la actualidad el mercado autopartista de baterías de arranque utiliza baterías de aleación calcio plata, reemplazando parte del plomo antimonio de las celdas por esta

nueva aleación. las mismas son las baterías con electrolito de mayor performance. Se destacan por su mayor resistencia a la corrosión y a los efectos destructivos de las altas temperaturas que se producen en el motor. El resultado de estas mejoras se manifiestan en una mayor vida útil y mantenimiento de la potencia de arranque a lo largo del tiempo. Según el autor del PG lo mencionado anteriormente es considerado el mayor riesgo del mercado de baterías puesto que la mejora en la calidad y la durabilidad de las baterías genera que este se posicione con mayor facilidad en un producto difícil el cual se explicara mas adelante. No obstante resulta pertinente destacar que el mercado argentino las personas cambian con mayor frecuencia de auto que de batería haciendo de esto un riesgo para la industria.

Por otro lado el mercado argentino de baterías de arranque, se encuentra con marcas globalizadas las cuales se hallan en constante adaptación y cambio. Son cuatro las empresas líderes en producción de acumuladores para el arranque las cuales están en constante competitividad por obtener la mayor parte del mercado.

Presentando la tecnología de calcio plata de baterías una de las empresas que se encuentran en el mercado es Varta, empresa con principal sede en Estados Unidos marca derivada de la fabrica Alemana la cual se expresa en su sitio web www.varta.com fundada en 1887 por Adolf Muller llamada Busche & Muller que luego será llamada como tal. Presente en mas de 20 países y actual propiedad de la marca Jhonson Controls Inc empresa americana. sin fabrica en argentina pero con fabrica en Brasil y con presencia de sus productos en el mercado cuenta con la gama de baterías Start-Stop y relanzándose con una nueva sesión del mercado bajo el slogan de todo arranca con Varta.

Por otro lado otra de las marcas que se encuentra en el mercado global y con presencia en el mercado local es Bosh originalmente alemana, empresa conocida por ser líder y la mas grande en el mundo de fabricación autopartista, con fabrica compartida de la

empresa Jhonson Constrols Inc. presente en argentina con su línea Bosh SilverStar, construida por tres modelos de productos con la misma tecnología S4, S5 y S8.

Continuando con el desarrollo del mercado argentino, se encuentra la empresa brasilera según la empresa expresa en su sitio web www.moura.com que la marca Moura cuenta con mas de cincuenta años en el mercado automotor de acumuladores energéticos produce baterías para Brasil, Argentina, Uruguay y Reino unido, produciendo la gama de BI (baterías inteligentes).

5.2 100 años de energía positiva.

En el mercado nacional se encuentra Unionbat S.A empresa argentina con poco menos de 100 años. Su creación comienza en año 1914 donde la empresa Gino Bocci y Hno inaugura su producción, para luego cuatro años más tarde obtener los derechos exclusivos para comercializar los productos de la marca americana de baterías de arranque Willard. Por su lado en la página institucional de la empresa www.unionbat.com cuenta que en 1979 Baterias Wao inaugura su planta de fabricación en Gualeguaychu. En 1981 Ostillo Bocci, ex Gino Bocci, presenta la primer batería de inter celda de bajo mantenimiento fabricada en América Latina En el año 1997 la empresa ahora llamada Ostillo Bocci se fusiona con la empresa argentina Baterias Wao S.A dando origen a la empresa Unionbat, para complementar proceso de industrialización, la empresa evoluciono y comenzó con la fabricación de baterías híbridas y de libre mantenimiento con rejillas fundida durante el año 2000 y el 2002 Unionbat es homologado bajo las normas para producción de baterías para autos japoneses, concepto de calidad ISO 9001/2000, 9002/1994 & QS 9000 BVQI y operador de residuos peligrosos además supero los standars de calidad ISO TS 16949, siendo la primera empresa argentina en el rubro autopartista en obtenerlas, para el 2004 incorpora nuevas maquinas de producción en serie para un año mas tarde ser la primer planta en producción de baterías con aleación calcio plata. En el 2010 es la única empresa argentina con capacidad de

abastecer a líneas de montajes e iniciar exportaciones a Brasil, dos años más tarde avancen en la tecnología de metales expandidos para la producción de placas con rejillas presentando su línea de baterías Willard Blindadas. Este nuevo sistema, sellado por termo fusión evita la sulfatación de la batería.

Otro gran avance incorporado por la empresa es la re utilización de plomo ácido que contribuye el mayor éxito ambiental de la empresa, ya que más del 97% del plomo de las baterías se puede reciclar y reutilizar, el autor del PG identifica este proceso como un motivo el cual el consumidor puede utilizando estas baterías, ayudar al reciclaje manteniendo limpio el medio ambiente.

Para ello Unionbat empresa fabricante de Willard es la única en Argentina autorizada que tiene su planta de recuperado de materiales aprobada a nivel nacional por la secretaria del medio ambiente de la nación, para reciclar y tratar baterías de plomo ácido.

Este proceso incorporado por la empresa comienza con el materias denominado baterías *scrap* pasan por un proceso de trituración integral, separando el plomo del ácido y del plástico, reciclado el ácido se neutraliza para que no cause daño ambiental, el plástico se tritura se funde y con eso se utiliza para generar nuevas carcasas recuperadas. Y el plomo recuperado es el alma del acumulador, es tratado en un horno se funde a una temperatura de 150 grados el plomo recuperado sometido a un proceso posterior de refinado, y aliado según la aplicación, sea para elaborar óxido de plomo o para las placas y rejillas que se alia con plata pura para mejorar la performance del proceso de conducción eléctrica del acumulador.

4.3 La marca Willard

Para poder desarrollar la comunicación actual de la marca Willard para luego poder re- Shceinsohn (1997) plantea que se debe realizar un análisis denominado de segundo grado donde explica y desglosa la marca abordándola desde las temáticas de intervención las cuales están compuestas por la personalidad, la cultura, comunicación,

imagen, vinculo identidad, dado que se deben interrelacionar entre ellas para poder dar lugar a entender la estrategia que se implemente en la comunicación de la misma.

La personalidad de Willard es un recorte operativo de la realidad, enmarcada en la categoría de producto difícil dado que el consumidor no suele pensar en este habitualmente puesto que se considera poco importante en un auto, lo cual es prácticamente el inicio de todo el sistema. También la realidad empresarial, de Willard es vinculada por los 100 años de trayectoria de Unionbat en el mercado automotriz, es decir que es una empresa la cual posee una personalidad conformada por medio de confianza y con visión hacia el futuro, la cual debería brindar seguridad a sus usuarios. Afectada por la cultura corporativa la marca, se encuentra en un estado de implosión organizacional, donde la comunicación externa no está alineada con la comunicación interna de la empresa, por este motivo es necesario entender de qué forma estratégicamente se debe implementar un mensaje el cual otorgue el valor de la fábrica a la marca.

Como dice Scheinsohn (1997) “toda empresa necesita ser identificada, para diferenciarse de las demás.” (p.51), en su identidad Willard presenta el respaldo de una empresa con altos estándares de calidad y seguridad industrial, los avances en la tecnología que la empresa presenta son implementados directamente en la fabricación de la batería, sus políticas de calidad y su preocupación por los avances son transferidos a sus productos, representando la ideología de la empresa.

Al ser las baterías un producto categorizado como difícil puesto que esta no es considerada más que en ocasiones que generan impulsos negativos complejiza el vínculo institucional que pueda llegar a formar la marca con el cliente, cabe destacar que el desarrollo de la estrategia en la comunicación tiene que estar sujeta a eliminar el sentimiento negativo que tiene el consumidor y reemplazarlo por un sentimiento positivo. Por este motivo se entiende que el consumidor deposita en el producto un sentimiento negativo, que a su vez se transfiere a la marca en cuestión.

La acción de cambiar la batería del auto solo es tenida en cuenta en el momento en el que la batería deja de funcionar por ende el consumidor no se espera este acontecimiento y lo canaliza como un impulso negativo. Como se mencionó la batería es el principal factor que hace que el auto encienda, cualquiera de sus funciones.

Scheinson (1997) diferencia la comunicación corporativa de la comunicación de marketing, y explica que la comunicación corporativa es la que vehiculiza el mensaje relacionado con la empresa, cual es la publicidad institucional notas de prensa que contienen temas corporativos, memorias y balances, entre otras. Mientras que la comunicación de marketing trabaja en los mensajes sobre el producto, publicidad del producto, promociones merchandising, el autor del PG explica que la comunicación corporativa de Unionbat se focaliza en emitir mensajes en cuestiones ecológicas únicamente sobre la empresa imposibilitando el crecimiento del producto Willard excluyéndolo del valor diferencial al cual se le puede atribuir al producto. Es por ese motivo que es necesario utilizar la oportunidad de la comunicación corporativa para transmitirle valores constituidos al producto y así poder fortalecer el producto en el mercado, Scheinson (1997) dice "Tanto si se lo propone o no, una empresa siempre comunica" (p. 55).

En cuanto a la imagen corporativa, la relación pictórica entre la empresa y la marca son balanceados, ambos presentan una gama Azul y Roja en sus imágenes, no obstante esta imagen es elaborada por los públicos, si existe una comunicación estratégica que induzca a la elaboración de la imagen, el producto final sobre la misma es generada en la mente del potencial consumidor.

4.4 Situación Problemática

Una vez analizado la imagen corporativa de Willard la misma se encuentra en un estado estereotipado y sin avances significativos en la comunicación, mientras que sus competencias como Varta, Moura entre otras se encuentran en un estado donde la

utilización del reposicionamiento empleando una comunicación estratégica buscan re significar el valor de sus marcas apropiándose de problemáticas globales como lo son el cuidado medioambiental para tomarlo como valor empresarial y transmitirle ese valor a su marca, con el fin de lograr la identificación con sus públicos.

El autor del PG detecta la dificultad de evolucionar y avanzar en cuestiones medioambientales surge ser común en empresas que inician siendo familiares y conllevan un legado arrastrado por otras generaciones, Willard como se explico anteriormente es una empresa que se encuentra en su tercera generación, si se toma como cuarenta años cada generación, y presenta varias cualidades que generan rechazo al cambio.

Esto se puede deber a que sus propios directivos presentan estas dificultades de involucrarse en la evolución y por lo tanto modificación de su marca fabricada, por este motivo coexisten internamente varias posiciones que presionan intereses distintos.

El autor del PG sugiere que las empresas de magnitudes globales como el fabricante de Willard deberían adaptarse a este cambio.

“En el libro Guerra en el directorio, editado en 2009, Al Rise , el otro padre del marketing moderno junto a Phillip Kotler define a una marca como un producto o servicio por el que los consumidores están dispuestos a pagar mas que por su commodity equivalente” (Leandro Africano, 2009, p.13), el autor del PG ahonda en esta cita y amplia explicando que un consumidor compra un producto por el valor percibido que tiene, y no por el precio final, esto no quiere decir que no importa el precio, sino que es mas fuerte el valor de una marca que la marca en si, por ese motivo se considera que una marca que adopta como valor principal el cuidado medio ambiental, mas siendo aun respaldada por una empresa la cual fabrica “Pila” o baterías. Poder demostrar y comunicar sus acciones ecológicas en un valor empresarial sumamente importante.

Para ello el autor del PG considera pertinente desarrollar y explicar dos escenarios que modifican el comportamiento de cualquier empresa, los cuales se deben tener en cuenta para analizar la marca en cuestión.

Para comenzar se debe tener en cuenta el escenario interno de Unionbat, ahora bien Koffman (2008) plantea que “Una empresa consiente favorece el desarrollo de la conciencia de todas las partes involucradas.” (p.37) para que una empresa pueda ser vista como consiente es necesario que se pueda transmitir a todas las secciones de la empresa. Willard producto de Unionbat para ser considerada como consciente debe estimular a sus empleados a investigar el mundo y sus alternativas para mejorar los procesos de cuidado medioambiental. Para promover el conocimiento y la concientización de los recursos se presume que se debe tratar a cada empleado particularmente como ser humano y no como un recurso humano, capacitándolos con procesos de cuidado medioambiental y abriendo a opiniones de mejora medioambiental.

Como se menciona anteriormente la empresa involucra procesos tecnológicos en los cuales se implementan métodos de reciclado y reutilización de los materiales sin una definida conciencia por parte de sus recursos humanos, es decir que lo que se comunica hacia afuera no corresponde a lo que sucede internamente.

El autor del PG percibe, una tendencia de los directivos a prestar mayor importancia a la notoriedad dejando de lado los temas emocionales, los cuales podrían favorecer la percepción de la marca en sus públicos, puesto que en su discurso dicen: “Los clientes son fieles a nuestros precios y calidad, y no a la empresa ni a la marca, El Directorio” (Unionbat, 2013) evidenciando la falta de conocimiento en el poder de la calidad de la marca percibida.

Por otro lado existe un escenario externo, la empresa se enmarca en un escenario cultural que, en la mente de los consumidores, se caracteriza como una empresa de daño al medio ambiente, perjudicando la posición percibida en la marca Willard, es el sector asociado con las autopartes o automóviles que tienden a asociarse con el daño en la

capa de ozono o en el caso de Willard, los acumuladores energéticos, de vista corrosiva y de una carencia en la facilidad de ser biodegradable, y esto se debe a la falta de comunicación que existe en el génesis de la marca.

Una vez analizado el campo principal de la empresa y las acciones ecológicas que realiza la empresa como políticas internas el autor del PG plantea que el problema de Unionbat radica en la falta de comunicación externa sobre las acciones de cuidado medioambiental. Para la empresa no basta con únicamente realizar procesos ecológicos sino también poder comunicar a su audiencia estas acciones. La fuerte competitividad de las marcas mencionadas anteriormente amenaza el posicionamiento de la marca Willard, por medio de esta tecnología implementada en las fábricas resulta una oportunidad para lograr capturar un nuevo mercado ecológico, identificando la marca con valores ya puestos en la empresa.

El autor del PG ahonda en el tema y explica que no únicamente el uso de colores hace a una empresa verde, también en el hecho de incorporar materiales reciclables, o explicando a los públicos sus procesos de fabricación en la reducción de recursos, entre otras técnicas sirven para posicionar a una marca como ecológica.

Según el estudio Green Brands Surver del 2009 sobre concientización ecológica de los consumidores a nivel internacional, consideran como responsabilidad de las compañías el buen comportamiento con el medio ambiente. Es importante que las empresas tengan una buena política ecológica y sostenible. Según Mirabet (2013) los consumidores esperan que las empresas reciclen de verdad, utilicen una energía eficiente, reduzcan el embalaje y apuesten por la innovación ecológica profesional de la responsabilidad social corporativa, existe una diferencia entre tratar de ser verde y encontrar soluciones empresariales sostenibles.

Claramente las empresas cada vez mas se comprometen con el medio ambiente y con el mundo en el cual conviven, así como Unionbat las personas viven en una adaptación

constante las empresas deben comportarse como tal, y es aquí donde una empresa se debe ver lo mas humana posible, comprometiéndose con el ambiente que lo rodea.

Según el autor del PG es pertinente profundizar en que marcas como Willard se deben construir con valores de sostenibilidad y se conviertan en sus bases, así se podrá construir una marca fuerte para que su posicionamiento se prolongue más allá de la tendencia y la moda del momento, para que sean realmente creíbles y contribuyan con la causa medioambiental.

Sin una contribución y comunicación ecológicamente correcta el compromiso no será algo más que una transición de momento, y no se extenderá en el largo plazo, esta ecología deberá incluirse en el ADN de la empresa.

El autor del PG concluye explicando que el desarrollo d la imagen corporativa en su totalidad es generada por la interrelación de la temáticas de intervención planteadas y que se deben entender para poder logra estructurar sistémicamente las mismas y así obtener el resultado esperado, no obstante, es necesario vincular las acciones realizadas por la empresa con los productos elaborados puesto que el valor legitimo diferencial de la empresa es el que se le atribuya al producto, por este motivo la comunicación estratégica de la marca debe considerar la problemática medioambiental.

Capítulo 5: Propuesta de Re-Brading

Un vez explicado cual es el problema el cual presenta la empresa y en que situación se encuentra, se abordara el siguiente capítulo desarrollando y explicando cuales son las estrategias y de qué forma se realizará una intervención en la presente marca desde la comunicación y la publicidad desplegando los planes estratégicos de marketing, re-branding, comunicación y medios los cuales se vincularán e interactuaran de tal forma que le darán sentido a las estrategias que deberá emplear la empresas.

Por otro lado es necesario poder re definir la identidad de la marca y situarla en el mercado actual. Como se desarrollo a lo largo del PG los valores en la marca sumado a las emociones que la misma transmite son táctica y estratégicamente utilizados para poder vincular la marca con el consumidor, así también adoptar una problemática como propia como lo es la ecología, es uno de los principales temas a tratar en el desarrollo del presente capítulo.

Para ahondar en la propuesta de re-branding es necesario definir que es la marca puesto que según Wilensky (2003) la misma es la identidad, explicando de forma sencilla algo tan complejo como lo es la identidad de la marca, y según el autor esta respuesta surge de la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado se encuentra la definición explicita de la compañía. Por otro lado, se puede observar la percepción implícita del consumidor.” Hoy en día y así como se detallo en los anteriores capítulos, fue a lo largo de la historia, el verdadero campo de batalla para la construcción de una marca, esta en la mente de cada sujeto, es en ese lugar donde realmente se construye la identidad.

Así como señala la antropología, no hay identidad sino en la diferencia. Las marcas son solo tangibles a través de su identidad es decir de su diferenciación. Por este motivo según Wilensky (2003) únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. Esto es lo que hace única a cada marca, la diferenciación, las creencias, los valores que cada marca se atribuye y que cada consumidor construye con

sus propias imágenes y asimilándose por medio de la afinidad en estas creencias o valores que la marca transmite.

5.1 Re-Branding ecologico

Cabe destacar que la Identidad al igual que en un sujeto no surge de un modo consiente y manifiesto, sino que es el resultado de un proceso complejo, inconsciente y dialectico. Por este motivo la Identidad según Wilensky (2003) es el resultado de la conjunción de por lo menos cuatro grandes escenarios los cuales se definen como; el escenario de la oferta, de la demanda, cultural y el escenario competitivo.

Correspondiente al escenario de la oferta de Willard esta, se compone por la visión y la misión corporativa heredada de Unionbat así como su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo.

Unionbat es una empresa fundada desde 1914, su objetivo principal es ser lidere en el mercado de las baterías de arranque el cual Willard como maca, debe brindar la máxima calidad con respecto al precio de elaboración en el rubro de autopartes específicamente de la fabricación de baterías de arranque.

Sin dejar de lado el *Brand* que Willard posee, el potencial que tiene la comunicación hoy en día compromete a marcas de esta magnitud, para así adaptarse y brindar una mejor calidad empresarial, mediante un análisis correcto de mercado y un servicio novedoso se busca reposicionar la marca Willard situándola como innovadora, tecnológica, practica y responsable brindando soluciones a problemáticas existentes y comprometiéndose no solo con sus clientes sino con toda la cadena y el medio ambiente, ocupándose así de cada parte del proceso de gestión del circuito de venta desde la fabrica, la interacción con los distribuidores hasta el POP (*Point of Pursch* o punto de venta).

Por eso el autor del PG define que la misión de Willard es ser la marca líder en brindar un servicio de altísima calidad a toda la cadena de distribución, incluyendo al consumidor

final, preocupándose por cada detalle de su marca creándole valor para sus potenciales clientes, socios, vendedores y distribuidores.

En cuanto a la visión que Willard presenta es ser la marca líder en consumo y seguridad de baterías responsabilizándose por el medio ambiente en el que se encuentra, aplicando las mejores tecnologías disponibles apoyándose en la calidad humana para la plena satisfacción del planeta y los consumidores.

Para poder legitimizar la misión y la visión de la marca es necesario definir los valores los cuales va a transmitirse directamente a la identificación del consumidor la confianza, respeto, calidad, seguridad, responsabilidad y el compromiso son los seis pilares que sostienen la marca, es importante hacer hincapié en el respeto para poder sostener relaciones, confiando en que cada aporte del clientes siempre debe ser tomado como positivo para mejorar la empresa y la calidad de cada una de las personas que se encuentran dentro del círculo, seguros de que las cosas que hacen son para mejorar la calidad de vida de las personas y por eso se comprometen al máximo en cada momento ya que este es único y cada persona es especial compartiendo la experiencia de solucionar el problema principal de las personas cuando se quedan sin energía en sus autos.

En el escenario de la demanda se encuentran, los consumidores, los mismos viven en constante cambio y adaptación al mundo en el que viven, en la posmodernidad estos se informan con mayor rapidez y están constantemente en cambio y conflicto. Se puede observar como las facilidades que brindan las nuevas tecnologías generan nuevos comportamientos y hábitos de consumo de información, esto genera que cada persona presente un nivel de exigencia y demanda el cual la marca debe de satisfacer para no presentar una imagen negativa.

Willard busca brindar ese valor de responsabilidad y ecología en un rubro complejo como el de las autopartes mediante la conformación de su nueva imagen ecológicamente activa y responsable.

Los consumidores hoy en día tienden a buscar la comodidad lo simple y lo práctico, además de poder informarse.

Cuando se situara a la marca Willard en un escenario de cultura se explica que las formas de consumo cambiaron; lo moderno, las tendencias, e ir a la vanguardia se han transformado en el nuevo capítulo del avance tecnológico.

Se puede observar como cada jóvenes presentan una gran adaptación a los avances de la tecnología, y a la concientización en los cambios en el clima, adoptando preocupaciones las cuales nunca se tuvieron en cuenta.

La sociedad actual carece de innovaciones, por este motivo las personas presentan más permeabilidad a las nuevas tecnologías o a servicios los cuales ayuden a mejorar la calidad de vida. Por este motivo Willard con el respaldo de Unionbat surge en respuesta a esta carencia.

Willard tiene como objetivo principal lograr posicionarse como una marca confiable que apoya el desarrollo tecnológico en cuidado medioambiental y se vincule con sus clientes finales los cuales serían consumidores responsables que no solo consumen calidad al mejor precio sino también que ayudan y aportan un bienestar al mundo en el que vive.

Willard hace frente a un escenario íntegramente competitivo. En Argentina se compete contra empresas de la industria automotriz como Varta, Bosch y Moura pero como se logra triunfar en un escenario tan competitivo, la diferenciación es un factor que sirve para liderar en un mercado competitivo.

En este escenario la diferenciación que debe presentar Willard en su estrategia respecto de las otras marcas es fundamental y la preocupación por la satisfacción de sus clientes es de suma importancia para poder generar un vínculo positivo con los mismos.

Willard será la única marca la cual se preocupa por el bienestar y las necesidades de los consumidores finales de la cadena de consumo de baterías de arranque, así también construir relaciones estrechas entre Willard, y sus consumidores brindándoles una calidad de atención en el POP servicio de fácil acceso a la información a través de la

web, generara que los consumidores puedan involucrarse con los productos y no sea únicamente el vendedor quien les vende las baterías sino que ellos sean quienes la compren.

Gracias a Willard no solo seguirá siendo fiel a su cultura interna de relacionarse e involucrarse con sus clientes sino también brindara un servicio al bien de la sociedad. Comprometiéndose de esta forma a consolidar su propia realidad de identidad.

Por ello, brindar a los potenciales clientes y a los distribuidores un nuevo canal de compra y venta reforzara los vínculos entre la empresa su distribuidor y sus clientes.

Para crear una nueva identidad de Willard lo principal dentro de las estrategias y gestiones que se realizan es conocer los productos de dicha marca y observar como esos funcionan. Esto lleva a tener muy en claro que la relación que debe tener el concepto del corazón de tu auto con estos productos dese ser extremadamente cuidada.

Como se menciona, Unionbat se construyó de la unión de dos fabricantes de baterías cuyas marcas son Willard y Wao hace ya casi 100 años, liderando el mercado de las baterías de arranque, Willard se posicionaron en lo mas alto de las mentes de los consumidores, como marcas de calidad de producción y responsabilidad argentina, no obstante el descuido de esta imagen hace que pierda presencia en el mercado, para esto sumar la ecología en su brand, el cuidado mediante y el reciclado de las baterías en desuso, sumada a la interacción que genera, ayudara a posicionar a Willard como marca que apuesta al desarrollo de nuevas tecnologías para agilizar y mejorar la calidad y el servicio que puede ofrecer las distribuidoras para con sus clientes, retomando la confianza y la posición en el mercado local.

Para ello los servicios del producto que se presentaran en su nueva web, comenzara contando con la marca de baterías Willard, así también el usuario podrá obtener beneficios dejando la batería en desuso para que esta luego pueda ser reciclada y recuperada.

Este concepto de obtener un beneficio al dejar la batería desechable en el comercio adherido se le otorgara el nombre de EcoLoop, el mismo contara con la afiliación de distintos puntos estratégicos de los distribuidores para poder generar a futuro un movimiento de concientización ecológica.

Dicho movimiento contara con una aplicación para celulares el cual por medio de la Geo localización brindara al usuario un rápido mapeo de en que lugar se encuentra y que sucursales dentro de Capital Federal son las mas cercanas a su localización. También brindara un rápido asesoramiento digital al usuario en cuanto a calidad de batería y cual es la indicada para cada auto en particular, con opción de el usuario podrá pedir la batería a domicilio o que un técnico se acerque al lugar donde se encuentra el automóvil parado, esto ayudara al usuario a solucionar rápido y eficientemente su problema con las baterías de auto,

Los productos de Willard son de altísima calidad, y la política empresarial que posee es mantener los estándares en su pico mas alto, los gastos de mantenimiento del sistema no se le transfieren a los distribuidores o al cliente por estar dentro de la grilla de la aplicación, esto se adopta ya que se busca ayudar a los distribuidores a que se vendan mas productos de su negocio y que directamente se vea afectada positivamente la imagen que tienen los distribuidores de la marca Willard.

Ofreciendo este servicio se convertirá en la primer marca que no solo se preocupa por su bienestar sino también se preocupa por todo el mercado que lo envuelve, es por este motivo que los distribuidores busquen este servicio para obtener un nuevo canal de venta y poder satisfacer mejor a sus clientes así también al ser incentivados por esta nueva acción de responsabilidad podrán asesorar mejor a los clientes.

En cuanto a los targets a los que apuntara son consumidores hombres y mujeres de entre 24 a 60 años de edad, de una clase social media baja, media y media alta, que tengan un dispositivo Smartphone o frecuenten el uso de internet, que circulen por Capital Federal o

Gran Buenos Aires, que posean automóvil de mas de 4 años de antigüedad puesto que este es el periodo mínimo de durabilidad de una batería.

Su país de origen, es Argentina, específicamente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para la organización en lo posible se tendrá como objetivo asociar a todos los centros de venta de baterías de autos de la ciudad autónoma de Buenos Aires.

Para la personalidad se mostrara una marca segura, que brinde soluciones, de calidad, innovadora y de gran confiabilidad.

La legitimidad de la marca esta respaldada por los años de la empresa fabricante de la batería Willard con una trayectoria de más de 100 años; Con respecto a la afectividad de Willard, su proxima batería es el clásico slogan de la empresa que permite generar un acercamiento al cliente. En cuanto a la autoafirmación, Willard con tecnología del futuro siendo el diferenciador indiscutible de la marca.

Según Wilensky (2003) existen un conjunto de elementos claves de la anatomía de la identidad, y para cada marca se puede observar que se distinguen nítidamente tres áreas las cuales conforman a la marca.

La esencia representa el alma de la marca es lo que no esta explicito pero que la marca por más que se modifique no debe cambiar. Claramente un gran trayectoria demuestran calidad en la marca pero no siempre basta con eso, el cliente hoy en día puede percibir que cualquier batería puede ser la próxima, es por eso que apuesta al crecimiento económico, el humanismo y el desarrollo de calidad.

Para poder enfatizar el vínculo con el cliente hay que considerar los atractivos que presenta la marca, dichos atractivos deben complementarse pero principalmente la estrategia se posicionara en el beneficio emocional puesto que esta ligada ala ecología es el valor diferencial.

En tanto el beneficio funcional es la mejor calidad en sus productos ya que cumple con los mas estrictos estándares de fabricación y proceso, su rendimiento junto con su fabricación son unas de las mejores en el mercado.

Así mismo el beneficio emocional se percibe a través del comportamiento en el que el consumidor de baterías para autos compra sabiendo lo que compra y busca la compra de calidad, que no va a dañar a su auto. Para entender al consumidor de baterías se debe explicar que en el momento en el que el consumidor adquiere la batería no está en el plan de compra del mismo puesto que este cuando compra el automóvil no presenta interés específico en la batería, el mismo da por sentado que esta funciona, ahora bien, el consumidor presenta una disfuncionalidad en las emociones debido que no se encuentra preparado para que la misma deje de funcionar inesperadamente. Una de las principales adversidades que presenta este tipo de producto difícil se debe a que el performance y cuidado que tiene la batería es diferente al resto de las autopartes, es decir el cambio de aceite del motor el factor principal que el usuario debe hacerle a su automóvil. Un auto es un vínculo muy fuerte que generalmente crea el sujeto con el objeto, por este motivo ofrecerle al objeto algo de calidad implica un cuidado y un buen rendimiento, así también sabrán que están contribuyendo con el cambio en la mentalidad ecológica del medio ambiente.

Se sabe que este acto de contribución y de ayuda al medio ambiente es una forma de redimir todo lo que brinda el mundo día a día, para poder trabajar sobre las emociones, se busca identificarse con una emoción lo suficientemente verdadera como para poder fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor. Para eso el autor del PG propone realizar la siguiente frase en el slogan de la marca, *tu auto necesita buena energía, el medio ambiente también*. Esto llevará a la identificación con el medio ambiente y mismo con el producto que se consume, aferrándose desde la emoción del sentimiento por el cuidado, tanto del auto como del medio ambiente.

Stortoni (2007) afirma que: "hablar de branding, no es solo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo, es hablar acerca de la conexión emocional con las personas en sus vidas diarias"(p.1) el resultado de una compra está influenciado mediante una emoción, si es pasiva el cliente compra, ahora de ser lo contrario el cliente no lo hace.

Dentro de la publicidad se entienden que las emociones se relacionen mediante tres papeles distintos, por un lado lo emocional ligado a la comunicación en los atributos del producto, por el otro actuar como beneficios en si mismo y finalmente influir directamente en las actitudes. Estos tres estilos estratégicos de comunicar emociones responden al impuso cognitivo que se genera en el consumidor orientando el consumo hacia el producto o la marca para poder aumentar la notoriedad de la marca o el producto.

Utilizando en el mensaje conceptos ecológicos se trabajan estos factores de carácter emocional y cognitivo, con el objetivo de buscar la identificación de las audiencias y la fidelización de los clientes.

Por lo tanto el beneficio económico se basa en la relación precio, calidad, la marca fabrica productos de calidad y con la reglamentación correcta, trayectoria y confianza son los atributos que las personas conocen del producto a la hora de instalar y comprar un producto de la marca Willard, además de ser premiados con una bonificación por entregar en parte de pago la batería ya no utilizada, a modo de incentivo.

En cuanto a los distintivos, la Investigación y desarrollo en productos de calidad son distintivos claves a la hora de darle un atributo diferencial al producto, no solo se basa en el producto sino también en el apoyo a cada distribuidora, para poder dar a conocer estos productos se debe conocer también la alta tecnología en producción. Una empresa con claridad y confiabilidad es el reflejo de los manejos internos que esta lleva para eso se buscara trabajar en los conceptos de responsabilidad empresarial reutilizando los colores intensos como lo son el rojo, azul y verde

En la fisiología se hace referencia al análisis anatómico marcario que según Wilensky (2003) “puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento. La dinámica recorre la dimensión semiótica presentando tres niveles que producen *el significado* de la marca”

En el nivel axiológico, se encuentra nivel estratégico, un nivel narrativo o táctico y un nivel superficial el cual construye un modo operativo.

En cuanto al nivel estratégico, Axiológico, es donde se establece una relación cercana con el individuo esta relación se basa en los valores fundamentales de la marca, los cuales le dan al Willard el sentido y perdurabilidad.

El nivel táctico o narrativo es donde la marca comienza a construir su identidad bajo la puesta en escena de sus valores, es aquí donde los valores implícitos y latentes de la marca se tornan explícitos y manifiestos..

Concluyendo y llegando a la materialización de conceptos, este nivel, superficial construye a modo operativo el discurso de Willard, una batería que será el remplazo ideal de la que no funciona, pero en este nivel existen variantes que afectan la realidad según que atravesamiento pase la sociedad y como esta horizontalidad se vea afectada.

Mas allá de las apariencias externas el carácter y la personalidad de una marca dice como es el proceso de personalización de una marca se debe al manifiesto de emociones y o pasiones humanas, en tanto la personalidad es una forma de expresar la identidad y definir el posicionamiento el cual para Willard .

Las marcas lideres tienen un carácter tal que ningún consumido puede permanecer indiferente a ella, la fuerte personalidad provoca inevitablemente una reacción de amor u odio, es por este motivo que hay que tener precaución.

Por este motivo que una personalidad nítida permite fijar claras pautas para la definición del *brief* publicitario, y el desarrollo del marketing mix.

Para poder generar una personalidad la cual construya el posicionamiento se debe establecer distintas áreas del psiquismo humano.

En cuanto al núcleo biológico, este, en un primer nivel es la bióloga, la impronta del sujeto y lo que lo diferencia, para ello Willard corresponde con la calidad en todo sentido.

El carácter de la marca es la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano a las exigencias internas, en este caso Willard representada mediante seguros de cuidarte.

La identidad esta engloba el carácter y cuenta la historia del sujeto es decir toda compleja trama de relación, identificando a Willard con el latir de tu batería.

Las claves del Brand carácter. Toda marca líder no tiene dificultad de ser descrita mediante rasgos humanos es decir como si fueran personas, por lo que podemos decir que el carácter no es solo una herramienta estratégica sino que es una de las ventajas competitivas verdaderamente sostenibles.

Puesto que según Wilensky (2003) el brand carácter es el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y por sobre todo desiguala de otras personalidades. El target esta identificado y segmentado mediante el sexo masculino y femenino, personas que busquen la seguridad de un producto de calidad. Edad, Jóvenes Adultos, nivel socioeconómico: Medio - Alto, Medio, Medio – Bajo, con automóvil. Por su parte para definir e identificar el brand carácter se recurre a las siguiente palabras, cordialidad, amigable, calidad segura. agresividad, cordialidad, energéticamente positivo. Seriedad y compromiso, son características que deben asimilarse con la marca.

5.2 Marketing mix

Como se explico Willard busca, ser la marca de baterías que brindar un servicio de altísima calidad a toda la cadena de distribución preocupándonos por cada detalle, para nuestros potenciales clientes, socios, vendedores y distribuidores basándonos en una gestión de procesos sostenibles. Ser numero uno a la hora de consultar y consumir por acumuladores eléctricos logrando ser la empresa líder en producción, desarrollo y asesoramiento sobre baterías.

Por medio de la confianza, respeto, calidad, seguridad y compromiso son los cinco pilares que sostienen a la marca, se cree que el respeto es fundamental para poder sostener relaciones, así también se cree que cada aporte del clientes es siempre entendido como positivo para mejorar la empresa y la calidad de cada una de las personas que se encuentran dentro de nuestro circulo, estamos seguros de que las cosas que hacemos son para mejorar la calidad de vida de las personas y por eso la empresa

se compromete al máximo en cada momento ya que este es único y cada persona es especial.

Puesto que el mundo evoluciona y la relación sujeto - objeto también, se cree que por este motivo brindar un servicio de altísima calidad informando a los clientes de que es lo que comprar y que es lo que cada persona necesita, genera una personalización en nuestro servicio.

Para adaptar la necesidad las personas se deben sentir seguras con lo que compran, es por este motivo la empresa busca informar a cada cliente de acuerdo a su necesidad específica para darle un trato personalizado y especial. Cuando un cliente sabe que es lo que compra lo compra con seguridad sin dudar.

El posicionamiento esperado busca transformar la marca Willard en una marca ejemplar a seguir que da consejos sobre el cuidado medioambiental y certeros a la hora de comprar y colocar una batería, informando a el universo de clientes que es lo que le conviene a su auto, buscando la seguridad en la compra y la calidad del producto.

Para los objetivos de marketing se buscara aumentar incrementar la imagen ecológica, además se buscara lograr informar a los clientes sobre los productos que deben comprar y optimizaran el rendimiento del vehículo.

Consolidar la imagen de marca de Willard en el mercado de Capital Federal y Gran Buenos Aires

Cuando se plantean los objetivos de comunicación se pretenderá lograr la diferenciación de Willard ante la competencia, generar un vinculo con el cliente el cual respalde la decisión de compra por medio de la información de los productos del rubro en cuestión, alcanzando altos niveles de identificación y

El análisis F.O.D.A representa el lugar que ocupa la marca y el cual pretende ocupar, estas siglas significan Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza, y representadas en la marca hacen referencia al esquema al cual se recurre para encontrar los atributos que

harán que la marca se diferencie y los cuales ponen en manifiesto las complicaciones que podrían llegar a intervenir en el proceso de reposicionar.

Fortalezas, son respaldadas por los 100 Años de trayectoria en la Argentina, respaldo de Exite Technologies – USA, asesoramiento activo de productos para diferentes modelos de autos, atención a el feedback con los clientes fabrica única autorizada en argentina con el fin de cuidado medioambiental y reciclaje de las baterías viejas.

Debilidades presente destacadas, rubro muy complicado, falta de personal joven que entienda al consumidor moderno.

Las oportunidades detectadas se entienden mediante manejar tecnologías de comunicación al mismo nivel que la sociedad y la alta iniciativa por entender al cliente y no presuponer que saben que compran.

Las Amenazas además del nivel de competitividad, los clientes no conocen ralmente los productos, los distribuidores afectan el canal de venta.

Con respecto a los aspectos sociales se entiende que la sociedad se encuentra en constante cambio, por lo que los sujetos y los consumos cambiaron según las necesidades de la sociedad, para esto la marca se debe adaptar y sobre exponer a las dificultades que presentan estos cambios en el comportamiento. La comunicación es una rama que esta en constante desarrollo y crecimiento, los patrones de compra se modifican y ahora las marcas deben comprara lo que escuchan que los clientes piden, en un mercado donde gran porcentaje del consumidor no sabe que es lo que compra es de vital importancia informar a los mismos que es lo que compran, informándolos van a poder saber que es lo bueno para su auto, las diferentes vías de comunicación facilitan que la información fluya rápidamente, esto favorecerá a la imagen de Willard situándola como empresa que se preocupa por que los consumidores sepan que la calidad esta en las baterías.

El desarrollo tecnológico en cuidado medioambiental junto con las nuevas tecnologías de la comunicación facilita el flujo de información y aumenta los canales y las vías por donde los usuarios se pueden informar.

Según el autor del PG existe un beneficio latente el cual no se encuentra explotado, puesto que en momentos donde los usuarios necesitan saber cual es el problema con su automóvil deben esperar a que llegue un servicio mecánico.

Para entender donde se encuentra Willard se debe realizar un análisis de la matriz propuesta por la BCG (Boston consulting Group) la misma se caracteriza por dividir en cuatro cuadrantes y asignarle a cada uno una característica. Dividida en dos ejes se encuentra la participación de la marca o empresa en el mercado y en el otro vector la tasa de crecimiento de la industria o el mercado, y cada cuadrante se corresponde a una tasa alta o baja y un mercado fuerte y débil.

De acuerdo a donde se encuentre la marca o el producto la BCG plantea que cada empresa puede pasar de un cuadrante a otro según como varíe el mercado o la industria. En el caso de Willard se posiciona como un producto en crecimiento y alta participación en mercado, representan la esperanza del futuro. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Por este motivo se sitúa a Willard en un producto clasificación tipo Estrella con el fin de llegar a ser un producto tipo vaca lechera.

Por su parte en marketing es necesario analizar el mercado y el producto, para entender cual es la categoría de la marca, para ello Ansoff (1965) propone una matriz mercado-producto la cual se divide en dos ejes, el mercado y el producto y los subdivide en actuales y nuevos.

Mediante la combinación de los mismo se sitúa a la marca y el producto en uno de los cuatro cuadrantes el cual servirá para identificar la estrategia a utilizar en el mercado, es decir que las combinaciones posibles son cuatro, si el mercado es actual y el producto actual, la estrategia a utilizar es la penetración del mercado, mientras que si el mercado es actual y el producto es nuevo, la estrategia será el lanzamiento de nuevo producto, cuando el mercado es nuevo y el producto es nuevo, esto quiere decir que hay un mercado que se debe desarrollar, que no esta creado por lo que se debe generar una demanda en ese segmento, y por último cuando el producto es actual y el mercado es nuevo se debe utilizar al diversificación.

Willard en su estrategia de reposicionamiento se sitúa en el cuadrante de un mercado nuevo y un producto actual, para ello buscara la diversificación, diferenciarse de la competencia mediante la combinación de la ecología y los procesos tecnológicos de la empresa en reciclado de materiales para la producción de baterías. Si bien Willard trabajara en su estrategia desde un lugar según la matriz de Ansoff de diversificación, su nuevo enfoque en baterías mas verdes se podría situar también dentro de los lanzamientos de nuevos productos.

Esta estrategia que combina la marcas buscara establecer a Willard como una marca Líder y responsable de sus clientes, brindándoles seguridad y confort al comprar productos de alta calidad.

Para ahondar en el análisis dela competencia es pertinente detallar al rubro de autopartes como muy diversificado, actualmente el producto se enmarca en una categoría de producto difícil, puesto que es un producto el cual el consumidor lo tiene en cuenta solo en momento negativos, es decir que el consumidor solo presenta afinidad con el producto a la hora del recambio lo cual implica un malestar para el mismo puesto que se da cuenta que este falla en el momento que deja de funcionar perjudicando todo el proceso cotidiano de arrancar un auto.

Willard se encuentra en la lucha de liderazgo donde las diferentes marcas tratan de ganar terreno, este nuevo producto de servicio al cliente busca la diferenciación del resto de las marcas de la competencia, que actualmente presentan un estándar de venta igual entre ellas, como se explico las marcas competidoras son Varta, Bosh y Moura.

Estas marcas que ya presentan una trayectoria en el sector automovilístico, por lo cual hace que el la competencia sea considerablemente fuerte, con ventajas de ser importadas y de tener un respaldo internacional cuentan con una gran ventaja a la hora de posicionarse en la mente de los consumidores.

5.3 Comunicación ecológica el programa Ecoloop

Como se detallo anteriormente el mercado cada vez se vuelve más competitivo por ende es se vuelve complicado diferenciarse de la competencia o introducirse en el mercado. Según Christopher, Payne, y Ballantyne, (1994) el cliente es cada vez más exigente, y el mercado es más competitivo. Empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a solidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

El marketing consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.

En Willard, utiliza dos tipos de relaciones de marketing. La primera es con el cliente. La empresa busca vincular a los clientes con el producto a comprar. Es así como la marca fomentara primordialmente que los clientes sepan desde el principio que es el producto. Que las personas puedan saber exactamente que es lo que compran y a quien se lo compran.

El segundo tipo de relación que Willad busca, es con los proveedores o distribuidores, es decir una relación de entrada, que son las que se sostienen con los puntos de venta.

De este modo, surge la idea de crear una acción que facilite al cliente la localización de los puntos de venta por medio de su web,. Los proveedores de los productos son de importancia puesto que ellos son los que hacen que los productos se vendan.

Los repositorios en el punto de venta son los que definen la acción de compra y son el principal referente a la hora de comprar, por este motivo se buscara mejorar la relación con los distribuidores en punto de venta ofreciéndoles incentivos con el fin de vender los nuevos productos de la marca Willard con el fin de poder activar y articular la cadena de venta brindando los productos a la fabrica para su reciclado y así también poder ofrecer garantías de gran alcance para poder brindarle una mejor experiencia a la hora de consumir el producto.

El objetivo principal del programa de Ecoloop es el de realizar una acción de recolección de baterías desechadas, que no se usen mas, en cuanto el programa busca la fidelización de los clientes, Willard a través de sus distribuidores trabajara en el concepto de Ecoloop, esto quiere decir que para sumarle valor al producto, cada cliente que se acerque a los distribuidores asociados al programa Ecoloop de Willard podrá obtener un beneficio en la compra de la batería que necesite para su auto. Generando así un vínculo fuerte y legitimo de mutuo beneficio.

Los objetivos de comunicación son las proyecciones que se buscan cumplir una vez llevada a cabo la gestión de la marca para eso se buscara re posicionar a Willard como marca líder en calidad, asesoramiento, y cuidado medioambiental. En el rubro automotriz. Trabajar la marca bajo el slogan de *tu auto necesita una buena energia el medio ambiente también* en su comunicación institucional además se buscara trabajar la web de Willard con el programa Ecoloop en su comunicación institucional esto Informara a los usuario sobre productos seguros para sus automóviles en cuanto a la promesa de la marca, esta busca incorporar el concepto de solución ecológica, calidad y responsabilidad empresarial, con el fin de buscar al identificación con los consumidores .el concepto se focalizara en la calidad, responsabilidad y tecnología segura serán los atributos claves de la marca. la impresión neta será un arranque positivo hace sentir al consumidor seguro del producto de calidad que compro.

En cuanto a la estrategia de comunicación se plantea potenciar el vínculo con el cliente. Transmitir seguridad a través de la información.

Willard busca utilizar como estrategia de comunicación las redes sociales, y los POP detalladas por medio de la web buscando posicionarse en el mercado a través de su concepto de innovación en la información, también utilizara los puntos de venta como anclajes claves a la hora de realizar presencia de marca ya que este es el lugar donde el cliente se siente confiado de lo que se vende.

Estas estrategias se vincularan mediante la comunicación vía Internet y las redes sociales, para ello el objetivo será transmitir seguridad a través de la información.

Se creara una pagina web exclusivamente orientada a Willard y al programa EcoLoop, donde se detallaran cuales serán las distribuidoras afiliadas que brindan descuentos en los productos si dejan la batería para reposición.

Asi también se utilizara como estrategia de comunicación Facebook como canal de contacto directo con los clientes. Esta plataforma con formato de red social presenta un facilidad en la interacción que se genera con el potencial cliente.

El alcance que Facebook tendrá no solo hará que la comunicación sea personalizada sino también ampliara la cantidad de potenciales clientes.

La fan page que se creara se focalizara en crear respuestas y asesoramiento a los diversos modelos de baterías que utiliza cada vehículo, además de realizarse sorteos por el cambio gratuito de baterías y el mantenimiento del mismo, así también se utilizara la red de microblogging Twitter, la cual brindara constantemente resultados de las operaciones mensuales de recolección del programa EcoLoop, informando que cantidad de baterías se están reciclando actualmente, en un formato de tiempo real.

5.4 Medios y audiencias para la estrategia

Willard busca utilizar como estrategia las redes sociales, y los POP detalladas por medio de la web buscando posicionarse en el mercado a través de su concepto de innovación

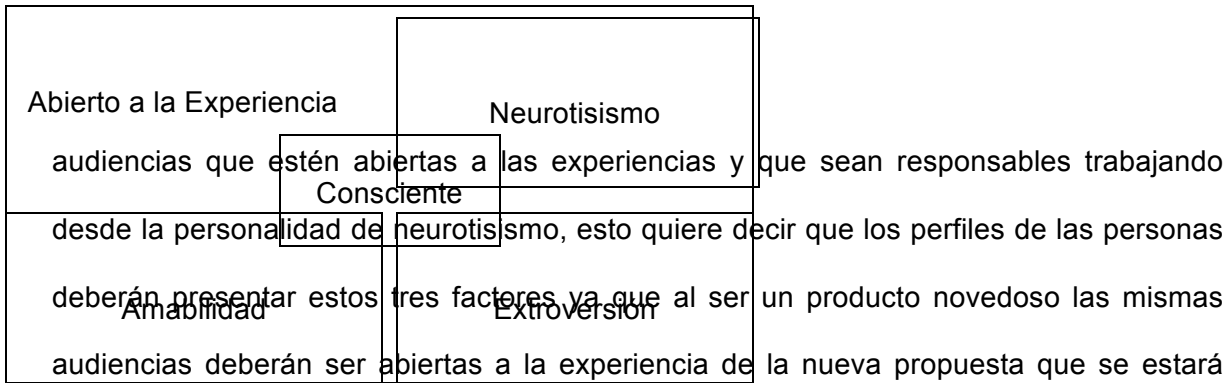
en la información, también utilizara los puntos de venta como anclajes claves a la hora de realizar presencia de marca ya que este es el lugar donde el cliente se siente confiado de lo que se vende es bueno.

Para poder definir cuales son las audiencias a las que se expondrá la marca se debe entender como está compuesta la personalidad de esta audiencia, para ello Pervin.L (1989) desarrolla una teoría mencionando cinco factores de la personalidad y creando así un modelo el cual expone que estos están compuestos por: "neurotismo, extroversión, abierto a la Experiencia, Afabilidad y Conciencia por que estos, y un cuestionario adjunto a los mismos, han proporcionado la base para..." explicando que cada rasgo corresponde a un factor diferencial en las personas.

Utilizando este método a través de un análisis clúster se puede identificar y definir las audiencias correctas para enfocar la comunicación.

Tomando el neurotismo como la estabilidad o la inestabilidad emocional se podrá identificar a los individuos propensos a sufrimiento, ideas no realistas, antojos, o urgencias excesivas respuesta afrontamiento no adaptativas, el segundo factor es la extroversión que evalúa la cantidad e intensidad de la interacción entre personas con perfiles mas sociables y activos estimulando la necesidad de disfrutar, por otro lado se encuentran las personalidades abierta a la experiencia, perfiles curiosos creativos, que exploran lo desconocido, el cuarto factor es la afabilidad o amabilidad son personas bondadosas generosas o confiadas evaluando la cualidad de la propia orientación interpersonal y por ultimo en este modelo de personalidad se encuentran las personas consientes o responsables que se enfoca en el grado de organización del individuo comparando la gente responsable con aquellos que son descuidados o distraídos, llevándolos a un nivel mas organizacional.

Por eso a la hora de elegir la audiencia a la cual va estar expuesta la marca se debe tener en cuenta este análisis de las personalidades, basándonos en estos cinco factores y realizando el análisis clúster, la nueva marca Willard se enfocara en trabajar con



llevando a cabo, así también trabajara sobre el neocriticismo de aquellas personas que en el momento que se dan cuenta que tienen que cambiar la batería presenten cambios abruptos en sus estados de animo, ya que son conductas que se suelen dar seguidamente a la hora de insultar a la batería por que no brinda la correine necesaria para poder arrancar el auto, y por ultimo se enfocara en las personalidades responsables, ya que sin este perfil el consumidor no se sentiría identificado con los valores empresariales ya que lo que buscan es transmitir responsabilidad y concientización desde el cuidado medioambiental.

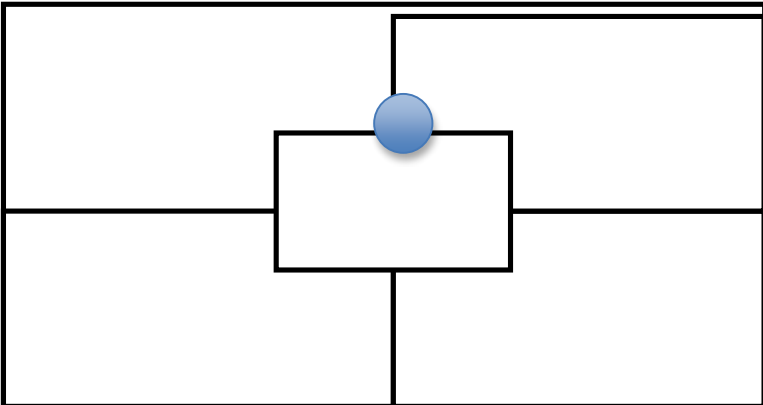


Figura 1.1 Clúster de audiencias

En el mix de la comunicación se realizará una campaña Integral en, revistas, e internet y aplicación Mobile sumando Punto de venta, con el fin de generar una convergencia para poder lograr una triada estratégica que se ayude entre si a la comunicación y brinde la máxima eficiencia en la comunicación. Este mix surge con la necesidad de Willard de re posicionarse.

Para ello se creara una estrategia que utilizara los siguientes medios gráficos offline y online.

Para poder generar una campaña es necesario trabajar en la ruptura de la comunicación. Esta se utiliza cuando la empresa busca salir del estereotipo e involucrarse en otro segmento del mercado. La ruptura rompe con el clásico esquema de la empresa y busca abarcar nuevos mercados. El concepto de la campaña se basará en la identificación a través del valor y del compromiso con los consumidores, Willard proponga un cambio en su imagen mediante Ecoloop, para dar comienzo a la estrategia se enfocará en los productos reutilizables. Para ello buscará comunicar que todas las baterías, no importa la marca, a la hora de cambiarlas se las dejen a sus distribuidores que la empresa les hará un descuento y esas baterías serán desarmadas refundidas y reutilizadas.

Ahora bien la campaña contará con un sistema constituido por cinco bajadas de comunicación. Cada una de ellas se lanzará en tiempos estratégicos ya que comunicarán la identificación con cada auto.

La comunicación principal y de la cual se desarrollará el sistema será en la cual el producto se muestre renovado con una etiqueta ecológica con color adecuado a la ecología, sin dejar de lado los colores ya institucionales de Willard mencionados anteriormente. Comunicando la Eco-brand de la marca mediante el nombre de Ecopower de una batería ecológicamente responsable.

Para el resto del sistema se comunicará cuatro diferentes tipos de batería, las cuales cada una se asociará con un color, una esencia, y un auto en particular. Para cada categoría de auto habrá una batería en particular, y sino esta la batería madre que será la del Ecopower generando así una familia de baterías.

Se trabajarán cinco comunicaciones orientadas a una misma temática. La reutilización de los materiales.

Habrá un solo modelo que contará con cinco bajadas, orientadas a la tierra con colores marrones se dedicará a vehículos destacados por su rudeza como las 4x4, al cielo con colores azules se dedicarán a los autos *soft*, familiares económicos y simples. Los rayos con colores amarillos y blancos para los autos destacados de tinte deportivo, con su

característica veloz, luego se dedicaran los diseño bosque con colores verde y marrón esta categoría pertenece a los autos de gran confort y movilidad como lo son la Crossfox, Sandero Stepway identificados como una gama salvaje. y la batería madre será Willard Ecopower. The exide of recicyng.

Las revistas son una gran fuente de consulta y consumo, el publico al que se desea apuntar utilizando este medio son las mujeres que generalmente no saben cuales son la marcas de baterías de autos, y son las que menos interés tienen en sus vehículos, para llegar a este publico se realizara una estrategia con el fin de trabajar en la recordación de marca, en revistas como, Cosmopolitan, Parabrisas de perfil y Gente

Según la revista Cosmopolitan, emitida mensualmente con una penetración de un 1,6%, se encuentra en el puesto número quince del total de las revistas más leídas en argentina”.

Por medio de las redes sociales, se brindara constante información sobre el cuidado de la batería de arranque para el vehículo, este medio es de suma importancia a que hoy en día gran parte de las personas utilizan las mismas como vía de consulta y de información. Además se creara un portal de Youtube. Esta plataforma en la sociedad se enfoca especialmente en los jóvenes. El sitio web esta desarrollado a base de de una interface sencilla en la que los usuarios podrán subir, publicar y ver videos sin la necesidad de tener altos niveles de conocimiento técnico, dentro de navegadores web y con una modesta conexión de banda ancha, Youtube permite a los usuarios distintas formas de interacción y de conexión a través de un lenguaje distinto al que manejaba el internet en sus inicios, el lenguaje audiovisual. Willard esta recurriendo a esta red social para promocionar su programa y crear una interacción con sus clientes.

Las redes sociales tienen un gran poder de comunicación, esto se debe a que acaparan gran parte del tiempo al cual las personas le dedican, en cuanto a YouTube más de mil millones de usuarios diferentes lo visitan por mes. Se miran más de 6.000 millones de horas de video en por mes, lo que equivale a casi una hora por cada habitante del

planeta y representa un aumento en las reproducciones. Se suben 100 horas de video por minuto. 70 % del tráfico de YouTube proviene del exterior de los EE. UU. La misma está localizado en 56 países y en 61 idiomas. Según Nielsen (s.f), YouTube llega a más adultos de entre 18 y 34 años que cualquier canal de cable. Millones de usuarios se suscriben por día, y la cantidad de suscriptores es más del doble que la del año pasado.

En tanto Facebook según *www.merca20.com* cuenta con más de un billón de usuarios los cuales utilizan la plataforma no solo con fines sociales sino también a modo orientativo y de consulta.

Por ello se creara una Fan Page en Facebook, un canal en YouTube y un perfil en Twitter, para mantener informado a los consumidores de que baterías son las más recomendadas para cada tipo de auto y se vinculara directamente con la pagina web empresarial *Unionbat.com.ar* y se asociara a *ecoloop.com.ar* el cual explicara el plan de acción del programa Ecoloop.

Por medio de una aplicación para Android, Blackberry y Iphone, el usuario o cliente de la marca Willard podrá informarse que batería rinde mejor en su auto, además se le sumaran cuales son los distribuidores que se encuentran mas cercanos del punto de geo localización de su dispositivo móvil, también podrá pedir asesoramiento inmediato para ver si realmente el problema es la batería o si se debe llamar a un mecánico.

Se crearan y remplazaran los stands especiales con la nueva propuesta comunicacional en el punto de venta, así también se buscara dar la mejor calidad en servicios en el momento de acción, los nuevos stands de comunicación en punto de venta tendrán dos depósitos uno para las baterías nuevas y otro para las baterías que sean para reciclar, así también la empresa comunicara que con la devolución de su batería vieja obtendrán un descuento especial por ayudar al cuidado del medioambiente mediante el movimiento Ecoloop que propone, la afiliación de los distribuidores a retener el stock de baterías en desuso para que cada 20 dias un camión de la empresa pase a retirar la mercadería, haciéndoles un descuento por la nueva adquisición de baterías en funcionamiento.

Cada sucursal adherida estará detallada en la Web y tendrá en el local una identificación como distribuidor oficial sumado al Ecoloop de Willard

Para poder entender la completa implementación de la campaña se debe explicar el motivo por el cual esta campaña tiene una duración de siete meses, Suntzu (s.f) explica una serie de factores a tener en cuenta a la hora de planificar una batalla. Para poder efectuar las estrategias se debe pensar en la estacionalidad puesto que según los estudios arrojados por la consultora IPSOS (2013) los principales problemas con las baterías de arranque surgen luego del verano en los meses febrero y marzo o a mediados del invierno en julio o agosto.

Es pertinente hablar de los datos mencionado puesto que la siguiente campaña pretende abarcar los primeros meses del problema llegando con mayor intensidad al momento crítico del problema que es el invierno.

El lanzamiento, es la etapa inicial donde se dará a conocer parte de la estrategia de comunicación de Willard estará previsto que durare un meses y será el de Febrero, para dar comienzo a la estrategia de comunicación se establecerá en un periodo de un mese, el final de las vacaciones de verano, puesto que, esta, la etapa de lanzamiento tratara de buscar la identificación con las personas que vuelven de sus vacaciones y dejan su auto parado esos meses lo que resulta un deterioro en su batería y deberán cambiarla. Para ello se trabajará con revistas se buscaran medio especializados donde se comunique esta nueva acción de la marca Willard, con el fin de re culturizar a los usuarios de la marca.

Para esto se dara a conocer la marca asociada al Programa Ecoloop en internet mediante dos campañas con el fin de reposicionar a Willard, presentando la nueva imagen que brindara servicios las 24 hs ubicando donde se encuentra cada local de reposición en la capital federal y sus alrededores.

Por otro lado se lanzara la web de Ecoloop, la cual explicara el programa de reciclado de la compañía y cuales son los beneficios del mismo, los cuales incluyen descuentos para

las personas que dejen la batería y los premios mensuales para los distribuidores que mas baterías recluten.

Al mismo tiempo se crearan los perfiles en las redes sociales como Facebook Twitter e Youtube, los cuales se encargaran de difundir mensajes únicamente institucionales sobre el programa de reciclado Ecoloop desde la Imagen de Willard.

En tanto el pos lanzamiento tendrá una duración de dos meses comprendidos en Marzo y Abril. Una vez se crea el Fan Page de Facebook y el Twitter sumado a través de videos de Youtube se buscara que los usuarios compartan su experiencia con el nuevo producto, además se difundirá un video institucional comentándolos nuevos métodos productivos los cuales mejoran los estándares de calidad y la reutilización de los materiales, esta etapa de post lanzamiento buscara evaluar el feedback de los usuarios con el producto, para esta etapa se empezaran a dar a conocer la comunicación sobre las cuatro bajadas las cuales presentan atributos diferenciales para cada auto, esto buscara dar a conocer el crecimiento y la preocupación que tiene la marca por cada uno de sus usuarios y los hará sentir únicos y diferentes, las nuevas herramientas de comunicación servirán como apoyo y asesoramiento online para aquellas personas que presenten problemas repentinos con sus arranques, en esta etapa se continuara con el programa Ecoloop y se le sumara a la comunicación tanto en Facebook como el resto de las redes, la campaña con la comunicación diversificada.

Por otro lado se comenzara con las salidas en los medios Offline, revistas y comunicación en POP.

Luego en la etapa de crecimiento se utilizaran dos meses Junio - Julio: Por medio de acciones vinculadas con Facebook se sumara una aplicación Mobile se busca fidelizar a los clientes, involucrarlos con la ayuda medioambiental e informarlos que la empresa también se preocupa por eso piensa específicamente en cada usuario, y en cada auto. Por medio de sorteos con descuentos y obsequios la marca Willard buscara generar contactos mas íntimos con los usuarios, brindándoles un espacio para que ellos apronte

soluciones innovadoras y ayuden a contribuir con el cuidado, esta etapa será donde más acciones se ejecuten simultáneamente, las redes sociales se virilizarán con las gráficas de la familia de productos con el concepto de la concientización y la contribución al medio ambiente.

La recordación abarcará dos meses Agosto-Septiembre, estratégicamente el fin de la campaña se realizará en estos dos meses puesto que son los meses de fin de invierno comienzo de primavera. La estacionalidad del cierre debe de ser un factor importante. El consumo en esos meses tiende a una baja sustancial y se aproximan los meses de calor y verano, fechas en las cuales las baterías no suelen agotarse. En tanto cabe destacar la vinculación de todos los medios es de suma importancia que estos interactúen constantemente y seguir trabajando en ellos logrará que la marca tenga fuerte presencia en el mercado actual, cuando la intensidad de la campaña disminuya, las redes sociales quedarán como el canal y el vehículo para seguir comunicando las acciones empresariales ayudando a los usuarios a encontrar los puntos de reciclado al programa EcoLoop y de cambio de batería, así también se brindarán consejos para que el mismo usuario pueda ver si la batería funciona y como se hace para sulfatarla.

Para concluir con este capítulo el autor del PG ahonda en los conceptos empleados y manifiesta la importancia de vincular las emociones en las estrategias de branding, no obstante destaca la importancia de poder utilizar la ecología como un elemento racional el cual le da legitimidad a la campaña. Utilizar un programa de reciclado dentro de la estrategia de reposicionamiento es de verdadero interés puesto que el equilibrio de lo emocional debe estar respaldado de lo racional y el equilibrio entre el discurso de la marca junto al programa realizado convergen en un mix equilibrado de lo expresado anteriormente. El presente programa EcoLoop, busca lograr la fidelización y la legitimación del discurso que genera la marca para los consumidores.

En tanto a ejecutar el plan de branding se debe considerar la estrategia implementada en el marketing de la marca puesto que para poder realizar un reposicionamiento se debe

entender en donde se encuentra la marca dentro del mercado, cual es el posicionamiento actual y que se puede realizar para llegar a efectuar un reposicionamiento.

En tanto identificar las audiencias es uno de los factores en los cuales se debe hacer foco puesto que estos perfiles actitudinales serán los que definan el target al cual se apuntan, los medios que se utilizan y los tiempos a los cuales se debe considerar.

Según Suntzu (s.f) es necesario conocer todos los aspectos del campo de batalla, la estacionalidad del lanzamiento de la campaña es considerada uno de los factores cruciales en la ejecución de la misma puesto que una campaña lanzada en un momento inadecuado puede realizar que toda la planificación fracase y los objetivos no se puedan cumplir. Por este motivo se debe entender la importancia de la planificación estratégica a la hora de ejecutar un reposicionamiento de una marca ya existente puesto que esta planificación será la que defina el éxito o el fracaso del plan.

Conclusión:

Para concluir el presente proyecto de grado (PG) se debe remontar al inicio del mismo el cual se sitúa en la categoría de proyecto profesional por medio de una temática de medios y estrategias de comunicación. En el presente proyecto se habla del inicio de la concientización sobre los problemas medioambientales como dice Lipovsky (1989)

“Esto es, un nuevo estadio histórico en el que han entrado ya las sociedades democrático – capitalistas avanzadas y que se caracteriza por el ‘vaciamiento’ o pérdida de sustancias de los ideales proyectados durante la época moderna” el hombre posmoderno vive en constante cambio y adaptación, la historia demostró que las sociedades por medio de la globalización se fueron sobre adaptando y generando nuevas y mezcladas culturas híbridas las cuales se conforman a través de lo transferido por otras culturas.

Las personas son cada vez más individualistas pero a su vez existe una contradicción la cual lleva al sujeto a concientizarse y adoptar problemáticas medioambientales como propias, puesto que este entiende que los recursos en el mundo son limitados y se debe de buscar la forma de poder producir el mismo producto reduciendo al máximo la cantidad de recursos utilizados.

La sociedad del siglo veinteno se rige no solo por el placer sino también por la compulsión por la autorrealización, que se desarrolla por estrategias cada vez más flexibles y abiertas. Se debe comprender que la autorrealización es producto de la generación de un deseo, y que esta genera una emoción.

Entender que los consumidores presentan características de compra compulsiva pero a su vez de responsabilidad ambiental es comprender que existe un cambio el cual se hace manifiesto. La necesidad de consumir del hombre está ligada al rápido cambio en los niveles de autorrealización de los mismos, por este motivo el consumidor recurre a preocuparse por lo que consume, sin dejar de satisfacer su necesidad.

En tanto el movimiento ecológico está tomando protagonismo a nivel empresarial, si bien el consumidor está potenciado en su nivel de compra, el mismo además se encuentra en

un alto nivel de demanda, a la hora de consumir el mismo se involucra en el proceso de compra y las exigencias para con las marcas son cada vez mas rigurosas.

Ahora bien, las personas se relacionan con el medio ambiente a través de los intereses en común y las emociones con las cuales estos se sienten identificados. La concientización provoca que los niveles de exigencia por parte de los consumidores en productos que no contaminen sean cada vez mas elevados por esto se identifica un consumidor ecológico, el cual es consiente y se preocupa de forma proactiva al cuidado y a la contribución medioambiental. Es necesario identificar al consumidor ecológico teniendo en cuenta tres aspectos la conciencia ecológica, la eco postura y la eco actividad.

Poder entender estos tres aspectos genera una visión sobre los aspectos que debe tener en cuenta una empresa a la hora de empezar a trabajar en estrategias que vinculan la ecológica con la empresa.

Para ello a lo largo del PG se desarrollo el concepto de marketing engagement, el cual propone un marketing desde el compromiso bidireccional en ambos sentidos es decir que el usuario y la empresa se deben comprometer mutuamente a poder solucionar la problemática de la contaminación medioambiental.

Detectando en este punto un el cual es necesario entender para poder llevar a cabo un reposicionamiento desde los conceptos y valores de la ecología.

En tanto el desarrollo de las estrategias de marketing engagement para el reposicionamiento de una marca se debe tener en cuenta el branding de la misma. El cual según Stortoni (2007) “el propósito del branding es posicionar una marca en la mente y sentimientos del publico generando asociaciones positivas, con el objetivo de instalar la idea de que su consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional” (p.1). para ello se recure a las emociones asociadas a la ecología para poder genererle valor a la marca Willard la cual es el objeto de desarrollo del presente PG.

Al desarrollar las estrategias y vincular lo racional del marketing con lo emocional del branding sumado, los avances en tecnología de reciclado de la empresa fabricante de Wilalrd, se propone un programa de reciclado de integral llamado Ecoloop que vincula la marca desde un lugar ecológico y responsable, con el fin de proporcionarle valor a la marca con el objetivo de reposicionarla como una marca que se preocupa por lo que produce por mantener los productos en lo mas alto de su preformas así como también en el cuidado del medio ambiente.

Puesto que el mismo, se desarrolla junto a los distribuidores de la marca y en lo puntos de venta. Cabe destacar que las emociones ligadas a los valores que una marca aporta son el factor diferencial en las estrategias de comunicación de las marcas.

La identificación por medio de una emoción genera un vinculo que si se trabaja constantemente táctica y estratégicamente puede llegar a transformarse en una love mark posicionándola en el top of mind del consumidor, siendo esta la primera opción a la hora de compra.

En este escenario la publicidad tiene un papel principal, toda la estrategia se basa en la gestión táctica y estratégica de la comunicación de la marca y del nuevo programa que se utiliza para fidelizar a los clientes ya existentes y lograr capturar a los potenciales consumidores. Este programa de fidelización contribuye a la imagen ecológica de una empresa proactiva que se involucra en las problemáticas medioambientales desde una perspectiva protagonista, sin victimizarse y buscando soluciones eficientes a la demanda de los consumidores.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Acerbi, M., Brown, A., Corcuera, J., Martínez Ortiz, U. (2006) *La Situación Ambiental Argentina 2005*. Buenos Aires: Fundación Vida Silvestre Argentina.
- Argentina 2005*. Buenos Aires: Fundación Vida Silvestre Argentina.
- Adamson Gladys, Malestar en la Posmodernidad. Artículo, 2007.
- Aprile, O. (2000). *La publicidad Estratégica (2ª ed.)*. Buenos Aires: Paidós SAICF
- Aprile, O.(2012). *La Publicidad puesta al día (3ª ed.)*. Buenos Aires: La Crujía
- Baena Kuhefus, M y Recino Menendez, M. (1998,Febrero) *Como afecta el argumento verde en el marketing de productos de consumo no duradero*, Harvard Deusto Business review. ', pagina 76-88. Citado en Azcuenaga Vicente Molina, M.(2003) Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: *propuestas para el desarrollo del mix de marketing* [Revista en línea] Disponible en: www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2777_25-39_7C77B9BD959DEC2DA139E1802FA8EBA4.pdf recuperado el 10 de Octubre del 2013
- Baterias Moura (2013) Historia Información institucional [Revista en línea] Disponible en: www.moura.com.br
- Baterias Varta (2013)Historia Información institucional [Revista en línea] Disponible en: www.varta-automotive.com/es-es/the-brand/varta-history
- Blanco, L.(2000) *El Planeamiento*. Buenos Aires: Ugerman.
- Beelen, P.(2006) Publicidad 2.0 Buenos Aires: Autoedición.
- Calomarde, J. (2000): *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide ESIC
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Canclini García, N. (1999). *La globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Ghio, M. (2009).
- Chelala, C. (2013). El libro sobre el #medioambiente que despertó la conciencia. *Diario Ecología Panamá*. [Revista en línea] Recuperado el Jueves 02 mayo 2013. Disponible en: <http://diarioecologia.com/el-libro-sobre-el-medioambiente-que-desperto-la-conciencia/>
- Christopher, Martin; Payne, Adrian y Ballantyne, David (1994): *MARKETING RELACIONAL: Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing*, Editorial Díaz de Santos

- “Ciento veinticinco Razones para creer en un mundo mejor”. (2011). Apertura 1, 1-60.
- Cristol, S, y Sealy, P. (1997) *Gestión. El Marketing de reemplazo (esta indicado: volumen 2, número 4 de la página 160-160)*
- D’Alessio, M. (2013) *El agua llega a los dos metros y se llevo todo*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1570066-el-agua-llego-a-los-dos-metros-y-se-llevo-todo-en-florida>
- Dabas, E y Najmanovich, D. (1996) *Redes, el lenguaje de los vínculos. Hacia la reconstrucción y fortalecimiento de la Sociedad Civil*. Buenos Aires: Paidós .
- De Quiroga, A. *Crisis, Procesos Sociales, Sujeto y Grupo. Introducción e Identidad y Sujeto Situado*, (p. 41). Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Friedman, T. (2010). *Caliente, plana y abarrotada. Por qué el mundo necesita una revolución verde*. Buenos Aires: Planeta.
- Fuller, D. (1999) *Sustainable marketing: Managerial – Ecological Issues*. San Diego: Sage.
- Gasquet, H. (s.f.). *La batería de plomo ácido*, [Revista en línea] Disponible en: www.enalmex.com/docpdf/libro/ch05.pdf
- Giho, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal.
- Godinez Agüero, J. A. (s.f.). *Desarrollo económico y deterioro ambiental: una visión de conjunto y aproximaciones al caso mexicano*. Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art6.htm> Recuperado el día: Mayo 7 de 2013.
- Isan, A. (2013). *Campaña de Publicidad Ecológica*. [Revista en línea] Recuperado el 21 de Mayo del 2013, Disponible en: <http://www.ecologiaverde.com/campanas-de-publicidad-ecologica/>
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de Ocio: Nuevas Formas de Consumo Cultural*. Buenos Aires: La Crujía
- Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Lipovetsky, G. (1994) *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo (7ª ed)*. Editorial Anagrama, Barcelona: Anagrama.
- Marketing directo (2013). *Usuarios en redes sociales*. Recuperado el 3/11/13 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/%C2%BFcuantos-usuarios-hay-en-las-redes-sociales-facebook-y-twitter-dominan-el-ecosistema/>
- Marti, J y Muñoz, P, (2008) *Marketing engagement., una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson educación
- Mirabet, V. (2013). *Eco-branding. Del verde al marrón: más allá del discurso ecológico*. [Revista en línea] España: COLEMAN BRANDING. Disponible en:

<http://www.colemancbx.com/noticia/65/Eco-branding-Del-verde-al-marron-mas-alla-del-discurso-ecologico>

Múnera Uribe, P y Sánchez Zuluaga, U, (2003) *Comunicación Empresarial, una mirada corporativa*. Asociación Iberoamericana de comunicación Estratégica.

Najmanovich, D.(2007), *La complejidad: De los Paradigmas a las figuras del pensar*, Artículo. www.pensamientocomplejo.com.

Ottman, J.(1995) *Green Marketing: Challenges and oportunities for the new marketing age*. Chicago, Illinois: NTC Business Books.

Suntzu (500.a.c). *El Arte de la guerra (3ª ed)*. Buenos Aires: Saga ediciones.

Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Barcelona: Paidós.

Sheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*, Macchi, Buenos Aires, Bogotá, Caracas México: Macchi.

Stortoni, M. (2010). *Brands Psicosocial*. [Revista en línea] Disponible en: www.actitudemergente.com.ar.

Stortoni, M. (2010). *El plan de branding*. [Revista en línea] Disponible en: www.actitudemergente.com.ar.

Unionbat Energía Positiva (2013)100 años de Historia. Recuperado el 3/11/13 [Revista en línea] Disponible en: www.unionbat.com.ar

Van Peborgh E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales.(1ª Ed.)*.Buenos Aires: La Crujía

Wilensky, A. (2003) *La Promesa de la Marca*, Buenos Aires: Temas.

Bibliografía

- Aaker D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*, Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Acerbi, M., Brown, A., Corcuera, J., Martínez Ortiz, U. (2006) *La Situación Ambiental Argentina 2005*. Buenos Aires: Fundación Vida Silvestre Argentina.
- Argentina 2005*. Buenos Aires: Fundación Vida Silvestre Argentina.
- Adamson Gladys, Malestar en la Posmodernidad. Artículo, 2007.
- Aprile, O. (2000). *La publicidad Estratégica (2ª ed.)*. Buenos Aires: Paidós SAICF
- Aprile, O.(2012). *La Publicidad puesta al día (3ª ed.)*. Buenos Aires: La Crujía
- Baena Kuhefus, M y Recino Menendez, M. (1998,Febrero) *Como afecta el argumento verde en el marketing de productos de consumo no duradero*, Harvard Deusto Business review. ', pagina 76-88. Citado en Azcuenaga Vicente Molina, M.(2003) Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: *propuestas para el desarrollo del mix de marketing* [Revista en línea] Disponible en: www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2777_25-39_7C77B9BD959DEC2DA139E1802FA8EBA4.pdf recuperado el 10 de Octubre del 2013
- Baterias Moura (2013) Historia Información institucional [Revista en línea] Disponible en: www.moura.com.br
- Baterias Varta (2013)Historia Información institucional [Revista en línea] Disponible en: www.varta-automotive.com/es-es/the-brand/varta-history
- Blanco, L.(2000) *El Planeamiento*. Buenos Aires: Ugerman.
- Beelen, P.(2006) *Publicidad 2.0* Buenos Aires: Autoedición.
- Calomarde, J. (2000): *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide ESIC
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Canclini García, N. (1999). *La globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Ghio, M. (2009).
- Chelala, C. (2013). El libro sobre el #medioambiente que despertó la conciencia. *Diario Ecología* Panamá.[Revista en línea] Recuperado el Jueves 02 mayo 2013. Disponible en: <http://diarioecologia.com/el-libro-sobre-el-medioambiente-que-desperto-la-conciencia/>

- Christopher, Martin; Payne, Adrian y Ballantyne, David (1994): *MARKETING RELACIONAL: Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing*, Editorial Díaz de Santos
- “Ciento veinticinco Razones para creer en un mundo mejor”. (2011). *Apertura* 1, 1-60.
- Cristol, S, y Sealy, P. (1997) *Gestion. El Marketing de reemplazo (esta indicado: volumen 2, numero 4 de la pagina160-160)*
- D'Alessio, M. (2013) *El agua llevo a los dos metros y se llevo todo*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1570066-el-agua-llevo-a-los-dos-metros-y-se-llevo-todo-en-florida>
- Dabas, E y Najmanovich, D. (1996) *Redes, el lenguaje de los vínculos. Hacia la reconstrucción y fortalecimiento de la Sociedad Civil*. Buenos Aires: Paidós .
- De Quiroga, A. *Crisis, Procesos Sociales, Sujeto y Grupo. Introducción e Identidad y Sujeto Situado*, (p. 41). Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Friedman, T. (2010). *Caliente, plana y abarrotada. Por qué el mundo necesita una revolución verde*. Buenos Aires: Planeta.
- Fuller, D. (1999) *Sustainable marketing: Managerial – Ecological Issues*. San Diego: Sage.
- Gasquet, H. (s.f.). *La batería de plomo acido*, [Revista en línea] Disponible en: www.enalmex.com/docpdf/libro/ch05.pdf.pdf
- Giho, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal.
- Godinez Agüero, J. A. (s.f.). *Desarrollo económico y deterioro ambiental: una visión de conjunto y aproximaciones al caso mexicano*. Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art6.htm> Recuperado el día: Mayo 7 de 2013.
- Isan, A. (2013). *Campaña de Publicidad Ecológica*. [Revista en línea] Recuperado el 21 de Mayo del 2013, Disponible en: <http://www.ecologiaverde.com/campanas-de-publicidad-ecologica/>
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de Ocio: Nuevas Formas de Consumo Cultural*. Buenos Aires: La Crujía
- Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente. Cómo construir valor a través de los valores*. Buenos Aires: Aguilar.
- Lipovetsky, G. (1994) *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo (7ª ed)*. Editorial Anagrama, Barcelona: Anagrama.
- Marketing directo (2013). *Usuarios en redes sociales*. Recuperado el 3/11/13 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/%C2%BFcuantos-usuarios-hay-en-las-redes-sociales-facebook-y-twitter-dominan-el-ecosistema/>
- Marti, J y Muñoz, P, (2008) *Marketing engagement., una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson educación

- Mirabet, V. (2013). Eco-branding. *Del verde al marrón: más allá del discurso ecológico*. [Revista en línea] España: COLEMAN BRANDING. Disponible en: <http://www.colemancbx.com/noticia/65/Eco-branding-Del-verde-al-marron-mas-alla-del-discurso-ecologico>
- Múnera Uribe, P y Sánchez Zuluaga, U, (2003) *Comunicación Empresarial, una mirada corporativa*. Asociación Iberoamericana de comunicación Estratégica.
- Najmanovich, D.(2007), *La complejidad: De los Paradigmas a las figuras del pensar*, Artículo. www.pensamientocomplejo.com.
- Ottman, J.(1995) *Green Marketing: Challenges and oportunities for the new marketing age*. Chicago, Illinois: NTC Business Books.
- Suntzu (500.a.c). *El Arte de la guerra (3ª ed)*. Buenos Aires: Saga ediciones.
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Barcelona: Paidós.
- Sheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*, Macchi, Buenos Aires, Bogotá, Caracas México: Macchi.
- Stortoni, M. (2010). *Brands Psicosocial*. [Revista en línea] Disponible en: www.actitudemergente.com.ar.
- Stortoni, M. (2010). *El plan de branding*. [Revista en línea] Disponible en: www.actitudemergente.com.ar.
- Unionbat Energia Positiva(2013)100 años de Historia. Recuperado el 3/11/13 [Revista en línea] Disponible en: www.unionbat.com.ar
- Van Peborgh E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales.(1ª Ed.)*.Buenos Aires: La Crujía
- Wilensky, A.(2003) *La Promesa de la Marca*, Buenos Aires: Temas.