

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**  
Trabajo Final de Grado

**Cheetos Crunchy**  
Relanzamiento en Argentina en entornos de Branding Emocional

Etienne de Guébriant  
Cuerpo B del PG  
10 de Diciembre de 2013  
Licenciatura en Publicidad  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo  
Empresas y Marcas

## Índice

<b>Introducción</b>			5
<b>Capítulo 1</b>		La Publicidad en la actualidad, marca un camino de cambios	14
	1.1.	La Publicidad en el ámbito de la construcción de las marcas	15
	1.2.	El consumo, las marcas y la publicidad	16
	1.3.	La estrategia de comunicación de medios: la necesidad del marketing	18
	1.3.1	Convergencia de Medios. De la masividad a la personalización de marcas masivas	23
	1.4.	La emoción personalizada en el contexto de la masividad	26
<b>Capítulo 2</b>		Branding. El juego emocional de las marcas de consumo masivo	28
	2.1.	Branding Estratégico Emocional	28
	2.2.	La identidad en la gestión de las marcas	33
	2.3.	El branding y el deseo de consumo	35
	2.4.	Brand equity. Generar valor de marca	37
<b>Capítulo 3</b>		El Marketing. De Necesidades y Deseos	41
	3.1.	Evolución del marketing	42
	3.2.	Mix de marketing	43
	3.2.1	Producto	44
	3.2.2	Plaza o distribución	44
	3.2.3	Precio	44
	3.2.4,	Promoción o comunicación	45
	3.3.	El pasaje de las 4 P a las 4 C	45
	3.4.	Comienza la era de las experiencias	46
	3.4.1.	Los sentidos de la comunicación experiencial	50
<b>Capítulo 4</b>		El proyecto Cheetos Crunchy: Reposicionamiento y relanzamiento de la marca en Argentina	53
	4.1.	El principio del proceso. Trayectoria e Identidad	54
	4.2.	Identificación interna y externa de la compañía en relación con Cheetos Crunchy	56

	4.3.	Filosofía Corporativa: Misión y Visión y valores actuales de PepsiCo	58
	4.4.	Los snacks en el Mercado Argentino	62
	4.5.	El producto Chettos Crunchy. Aproximación al reposicionamiento	63
	4.5.1.	Posicionamiento propuesto	65
<b>Capítulo 5</b>		Estrategia de branding para Cheetos Crunchy	68
	5.1.	Génesis de Cheetos Crunchy	68
	5.2.	Condiciones de identidad	72
	5.3.	Fisiología de la identidad	75
<b>Capítulo 6</b>		Planificación Estratégica. Un nuevo escenario	78
	6.1.	La Audiencia y los rasgos de la personalidad	79
	6.2.	Creatividad para Cheetos Crunchy	82
	6.3.	Acciones Promocionales para la marca	83
	6.3.1	Identificación de oportunidades en función a emergentes y tendencias detectadas	84
	6.3.2	Definiendo la experiencia Crunchy	84
	6.4.	Online: Redes Sociales	87
	6.4.1	Branding en sitio web. Propuesta Digital	88
	6.5	Planeamiento en medios para Cheetos Crunchy	89
	6.5.1.	Selección de medios tradicionales para Crunchy	90
	6.5.2	Etapa de lanzamiento	92
	6.5.3	Etapa de post-lanzamiento	93
	6.5.4	Etapa de crecimiento	93
	6.5.5	Etapa de recordación	93

<b>Conclusiones</b>	<b>94</b>
<b>Lista de Referencia Bibliográfica</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>104</b>

## Índice de Figuras

Aperitivos que se consumen más, evolución de los últimos años.	<b>62</b>
--	-----------

## **Introducción**

En el siguiente proyecto de grado se desarrolló en un marco de complejidad, puesto que el mismo se basa en re-instalar un nuevo concepto para un producto que dejó de ser comercializado en Argentina, y que a través de la relevancia que el mismo posee en mercados competitivos latinoamericanos, y ante nuevas perspectivas de desarrollo, el autor del PG propone relanzar Cheetos Crunchy, bajo un nuevo concepto y dirigido a un target potencial. La puesta en marcha de la posibilidad del proyecto, nace ya que en la actualidad se encuentra presente la estrategia de branding emocional en el campo de la comunicación publicitaria, donde la gestión de marca es protagonista absoluto de lograr cumplir con objetivos de marketing de grandes empresas.

En este caso puntual, es la compañía PepsiCo, que en función a lo anteriormente mencionado, busca posicionar marcas masivas en la categoría snacks, bajo la premisa de ser reposicionadas en segmentos de nichos, que a través del consumo emergente, buscan satisfacer las necesidades de públicos que buscan sentirse protagonistas de consumo personalizado.

El PG abarca conceptos definidos mediante la metodología exploratoria, descriptiva y explicativa, con técnicas de observación personal no participante, y con una amplia investigación en el campo del marketing y la comunicación de marcas. Se instala en la categoría Proyecto Profesional, puesto que profundiza el desarrollo en el campo disciplinar de la carrera de Publicidad. El mismo, se incluye en la temática Empresas y Marcas, ya que el entorno donde se aborda el marco teórico posee un alto grado de gestión de las empresas, por incorporar a través de estrategias de marketing, branding y comunicación la necesidad visualizada en mercados emergentes.

El objetivo principal del proyecto, es el de reposicionar la marca en un nicho específico de mercado, compuesto por personas de 25 a 45 años de edad, con características de personalidad que hacen a la posibilidad de construir la identificación con la marca. Los

objetivos secundarios, responden a la búsqueda de un direccionamiento estratégico que permita el desarrollo del proyecto, incorporando la teoría a la práctica, para lograr establecer el planeamiento de comunicación que recomponga la ruptura de la marca Cheetos Crunchy en la actualidad, diferenciándose no solamente de la competencia, sino además del mismo producto que fue discontinuado por la empresa PepsiCo.

Por ello, el PG se estructura en cinco capítulos organizados desde la pertinencia de los aspectos teóricos abordados, hasta el aporte del autor del PG, considerados como una nueva posibilidad para la marca de re – introducirse en Argentina. Por tal motivo, el capítulo uno, y a modo de contexto, introduce al lector al campo actual de la publicidad, donde se hace hincapié en los cambios que se producen a diario en la disciplina. Además, se instala la importancia de la construcción de las marcas en mercados emocionales, es decir desde este capítulo ya se logra establecer la importancia que hoy posee el branding emocional en la estrategia de reposicionamiento. Luego, se aborda el consumo como factor esencial en el comportamiento del público ante necesidades que deben ser satisfechas desde el marketing y la publicidad. Aquí, comienza a ser incorporado el contexto donde la misma disciplina se instala en ámbitos empresariales cambiantes. Se desarrolla así, la teoría de diferentes niveles estratégicos de marketing, y de comunicación en medio, donde la convergencia es aplicada a la importancia que posee el objetivo del PG, y a la vez, el aporte del autor del mismo, que es el de considerar la personalización de las marcas masivas.

El capítulo dos abarca en profundidad, el branding estratégico emocional, en contextos de consumo masivo y personalizado. Introduce aspectos estratégicos actuales que las compañías llevan a cabo, con el objetivo de destacarse de la competencia. Además, incorpora conceptos de identidad de marca, para la gestión interna del profesional publicitario para el desarrollo del corpus de la misma. Aquí es relevante señalar, el consumo emocional como tendencia actual. Para ello, se hace hincapié en los

insights, que logran establecer parámetros conscientes e inconscientes para ser investigados y diagnosticados por profesionales publicitarios, logrando de esta forma, crear conexiones sentimentales entre los consumidores y las marcas. No es posible marginar en este capítulo, el valor de la marca y la gestión profesional de los mismos, en planos afectivos y racionales.

El capítulo tercero, busca profundizar cuestiones del capítulo uno, puesto que aborda al marketing desde la misma teoría que lo sostiene en la actualidad. Y, que a la vez y a modo de aporte del autor del PG, lo relaciona con las necesidades y deseos que provienen de los insights. Para ello, destaca la evolución del marketing, puesto que es importante que el lector pueda establecer un cronograma en tiempo y espacio, hasta llegar a los cambios más relevantes que se suceden a diario en esta disciplina. Es así, como se establece un panorama de las denominadas cuatro P de marketing y el pasaje a las cuatro C. Donde la importancia reside en la necesidad de remarcar que es el consumidor quien hoy, se convierte en casi un estratega de la marca. Y el cual debe ser escuchado por la empresa y profesionales de comunicación. Continuando con la línea establecida, se aborda la era de las experiencias, que a modo estratégico logran conectar emociones y sentimientos con el consumidor actual, donde los sentidos son un factor esencial para el logro de objetivos concretos de reposicionamiento a través del branding emocional.

Ya a partir del capítulo cuarto, habla exclusivamente del proyecto profesional. Se aborda en profundidad, las instancias estructuradas del relanzamiento y reposicionamiento de la marca en Argentina. Para ello, se introduce la trayectoria de la marca, la problemática de la misma, especificando la realidad actual y las nuevas posibilidades que el autor del PG considera instalar. Se aborda a PepsiCo como compañía a partir de la investigación realizada, la misión, visión, valores, y todo aquel dato que sea relevante de incorporar para producir el cambio de posicionamiento.

Luego, se destaca la relación entre la compañía y el producto, a través de aspectos teóricos aplicados a la práctica, como ser la teoría de los enfoques y las temáticas de intervención que el autor Scheinshon (1997) propone, para evaluar, construir o reconstruir el corpus de la marca y los primeros elementos a considerar en una estrategia de branding. Además, es necesario investigar acerca del mercado de los snacks en Argentina, por ello se aborda esta instancia, que es considerada relevante en un brief de agencia de publicidad y medios. Así como también, la trayectoria del producto en cuestión. Con todos estos elementos especificados, se propone el reposicionamiento de la marca Cheetos Crunchy al mercado Argentino.

En el capítulo quinto, se establece sistemáticamente la estrategia de branding, que es tomada del autor Wilensky (2003), quien define una serie de pasos a seguir para lograr el objetivo de branding o re-branding. Se profundiza a través de la reconstrucción de aspectos de identidad de la marca, que el autor citado propone para tal fin.

Por último, en el capítulo sexto, se aborda en profundidad cada instancia de la planificación estratégica, pertinente al proyecto propuesto. Es aquí, donde se plantea un nuevo escenario, integrando los planteos llevados a cabo en los capítulos cuatro y cinco.

Para ello, se establece una audiencia objetiva, a partir de los cinco rasgos de Catell, en la obra de Pervín, es decir, para brindar a la misma un soporte teórico que avale y justifique la elección del grupo objetivo.

Asimismo, se incorpora el desarrollo de la estrategia de comunicación a nivel creativo y de medios. Sin dejar de lado las propuestas, que a modo de aporte, el autor del PG proyecta desarrollar en el plan de BTL y acciones promocionales. Especificando las mismas a modo de propuesta. Se define la denominada Experiencia Crunchy, para ser incorporada dentro de la campaña integral. Así como también, la estrategia de medios



online y offline, justificando cada medio seleccionado en relación con la audiencia a la cual se dirige el mensaje.

Se plantea el desarrollo de cada etapa, tanto de lanzamiento, como de post lanzamiento, crecimiento, recordación y el mix de medios correspondiente que avalan la propuesta específica del reposicionamiento de Cheetos Crunchy en Argentina.

A modo de antecedentes, se toman los siguientes 10 Proyectos de Grado

. El proyecto profesional de Andrade Almachi, Christian (2013), *Güitig. Agua mineral gasificada, reposicionamiento, rebranding y nuevas tendencias*, aborda la importancia de los beneficios emocionales en una marca masiva. Además, plantea el desarrollo de las nuevas tecnologías, mediante la utilización de aplicaciones específicas para la marca. Así como también, la importancia del branding y el brand equity. Es aquí, donde se visualiza la oportunidad, de tomar como referencia a estas dos estrategias para el proyecto propuesto y relacionar estos aspectos con las nuevas tecnologías en las redes sociales, y la importancia de la gestión de marcas en las mismas.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1690&titulo\\_proyectos=G%FCitig.%20Agua%20mineral%20gasificada](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1690&titulo_proyectos=G%FCitig.%20Agua%20mineral%20gasificada)

El ensayo de Rososzka, Ariel (2013), *La publicidad en la era social, La creación de un nuevo paradigma en Facebook y Twiter*, desarrolla las estrategias de comunicación a partir de surgimiento de nuevos medios. Especifica el aporte de las marcas en el mercado online especialmente de las redes Facebook y Twiter. Es por ello, que se utiliza modo de propuesta en medios emergentes,

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1656.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1656.pdf)

El proyecto profesional de Benítez, Gonzalo Benjamín (2012), denominado Aji creativo, trabajo en el se cual toma en cuenta a aquellas pymes que tengan problemas a la hora de realizar campañas comunicacionales, en este caso se les proponen distintas soluciones mediante un servicio integral, confiable y de calidad creadas mediante la creatividad estratégica.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1410&titulo\\_proyectos=Aj%ED%20Creativo](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1410&titulo_proyectos=Aj%ED%20Creativo)

El ensayo de Lesmes Yepes, Andrés Fabián (2012), trata de un relanzamiento de una empresa situada en la ciudad de Bogotá. Su objetivo principal es reposicionarse en la mente de los consumidores, para lograrlo no solo plantea estrategias y desarrolla esquemas para el buen funcionamiento de la imagen, sino que también formula una campaña publicitaria vinculando la esencia y la personalidad de uno de sus principales productos conocido como: Merengón. Busca transformar un producto empalagoso y de tradición popular, en una marca con personalidad y vida propia que no se esfuerza por demostrar lo que no es propiamente, sino que desafía los paradigmas de lo establecido para proponer a la empresa como el soporte de un concepto sintético y pregnante: Postres con personalidad.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1461&titulo\\_proyectos=El%20merengon:%20relanzamiento%20de%20marca](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1461&titulo_proyectos=El%20merengon:%20relanzamiento%20de%20marca)

El proyecto de grado de Bello, María Paula (2012) Make.Believe es un Proyecto que tiene como objetivo principal perseguir la reconstrucción del vínculo entre el sujeto y la marca Sony con respecto a un producto en particular, PlayStation 3 de Sony Computer Entertainment Inc en Argentina. En un mercado interesado en videojuegos, donde la presencia de los actores de este sector de tecnología en el país está reducida a comunicaciones esporádicas, la pieza faltante para llegar a conquistarlo es proponer una propuesta pertinente y sistematizada la cual se va a llevar a cabo mediante un exitoso plan de branding.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1407&titulo\\_proyectos=Make.%20Believe](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1407&titulo_proyectos=Make.%20Believe)

El ensayo de Seri, Miriam Grisel (2012), trata sobre el rebranding de Acerbrag en este caso, para mantener y recalcar la importancia del valor de la marca en el mundo actual y la necesidad de adaptarse a los cambios tanto tecnológicos como a los cambios del mercado. Acerbrag dejó de ser una empresa familiar para convertirse en una empresa multinacional y el desarrollo de rebranding planteado en este proyecto despliega una estrategia de marca tomando como premisa la búsqueda de objetivos alcanzables, diferenciados y competitivos, el posicionamiento debe ser desplegado a cada una de las partes que intervienen en el desarrollo de la empresa, mediante un plan integral de comunicaciones y su consecuente ejecución creativa.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=963&titulo\\_proyectos=REBRANDING%20ACERBRAG](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=963&titulo_proyectos=REBRANDING%20ACERBRAG).

El proyecto profesional de Hernández Guillén, Natalia (2012), habla de el reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino, un sector específico. Se trata de llevar a cabo integrando estrategias desde el marketing de la experiencia y el branding emocional, a través de los diferentes medios de comunicación y profundizando en internet para formar un vínculo con las consumidoras.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=930&titulo\\_proyectos=Reposicionamiento%20de%20la%20cerveza%20Redd%27s%20en%20el%20mercado%20femenino](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=930&titulo_proyectos=Reposicionamiento%20de%20la%20cerveza%20Redd%27s%20en%20el%20mercado%20femenino).

El ensayo de Manso Molano, María Camila (2012) el objetivo del PG se basa en desarrollar una estrategia de comunicación creativa, asociando un nuevo concepto a la marca. Así mismo, se trabaja sobre la estrategia de medios, y se plantea un plan pertinente al planeamiento de los medios en el mercado colombiano. Profundizando en las características de cada sistema y su importancia en el consumo de medios, propone un proyecto innovador que manifiesta el aporte profesional y emprende diferentes temas comunicacionales que hacen parte de la propuesta de reconstrucción de marca de la empresa Panamericana.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=939&titulo\\_proyectos=Librer%EDa%20Panamericana](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=939&titulo_proyectos=Librer%EDa%20Panamericana).

El proyecto de grado de Olavarría Soucy, Mariana (2012), representa una innovación publicitaria para el país de donde la marca es originaria, Venezuela. La principal modificación que se realiza a esta empresa es la reubicación que se le otorga al consumidor, en primer lugar introduciéndole a la misma ese interés por conocer a los mismos y elaborar todas sus estrategias en función de ellos. Esto implica un

reforzamiento de las estrategias basadas en las emociones y sentimientos de los consumidores, se prueba una vez más que los consumidores han evolucionado, por lo que las marcas deben acompañar este proceso.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=573&titulo\\_proyectos=Re-Branding](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=573&titulo_proyectos=Re-Branding)

Y por último se tomará en cuenta el Proyecto de grado de Arrué, Mónica Cristina (2012), el objetivo de este ensayo es hacer un re branding de la marca Sushi Pop. Esto se lleva a cabo primer lugar por el carácter innovador, creativo y de tendencia que su modelo de negocio y su estrategia de comunicación y de vínculo tiene. Y en segundo lugar por la misión de la marca de popularizar y masificar el sushi en Argentina, país en el cual este alimento esta mitificado como exclusivo, costo y para ocasiones especiales.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1404&titulo\\_proyectos=El%20re%20branding%20de%20Sushi%20Pop](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1404&titulo_proyectos=El%20re%20branding%20de%20Sushi%20Pop)

Es así, como a partir de aquí, comienza a desarrollarse cada uno de los capítulos que se espera sean de agrado del lector.

## **Capítulo 1: La Publicidad en la actualidad, marca un camino de cambios**

El entorno publicitario ha cambiado considerablemente en los últimos años; el principal se da en el marco del consumidor y el comportamiento de compra, quienes estimulan a generar marcas que respondan a sus necesidades. Nuevos medios y herramientas, así como soportes son considerados a modo de contexto en los cuales se conforman grupos de pertenencia a compañías y productos que tienen que ver con el estilo de vida, con la particularidad de que la aceptación a estos entornos, corresponde a la toma de decisión del cliente. “Estos y otros factores del macro entorno están obligando a los agentes implicados en el sector publicitario a emprender nuevos caminos y estrategias con las que alcanzar de forma más eficaz sus objetivos”. (Parreño, García-Ochoa y Manzano, 2012, párr. 1)

En tanto, las agencias de publicidad, sub-divididas en creatividad y medios, sumados a la creación de departamentos específicos de marketing y comunicación en las empresas y sin olvidar el avance de las consultoras, hacen que la evolución hacia un cambio, sea considerablemente necesario

La optimización de recursos, incluidos los económicos, la especialización o la capacidad para ofrecer nuevos servicios demandados por sus clientes son sólo algunos de los factores que plantean nuevos escenarios con importantes retos pero también con interesantes oportunidades. Algunos temas relevantes que emergen de estos nuevos escenarios incluyen la personalización de los mensajes, la interactividad, el papel cambiante del consumidor a la hora de consumir estos mensajes y nuevas herramientas más eficaces en un entorno publicitario. (Parreño, García-Ochoa y Manzano, 2012, párr. 2)

A lo anteriormente mencionado, los productos y las marcas comienzan a converger en aspectos de consumo emocional. La realidad encuentra a la publicidad en considerar en forma de pensamiento sistémico, el abordaje a situaciones complejas, puesto que permite abordar al problema desde la totalidad y la simultaneidad. Según Sege en su obra *La Quinta Disciplina*, desarrolla al respecto:

El Pensamiento Sistémico está basado en la dinámica de sistemas y es altamente conceptual. Provee de modos de entender los asuntos empresariales mirando los sistemas en términos de tipos particulares de ciclos o arquetipos e incluyendo modelos sistémicos explícitos (muchas veces simulados por ordenador) de los asuntos complejos. Es un marco conceptual

cuya esencia pretende producir una *Metanoia*, (cambio de enfoque). (Senge, 1990, 23)

Por lo tanto, considerar que la problemática se manifiesta desde el consumidor, a las marcas, la construcción de las mismas, pertenece a una de la disciplina históricamente, más antigua. La Publicidad.

El capítulo, introduce al lector al ámbito de las marcas y el consumo de productos masivos, desde lo general a lo particular, puesto que responde al recorte que el autor del PG definió, para lograr una mayor comprensión del tema que seleccionó para el desarrollo del proyecto.

### **1.1. La Publicidad en el ámbito de la construcción de las marcas**

Si bien la publicidad cumple objetivos de marketing, y se encuentra relacionada con la capacidad para estimular la compra de productos y servicios, en la actualidad cumple con uno de los factores de mayor relevancia, que es la construcción de las marcas.

Antonio Caro (2006), en la publicación *Marca y Publicidad: un matrimonio por amor*, explica:

Para apreciar el cometido *real* que cumple la vigente publicidad, hay que situarla en el ámbito económico al que la marca comercial —que constituye su objeto primordial— pertenece por derecho propio. Y el cometido real que hoy en día cumple la publicidad está directamente relacionado con esos *mundos imaginarios*, aquéllos que se construyen en relación a las marcas, mediante los cuales éstas se dotan de un *entidad* (semiósica) que ya no proviene de su *realidad* como productos. Y es así como comienza a vislumbrarse la función que ejerce la publicidad en el vigente capitalismo de consumo. (p.70)

El autor del PG considera que no es prudente para este trabajo, comenzar a debatir sobre el capitalismo y las marcas, pero sí, la importancia que posee la Publicidad en el ámbito propio de actuación que son los mercados. Y es por ello, que ante los productos idénticos, es necesario distinguir la marca a partir de imaginarios, y crear un mundo en el cual se establezcan relaciones con el objetivo de apropiarse del mismo.

La escenificación corresponde a renovar las marcas, para que las mismas se desarrollen en contextos diferenciados de consumo.

Es necesario, para introducir al lector al desarrollo del PG, incorporar el concepto que significa la palabra marca.

Marcelo Ghio autor de *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, contextualiza este término diciendo:

El vocablo "marca", específicamente, deriva de la palabra nórdica "marcar" que significa "quemar" o "herrar". Y eso era justamente lo que se hacía para separar la propia hacienda de la del vecino, sin referenciar otros usos y aplicaciones -no tan gratas y por el contrario, aberrantes- como la identificación de esclavos o fugitivos. (2009, p.40)

Asimismo, la era de las grandes marcas y grandes negocios se basaba en logos, donde la atracción de los mismos, lograba un posicionamiento en la mente del consumidor, de forma diferenciada. Es el caso de *Pepsico*, puesto que su amplia gama de productos y marcas, establece como lógica de negocio, empujar productos, modelos, y campañas tradicionales de publicidad controladas en base a estudios y análisis permanente de mercado.

En la actualidad *marcar*, para la publicidad es un acto estratégico, puesto que las condiciones de las marcas son complejas. Por ello, la publicidad ha pasado a ser de un acopio de experiencias a un conjunto de conocimientos.

Esto sucede pues se desenvuelve en el mismo acontecer de las marcas, representadas por empresas donde su gama de productos se desenvuelve en diferentes mercados de consumo.

## **1.2. El consumo, las marcas y la publicidad**

En la actualidad, el juego cambia en relación al mismo poder que el consumidor posee, y por lo tanto, la forma de comunicar y conectar las marcas con los mismos, ha sufrido modificaciones. El comportamiento del consumidor se instala en un conjunto de necesidad que se manifiestan a partir de lograr la satisfacción.



Schiffman y Kanuk afirman que “es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”. (2009, p.12)

Ahora bien, la relación entre el producto y la marca se establece a partir de las características que el consumidor llega a observar. A la marca se le atribuye el concepto del *beneficio emocional*, que se relaciona directamente con el cliente.

Por ello, la publicidad emocional comienza una etapa de relación que se gesta a partir de vincularla con la creación y gestión de la marca. Por lo tanto si la misma no es lo suficientemente reconocida por su audiencia, carece de valor, y el consumidor preferirá aquellos productos o servicios de marcas conocidas que le garanticen confianza. Lo logrará a partir de aspectos que brinden seguridad y calidad, como también la posibilidad de ofrecerles pertenecer a estilos de vida que lo diferencien.

Para ello la comunicación publicitaria debe apoyarse sobre un concepto que la diferencie de la competencia, donde la notoriedad sea lo suficientemente eficiente como para permanecer en la mente de los consumidores por un período indefinido.

Kotler expresa que “las marcas son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero también objetos de deseo. Objetos de seducción. Fetiches. Sujetos de seguridad. Y sobre todo espejos individualizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen”. (2002, p. 54).

Estos rasgos que caracterizan una marca son los que van individualizándola y configurando su identidad.

Si logra generar un vínculo cercano con el consumidor habrá sido capaz de forjar una lealtad duradera, sumamente importante en mercados tan competitivos como los actuales.

### **1.3. La estrategia de comunicación de medios: la necesidad del marketing**

Las agencias de publicidad y las de medios, las compañías multimedios, las consultoras de relaciones públicas, las empresas que operan en distintos sectores industriales y los mismos medios, se encuentran en pleno proceso y desarrollo de cambios profundos que se producen a diario en la vida de todos los consumidores, quienes exigen productos y servicios adecuados no sólo a sus necesidades sino, cada vez más, a sus hábitos, gustos y preferencias.

En este contexto, la planificación de medios es una disciplina que dentro de la comunicación ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos. Esto se debe a que la explosión tecnológica y el consumo individualista, junto con la saturación de los medios masivos, han generado un cambio en la publicidad.

La publicidad de hoy es, además de creativa, multiforme, segmentada y, sobre todo, integrada.

Por lo tanto, no hay que limitarse a trabajar con los medios de comunicación masivos, sino generar nuevos caminos alternativos. Incluso, en los productos de consumo masivo, para lograr incorporarlos a nichos de mercado donde la personalización es la clave de la diferenciación.

La dificultad actual en la planificación está dada por la cantidad de opciones que tiene el consumidor; por esto, la innovación en medios es tan relevante”, asegura Mónica Álvarez especialista en canales de comunicación en Mindshare, continúa aseverando: “que el surgimiento de los nuevos canales hace que surjan géneros, formatos y contenidos novedosos que permiten la interacción con el usuario y apelan a lo emotivo (Infobrand, 2011)

Tal es así, que solamente la realización técnica no basta para llevar adelante un diseño de negocios en cualquiera de las áreas mencionadas. Sino además, en la actualidad se necesita poseer conocimientos conceptuales interdisciplinarios para abordar desde distintos saberes el complejo ámbito competitivo donde las empresas accionan.

La investigación, durante el proceso de creación de planificaciones es la llave para detectar mercados atractivos y poder construir en ellos, ventajas competitivas

sostenibles en el tiempo, para diferentes sectores industriales. Por tal motivo, pasa a ser uno de los pilares fundamentales en la estrategia de medios.

Es así, como la identificación del sector donde la marca se consolida o bien se consolidará, tiene como finalidad incorporar elementos del marketing para establecer el desarrollo mediático de las mismas.

En el caso de productos de consumo masivo, en un principio es oportuno identificar la estrategia de marketing que es posible de ser utilizada para ganar una batalla en el mercado.

El Marketing de Guerra, es de un concepto propuesto por Jack Trout (1997), quien no solamente establece importancia que posee un enfrentamiento entre competidores, sino además, detalla los principios básicos y aborda temáticas como el *campo de batalla* y el *cuadro estratégico* con el objetivo de orientar a las marcas en sus intentos por atacar nuevos mercados y enfrentarse a sus rivales en la industria.

Asimismo, El general prusiano Karl von Clausewitz, historiador especializado en temas bélicos y destacado profundizador del fenómeno de la guerra, sus obras escritas continúan en vigencia en el campo del marketing actual. El libro *De La Guerra* editado en el año 2002, explica:

(...) al provenir de la disciplina militar, el concepto estrategia hace referencia a las cosas importantes y tácticas, a los detalles con mayor formalidad, la táctica enseña el empleo de las fuerzas armadas en la batalla; la estrategia la utilización del compromiso con propósitos bélicos (Clausewitz, 1976, p. 128)

Además, es necesario recurrir a Sun Tzu quien fue un general chino que vivió alrededor del siglo V antes de Cristo. La colección de ensayos sobre el arte de la guerra atribuida a Sun Tzu es el tratado más antiguo que se conoce sobre el tema, puesto que a pesar de su antigüedad los consejos del general siguen manteniendo vigencia.

Bajo la posibilidad de considerar la victoria, el autor del *Arte de la Guerra* en su versión de *Kao Sen –Ho*, propone cinco factores con el fin de examinar el punto de partida de

la situación problemática por la cual atraviesa una empresa a la hora de hacer efectivo el campo de batalla donde intervendrá.

El primer factor es el *Tao*, en donde se interpreta el camino para llegar a destino. El autor del PG, pone de manifiesto que la observación del campo para el desarrollo estratégico empresarial, es clave para desarrollar el planeamiento de medios correspondiente a las condiciones de la marca. Es un panorama con el cual el profesional logra a partir de su mirada, establecer un planeamiento comunicacional efectivo.

El segundo factor, tiene que ver con el *clima*, Sun Tzu, hace referencia a la “interrelación entre las fuerzas naturales, los efectos del frío en el invierno y el calor en el verano y la conducción de las operaciones militares de acuerdo con las estaciones del tiempo” (2010, p.33). Interpretar este factor, es relacionarlo con el tiempo, las decisiones que deben tomarse para la estrategia de comunicación de medios, de acuerdo a la estacionalidad del producto en cuestión.

En función al tercer punto a tener en cuenta, es el cual el autor denomina *terreno*. “Las distancias, la transitabilidad del suelo, la naturaleza abierta o limitada del mismo y las oportunidades que ofrece de sobrevivir o de padecer” (Sun Tzu, 2010, p. 33)

El terreno tiene importancia en función a la distancia, la dificultad, altitud y accesibilidad. En las estrategias de comunicación mediáticas, éste factor debe ser utilizado para analizar el mercado. Su dificultad como la accesibilidad en cuestiones de la categoría y cómo la misma se desenvuelve en las regiones en las cuales el producto y la marca se comercializan.

El factor del mando o autoridad, es aquel que se instrumenta para desarrollar las estrategias en equipos de trabajo de medios, así como también en la empresa misma. Según Sun Tzu “la autoridad del general está dada por las siguientes cualidades: sabiduría, equidad, humanidad, valor y severidad” (2010, p. 34)

El último factor, hace referencia a la organización. Se fundamenta en la eficacia y la eficiencia de la estrategia, y se lo relaciona con los aspectos comerciales y financieros que serán tenidos en cuenta por quienes establecen la estrategia de marketing.

En la realidad del marketing de guerra, la competencia pasa a ser el factor vital para contrarrestar los movimientos que realiza. Y a la vez, aquellos que la empresa debe llevar a cabo para ganar la batalla al competidor, ocupar la mejor posición estratégica posible en la mente de los clientes y mantenerla en el tiempo mediante tácticas determinadas en el escenario donde interviene.

Toffler explica en su obra *El cambio del poder*:

En este nuevo y complejo flujo, las empresas pueden utilizar la extrainteligencia para lanzar ataques por sorpresa en un territorio que no hubieran batido con anterioridad; lo cual significa que las empresas no pueden estar seguras ya de dónde vendrá el nuevo asalto competitivo. (1972, p. 54)

Definida la posición de la empresa y la de la competencia, es de importancia que se tome la decisión sobre la estrategia de medios con la cual se abordará la necesidad de la marca.

Según Trout, y Ries en *El marketing de Guerra*, definen cuatro estrategias posibles que una empresa puede dominar, dependiendo de la posición relativa que la empresa y el producto ocupen respecto de sus competidores. (1995). Es la primera decisión que se establece para contrarrestar a la competencia.

Los autores hacen referencia a la guerra a la defensiva, este principio se encuentra determinado por quien lidera la categoría, puesto que es quien debe contrarrestar las actividades de la competencia. Por ello, “el líder es quien promociona a la categoría en su conjunto”. (Ries y Trout, 1995, p. 45). La marca líder en el mercado, debe innovar en forma constante para el lanzamiento o relanzamiento de productos. En cuanto a los mismos, es necesario que los mismos contemplen la diferencia en aspectos funcionales y emocionales.

El sitio Informa BTL, afirma que “ser líder no es sinónimo de ser intocable, es necesario tomar en cuenta los movimientos de todos los jugadores en el campo de

batalla, no existe rival débil, un buen movimiento lo puede convertir en una seria amenaza”. (s.f.)

En cuanto a las marcas seguidoras, aquellas que se encuentran debajo del líder, es decir las compañías que compiten en la categoría en forma directa, son quienes tienen las mayores posibilidades de ocupar el liderazgo. Por ello, es conveniente utilizar la estrategia denominada por Ries y Trout, (1995) como guerra a la ofensiva. Donde hallar la debilidad de quien lidera el mercado, es clave para este principio.

Por lo tanto, se debe identificar con precisión la potencia y la resistencia de la marca que lidera el mercado. “Es necesario saber que una fuerza que ataca debe ser mucho más fuerte que aquella que defiende”. (Informa BTL, s.f.)

Asimismo, para evitar el ataque directo del líder, es importante centrar las acciones ofensivas a través de un solo producto.

El flanqueo es la más novedosa de combatir en un marketing de guerra. La consigna es poseer un elemento de novedad o exclusividad en el producto para que el cliente mismo lo ubique en una nueva categoría.

Como su nombre lo indica, la Guerra de Flanqueo según Ries y Trout, (1995)

(...) evita los ataques frontales y se enfoca en batallas menos riesgosas que se encuentren justo en el margen de la zona dominada por la marca líder. Esta forma de combate permite cubrir sectores de consumo poco atendidos y especializarse en gamas de productos bien definidas. (p. 48)

Por lo tanto, al tomar consideración de lo anteriormente expuesto, las marcas cuyos productos son masivos, y a la vez la empresa se encuentra liderando el segmento de mercado, la estrategia a utilizar sería la ofensiva, puesto que debería estar presente en medios tradicionales y a la vez, en medios emergentes, que representan las nuevas tecnologías. Esta forma de trabajar a nivel de la planificación estratégica de medios, es denominada convergencia.

### **1.3.1. Convergencia de Medios. De la masividad a la personalización de marcas masivas**

El término convergencia, desde la perspectiva del autor del PG, significa que diferentes opciones que se utilizan en la planificación de medios, se vinculen bajo una única propuesta de comunicación, donde los contenidos de cada sistema, la clave para el desarrollo de la comunicación, tiene su fundamento en integración que permite las nuevas tecnologías.

Desde este aspecto, la tecnología digital proporciona un mecanismo para integrar medios que hasta ahora necesitaban canales diferentes “Puesto, que la plena convergencia digital augura un acceso a la información en tiempo real en cualquier lugar del mundo, así como la posibilidad de comunicarse con alguien dondequiera que se encuentre mediante un texto, gráficos, video y audio. De hecho, no parecen existir límites tecnológicos a las posibilidades que se abren”. (Terra, s.f.),

En este contexto, las marcas de consumo masivo, que desarrollen estrategias defensivas u ofensivas, deben considerar interaccionar con la posibilidad de ofrecerles a los consumidores, un contenido acorde con su estilo de vida, y necesidades que los mismos poseen.

En el caso específico de la televisión, en su formato digital, e incluso tradicional, conjuga la posibilidad de que la marca comunique en formato de aviso publicitario, y a la vez, estar presente en el contenido de los sitios web de cada programa televisivo.

Sin embargo la tendencia respecto a este medio, se dirige hacia la multiplicación de canales, nuevos formatos y tratamientos, interactividad del sistema, así como a la creación y fusión de los grandes grupos que lideran las telecomunicaciones. Es decir se tiende a la televisión de pago, temática y multicanal. (Terra, s.f.)

Asimismo, en un artículo de la Cámara Argentina de Medios y en base un estudio realizado por la Agencia de medios y comunicación Ignis, detalla:

La hegemonía de la televisión como medio para informar y entretener se sostuvo durante muchos años, aunque en la actualidad, ver televisión o contenido televisivo también se logra mediante una gama cada vez mayor de dispositivos: Los televisores convencionales, los smart tv, un monitor de PC, una tablet o un smartphone. Si del acceso al contenido televisivo se trata, hay varias opciones: tv abierta, tv abierta digital utilizando un codificador digital, por medio de servicio de cable/satélite o a través de Internet, ya sea utilizando banda ancha móvil o fija. (2012)

Estas nuevas tecnologías y sus usos, dan impulso a nuevos hábitos y/o actividades. El hábito de ver televisión y simultáneamente estar on-line utilizando la pc o el celular son actividades que se intensifican en los nativos digitales, con pregnancia en las generaciones posteriores. Como producto de esta actitud multitarea o *multitasking*, la atención se fragmenta y la tendencia es disminuir o distribuir la atención entre la simultaneidad de estímulos.

En tanto, la radio es uno de los medios más beneficiados por la tecnología digital, puesto que genera la convergencia al ser incluida en el espacio virtual, donde el alcance y el área de cobertura se maximizaron en su campo de acción. La programación de cada medio, se encuentra destinada a satisfacer la necesidad de la audiencia, puesto que la interacción se produce en la misma plataforma virtual.

Más allá de ser la radio un medio en la cual no todas las marcas líderes planifican las campañas publicitarias, es sin lugar a dudas, el que más posibilidades de avance tecnológico suma a su propia naturaleza. “La digitalización de la señal, la comunicación sin cables, los dispositivos portátiles, la tecnología de Internet, la globalización y la liberalización de las telecomunicaciones marcan el futuro de la nueva radio” (Terra, s.f.)

En el caso de los medios gráficos, tanto periódicos como revistas, la especialización es la base para lograr la personalización de las marcas. Sin embargo, para aquellos productos de masivos, la pauta tradicional en estos medios, continua siendo vital para lograr el consumo.

La Cámara Argentina de Medios, mediante un informe *denominado Revistas: hay una para cada estilo*, arroja la siguiente información relacionada con el planeamiento de medios:

En promedio, cerca del 20% del volumen de una Revista contiene material publicitario. El 33% de los lectores afirman disfrutar de la publicidad que figuran en las Revistas y muchos reconocen que la misma los ayuda a tomar decisiones de compra. Entre los temas más mencionados se destacan: estilo de vida sana (realizar ejercicios, alimentos, gimnasios, etc.), comprar ropa,



teléfonos celulares, productos para el hogar y en menor medida decisiones sobre productos financieros / seguros y farmacéuticos. (2012)

Avanzar en la implantación y aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos es clave para el desarrollo de planes estratégicos de medios en campañas de productos de consumo masivo.

En el caso de Internet, es la plataforma por la cual se genera la convergencia. Sumadas todas las posibilidades de consumo; pc, telefonía celular, tablets.

Los contenidos en las redes sociales, se transforman en la comunicación publicitaria quizás, con mayor efectividad, a la vez la integración del video y la imagen sumada a los contenidos hace la necesidad de migrar a la web 3.0 "...ya que dotan a los mensajes de un dinamismo y una integración de los sentidos que actúan de forma eficiente, logrando la interacción con los clientes, que en forma de opinión, sugerencia o crítica, están abriendo canales de comunicación con las marcas". (Velazco, 2013, párr.1)

Asimismo, los cambios tecnológicos que indudablemente afectaron a las costumbres del hombre, manifiestan para el marketing y la publicidad, un desafío constante de repensar planes estratégicos que alcancen al nuevo consumidor.

Un consumidor que se convierte en persona puesto que razona, porque sabe aquello que necesita y por lo tanto, busca oportunidades en la compra de productos y los hace extensible a las marcas.

Al pensar en las grandes empresas y marcas, en tiempo atrás cuando fueron fundadas, Facebook no existía. La web social en su totalidad, tampoco. Eran reducidos los canales de comunicación, como la televisión, radio, periódicos, entre otros. Hoy, dos son los factores que resultan reales; las personas se relacionan con otras personas en tiempo real y a través del ciberespacio, y las personas que compran en función a la difusión que otras personas hacen de las marcas y además, que se conocen entre ellas, y en la cual confían.

Por ello, al modificarse permanentemente el marketing y los medios, como espacios de vinculación, la complejidad asume un rol protagónico en el campo de la comunicación.

Es por ello, que la publicidad interactiva se produce cuando la marca ha llegado al punto neurálgico de la generación de intereses y necesidades propias del marketing emocional.

#### **1.4. La emoción personalizada en el contexto de la masividad**

La situación actual de las marcas de consumo masivo, implica la necesidad de fortalecer la relación con el cliente, de forma tal, que se considere la personalización, como factor de diferenciación. Para ello, las emociones permiten establecer estrategias en las cuales se consideren los estilos de vida de los consumidores. Desde esta óptica que el autor del PG considera a modo de aporte para el proyecto, es necesario pensar en la constitución de mercados de nichos.

La personalidad de las marcas comienza a ser vital, para establecer relaciones, al igual que las personas. Crear identidad en las mismas, se traduce en generar mayor lealtad y posibles encuentros duraderos en el tiempo.

Según Goleman, las emociones están presentes en todos los aspectos de la vida del humano; incluso en el proceso de decisión de compra. Esto es algo que los profesionales del marketing y las comunicaciones han sabido ir adaptando dentro de su campo; y diferentes empresas han empezado a estudiar y aplicar las medidas para convertir sus productos o servicios en elecciones atractivas y emocionalmente placenteras para los consumidores. (2001)

Para el autor del PG, la publicidad emocional es la base para el desarrollo de estrategias personalizadas, en productos masivos. Donde alcanzar el *top of mind* (recordación de marca) es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en el mercado.

Además, este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan.

Si bien el indicador no puede capturar toda la complejidad de las dimensiones de una marca, está demostrado que el top of mind se convierte en un factor decisivo en el momento en que el consumidor enfrenta una decisión de compra, y la publicidad emocional en este contexto, produce el doble de beneficios a largo plazo que cualquier otra forma publicitaria.

El sitio Marketing Directo.com. explica al respecto:

Recientes estudios señalan que la publicidad que evoca una respuesta emocional es capaz de producir el doble de beneficios en un plazo de tres años en comparación con el resto de formas publicitarias. En conclusión, la publicidad emocionalmente atractiva crea considerables efectos a largo plazo. (2013)

Por lo tanto, la publicidad emocional debe ser atractiva, agradable, y lograr captar la atención del mensaje, asegurándose el recuerdo y a la vez, causar curiosidad y expectativa. Además, de esta forma, se logra generar mayor pertenencia en las marcas, como así también consolidar el vínculo con los clientes y causar mayor impacto en los consumidores potenciales.

## **Capítulo 2: Branding. El juego emocional de las marcas de consumo masivo**

El branding emocional es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar al producto o marca a su máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables. Estos valores también empiezan a crear un sentimiento abstracto en el inconsciente del cliente, desarrollándose así la primera instancia de la confianza.

El capítulo introduce y profundiza en aspectos estratégicos utilizados en la actualidad por las compañías, en busca que la línea de productos, se destaque de la competencia, y así generar particularidades de los mismos en universos objetivos que puedan ser pasibles de ser personalizados. De acuerdo a los objetivos del PG, la gestión de las marcas (branding) y el branding emocional, serán desarrollados en relación a productos de consumo masivo, siempre en busca de la personalización. Esta última, a modo de aporte del autor del PG.

### **2.1. Branding Estratégico Emocional**

El *branding* es una herramienta estratégica que tiene que ver con la gestión de una marca, su objetivo primordial consta de establecer una conexión emocional con el cliente, y a través de la misma, establecer relaciones sentimentales, invocando al deseo de consumo a partir de experiencias generadas a través de los sentidos.

Por lo tanto, es la carta de presentación de una empresa disfrazada en estrategias que diferencian una marca de otra.

Desde esta reflexión, principalmente se pretende comprender la necesidad de desarrollo estratégico del branding, en relación a diversas problemáticas que se presentan en productos de consumo masivo, donde la diferenciación emocional establece posibilidades de acercar la marca a través de atributos y beneficios singulares.

Gestionar una marca es comunicar activa y positivamente su calidad, garantía, coherencia y confianza; su personalidad, utilizando los diferentes elementos de comunicación que la componen: visuales, sonoros, sensoriales es decir, todo lo que afecta directamente su imagen, puesto que es la percepción del público que les creará apego o desapego.

Al respecto Martin Lindstrom *quien es catalogado como uno de los máximos gurús en el tema del branding dice*

(...) que para esto es necesario “despedazar” su marca, es decir, descomponerla en todos esos elementos que la conforman y que muchas veces no percibimos, pero que le están generando valor y que permiten enganchar al consumidor emocionalmente; un mensaje honesto y transparente, que busca empatía con sus emociones y aspiraciones, constructivamente por supuesto. (2012)

Es así, como el panorama para el desarrollo de las marcas se viene transformando por la agresividad en la competencia en las diferentes categorías. Y las marcas buscan ganar posición en la mente de los consumidores. Lograr que la marca se destaque frente a su competencia y sobresalga, facilita una mayor relación entre el mensaje y el consumidor y un proceso de compra. De hecho, mientras las marcas tengan una recordación alta, tendrán una mejor asociación de favorabilidad por parte de sus consumidores.

Ghio explica “La marca proporciona un universo simbólico que involucra a sus audiencias a la vez que consolida su lugar entre pares. Y utiliza recursos básicos para lograrlo: credibilidad, legitimidad y afectividad”. (2009, p.28)

La credibilidad genera confianza, para ello, las marcas deben utilizar un concepto clave que no solamente la diferenciará del resto de sus competidores, sino además logrará la consistencia entre la marca y sus productos, en cuanto a la legitimidad está dada a partir de la experiencia de la empresa en los mercados donde opera, especialmente su trayectoria. El tercer factor al cual hace referencia el autor citado, es el de añadir a su propuesta, una carga de afectividad, puesto que su estado emocional origina en el futuro consumidor, el estímulo a través del sentimiento.

Marc Gobé, (2005) en su libro *Branding Emocional*, describe el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Gobé aporta diez mandamientos del branding emocional para que, entre el concepto antiguo de reconocimiento de marca y el nuevo de branding emocional, se instaure un nuevo diálogo que incluya el cambio de la realidad del consumidor en el proceso de decisión y añada una dimensión de relación personalizada.

El primer concepto que el autor establece es el notar que *los consumidores son personas*. Y al respecto explica:

Los consumidores compran, las personas viven. En el campo tradicional de la comunicación se ve al consumidor como el enemigo al que hay que ganar. Hay que cambiar de táctica, aún más cuando hay modos de crear deseo sin acosarles ni menospreciarles. Se puede lograr con un enfoque en que ambas partes ganen, basado en una relación de respeto mutuo. No hay que olvidar que el consumidor es la mejor fuente de información. (p. 45)

Luego introduce el segundo mandamiento que lo denomina, *del producto a la experiencia*, donde explica que los mismos satisfacen necesidades y que las experiencias producen deseos.

Para el autor del PG, significa que la posibilidad de instalar en los beneficios emocionales de los productos de consumo masivo, una relación en función al interjuego necesidad y satisfacción, estaría logrando consolidar el vínculo afectivo entre, no solamente la marca del producto con el consumidor, sino además hacerlo extensivo a la empresa representativa del mismo. Gobé, continúa explicando que “la experiencia de un producto aporta un valor añadido y permanece en la memoria emocional del consumidor como una conexión realizada en un nivel más allá de la necesidad”. (p.45)

El tercer factor es el que refiere a destacar que el branding genera una apreciación que la define como *de la honestidad a la confianza*.

Donde la honestidad se da por sentada, y la confianza compromete y es íntima. Necesita ser ganada. La confianza es uno de los valores más importantes de una marca y exige grandes esfuerzos para las empresas. Un ejemplo son las

devoluciones sin pedir explicaciones, hace que los clientes se sientan seguros y cómodos en su elección. (p. 46)

Desde este lugar, para el autor del PG, representa en los productos de consumo masivo, la posibilidad de destacar los beneficios operativos que los mismos deben poseer en los puntos de venta. Tal como Gobé lo explica. La seguridad de elección ante la responsabilidad y el compromiso de la empresa en la compra de un producto masivo, genera sensación de confianza, y así logra obtener beneficios positivos, que jerarquiza a las emociones en el consumo.

El cuarto mandamiento es el pasaje de la calidad a la preferencia. Al respecto indica el autor que si la norma es ofrecer un precio adecuado, la preferencia crea la venta. En este caso, al vincularlo con productos de consumo masivo, las compañías realizan promociones entre sus marcas o líneas, como así también las extensiones de las mismas. “Mientras que la calidad se presupone en cualquier negocio, la preferencia es la auténtica conexión con el éxito”. (Gobé, 2005, p. 46)

Luego, hace referencia a la notoriedad y a la aspiración, donde el autor explica que no es lo mismo ser conocido a ser querido. Y destaca que si una marca quiere ser deseada, se debe transmitir un concepto en el cual prevalezca la aspiración del consumidor.

En el siguiente mandamiento al que llama *de la identidad a la personalidad*, explica que “La identidad es reconocimiento. La personalidad es carácter y carisma”. (p. 47) Y agrega el autor que “Mientras que la identidad es descriptiva y expresa la diferenciación entre los competidores, las personalidades de las marcas tienen un carácter carismático que provoca una respuesta emocional”. (p.48)

*De la función al sentimiento*, lo señala como mandamiento, puesto que el aspecto funcional de un producto establece solamente cualidades prácticas o superficiales.

El diseño sensorial tiene que ver con las experiencias. La funcionalidad podría no servir si la apariencia y el uso no están diseñados para los sentidos. El diseño consiste en aportar soluciones humanas, basadas en la innovación que ofrece un nuevo conjunto de experiencias sensoriales. Crear una identificación de un producto destacando los beneficios del producto es importante sólo si las

innovaciones del producto son memorables y fascinantes para los consumidores. (p.49)

*De la ubicuidad a la presencia*, este mandamiento para el autor del PG, es el más importante para ser destacado en una estrategia de branding para productos masivos, puesto que si bien es cierto la ubicuidad se ve, como lo señala Gobé, la presencia emocional se siente, y esto hace referencia a la importancia de las emociones para permitir conexiones y vínculos sólidos y a la vez permanentes con los clientes, si se considera el estilo de vida del target group.

El próximo mandamiento, referencia a *de la comunicación al diálogo*. Y explica:

La comunicación consiste en contar. El diálogo consiste en compartir. La comunicación tradicional se entiende en ofrecer información al consumidor en un solo sentido. Otros medios como las comunicaciones digitales, las relaciones públicas, la presencia de marca y las promociones son medios para conectar en doble sentido con los consumidores. (p. 49)

Aquí Gobé, detalla la importancia que poseen los medios emergentes como las redes sociales, para lograr mayor compromiso por parte de los consumidores, en cuanto a la participación que tienen en las mismas, estableciendo entre los ciberconsumidores, la posibilidad absoluta de credibilidad que poseen los mismos ante sus grupos de referencia.

El último mandamiento, es *del servicio a la relación*, explica que El servicio es vender.

La relación es reconocer.

Mientras que el servicio es el nivel básico en un intercambio comercial y es lo que permite o evita que se produzca una venta; la relación significa que los representantes de una marca intentan entender y valorar quienes son los consumidores. (p.50)

Es así como el branding emocional, es una instancia estratégica, que se traduce en un proceso que comienza con la necesidad del consumidor en el contexto donde se desarrolla como sujeto en contacto con el medio ambiente al cual pertenece. En este sentido, la estrategia emocional se constituye como una herramienta de comunicación



eficaz de las marcas puesto que logran generar sensaciones positivas en los consumidores que, además de captar su atención, se traducen en las ventas.

## **2.2. La identidad en la gestión de las marcas**

En el plano del branding emocional, la gestión de la marca comienza a ser resuelta a partir de definir la identidad de la misma, que es trasladada desde la compañía. Para Wilensky (2003) “La marca por un lado es la definición explícita de la compañía, por otro lado, la percepción implícita del consumidor. La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso”. (p. 109)

Por ello, el autor del PG interpreta, que los productos y servicios no se distinguen principalmente por sus características funcionales o técnicas, sino por sus valores, por la experiencia del cliente y por su identidad. En definitiva la diferenciación nace del concepto que se genera en la mente del consumidor. De allí la relevancia de la identidad de la marca.

(...) una marcada diferenciación con respecto del resto, construye una identidad claramente reconocida. Al igual que ocurre con una persona, la “identidad” del sujeto no surge de un modo consciente, como podría ocurrir con un “proyecto de vida” sino que es el resultado de un proceso complejo, inconsciente y dialéctico. (Wilensky, 2003, p. 109)

Desde la mirada del autor citado, y para definir el discurso a partir del branding, la diferenciación se encuentra relacionada con tres áreas diferentes; *la esencia*, *el atractivo* y *los distintivos*. Analizar cada factor de la marca, o construirlo desde la perspectiva que es abordado el PG, en función a los productos masivos, y a la vez las marcas de la misma tipología, “la esencia es el alma o el corazón de la marca y está constituida por el valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian”. (Wilensky, 2003, p. 117)

Desde este lugar, las primeras marcas, aquellas que poseen trayectoria, en el mercado donde operan, responden a características definidas por la compañía y que son reconocidas por los clientes tanto actuales como potenciales.

Asimismo, la esencia debe estar compuesta por valores humanos, que responden a valores simbólicos y que actúan como valor agregado de tipo emocional, puesto que desde la visión estratégica estará relacionada directamente, con la posibilidad de generar lealtad a la marca. (Wilensky, 2003)

En cuanto al área que representa para el autor, el atractivo de la marca, se sustenta en proporcionar beneficios que logren ser vinculadas con las necesidades del consumidor.

Por ello, para Wilensky (2003) se encuentra representado por tres grandes dimensiones; los beneficios funcionales, que refieren a los elementos tangibles diferenciados del producto y que representen la satisfacción de las necesidades o deseos del cliente. Donde “generalmente es un paso decisivo para adueñarse de una categoría” (p.118)

Para el autor del PG es importante considerar que en las marcas líderes de consumo masivo, se encuentran definidos los beneficios funcionales y que a la vez, pueden ser pasibles de sufrir modificaciones funcionales estratégicas. Es decir, considerar la posibilidad de construir estilos propios de consumo, y que los mismos deben establecerse en base a estudiar a los consumidores en contextos sociales, puesto que los mismos son cambiantes. Y por lo tanto, la marca debe acompañar al cambio.

En cuanto a los beneficios emocionales, los mismos “tienden a estar más cerca de los sentimientos, situaciones de consumo extrahogareñas, y vínculos con la realidad o un pasado idealizado” (Wilensky, 2003, p. 119)

Desde esta apreciación es posible inferir que las emociones responden al branding y por lo tanto, crear o consolidar los productos de consumo masivo, tienen que ver con apropiarse de aspectos afectivos, que demuestren cercanía y presencia en la vida de

las personas. Incluso, a través de considerar esta posibilidad estratégica, se podrá personalizar la marca, y pasar a diferenciarse de la competencia.

Los beneficios económicos, “están relacionados en forma directa con los beneficios que la marca otorga” (Wilensky, 2003, p. 120). Estos beneficios, deben tener la particularidad de complementar los anteriores citados, es decir, definirlos a modo de exclusividad, o estatus, o bien enfatizar sobre una relación de compromiso con el consumidor. Por ello, no solamente se debe tener en cuenta aspectos como la calidad y el precio del producto, que por supuesto se da por establecido en el marco de los atractivos de la marca.

El área siguiente responde según el autor citado a los distintivos. “Luego de analizar la esencia y el atractivo de una marca, se deben analizar sus principales distintivos” (Wilensky, 2003, p. 121). En este caso, es importante que los mismos sean inconfundibles y permitan que la marca se distinga de la competencia. En este caso, el autor del PG añade que las características del producto respondan a considerar los gustos y las preferencias de los consumidores, haciendo hincapié en la trayectoria de la marca de la compañía que sostiene al mismo, como elemento de confianza y respaldo. Incluso, es posible considerar extensiones de línea, o bien reinstalar un producto que se encuentre discontinuado.

Es de aclarar que estos tres elementos, la esencia, el atractivo y el distintivo, deben tener amplia coherencia entre los mismos, para el desarrollo estratégico de la marca.

### **2.3. El branding y el deseo de consumo**

Los deseos suelen estar formados mediante las experiencias vividas con el paso del tiempo, los contextos culturales y sociales, esto crea actitudes y patrones de consumo. Es por ello, que en la publicidad y desde la estrategia de branding, los insights crean conexiones que “proviene de un sentimiento de falta de algo pero que al mismo tiempo pretenden cubrir necesidades fundamentales y muy apreciadas como pueden ser la seguridad, la paz o el confort” (Seguí, 2013)

Asimismo, en categorías de productos ya instalados en el mercado, y que son representados por poderosas marcas, donde el consumidor ya reconoce los beneficios funcionales de los mismos, el insights permite abordar el proceso estratégico de comunicación, captando la atención de los clientes, a partir de sus propias necesidades emocionales.

Leo Burnett decía: “Un *Insight* debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”. (Seumenicht, 2012)

A consideración del autor del PG, la técnica que es utilizada para detectar emergentes latentes inconscientes en la mente de los consumidores actuales y potenciales, logrado fomentar un sistema de comunicación donde los productos masivos logran establecer escenarios de consumo personalizado.

La interpretación de un *Insight* es indispensable para poder comunicarnos con nuestro consumidor. A través de éste podemos generar estrategias de comunicación orientadas a conectar, retener, atraer y fidelizar al consumidor todo esto a través de una comunicación relevante, original, memorable y afectiva. (Seumenicht, 2012)

Por ello, es de interpretar que la comunicación fomentada a partir de la estrategia de branding emocional y seleccionada en función al insights, trabajar en relación al deseo, la publicidad debe desarrollar propuestas más deseables.

En el sitio Marketing & Estrategia, en el artículo denominado *¿Necesidad o Deseo?* explica:

Hablar menos de atributos y más sobre lo que le despierte interés, curiosidad, empatía o emoción a la gente. El camino de la segmentación y los servicios de valor agregado son algunas respuestas en este camino. Pero no es suficiente. Hay que trabajar más la comunicación, el valor marca, el relacionamiento, el factor sorpresa y la experiencia. Convertir cualquier producto en algo deseado es el gran desafío. Tal vez el camino más adecuado ante la batalla competitiva actual. (Regueiro, 2011)

Es por esto que, la estrategia de branding da a conocer los valores intangibles de la marca, ayudando a construir la misma desde sus cimientos para poder así, alcanzar la meta definitiva proyectada hacia los consumidores. Fomentando el deseo de compra y a la vez, la posibilidad de generar a partir de la mirada del mismo, la legitimidad en la

construcción del imaginario que inducirá a la pertenencia del mundo que cimienta el mercado emocional marcario.

Según Ghio:

(...) el branding emocional no implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender qué le pasa al consumidor, porque según muchos especialistas locales, en la actual coyuntura ninguna marca construye prestigio per se, sino que es la mirada del otro la que otorga legitimidad.” (2009, p. 13)

#### **2.4. Brand equity. Generar valor de marca**

El *brand equity* es el valor que tiene una marca desde el punto de vista de la capacidad de generar más ventas gracias a su notoriedad y reconocimiento. Significa que, si la marca no fuera notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el brand equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo y como un factor que puede llegar a proporcionarla seguridad del futuro sostenible.

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

Por ello, la marca significa algo más que un simple nombre, puede transformarse en un currículum que refleja superioridad, logro y desempeño.

Para el autor del PG, en el contexto de una marca de consumo masivo, es necesario recurrir a la identificación del producto, y al mismo tiempo al significado asociado a la empresa que a la compañía que lo avala. De esta forma, permite la evaluación y la diferenciación que, además de crear una identidad empresarial, debe de categorizar al producto.

Como fue abordado en el capítulo anterior, una marca adquiere valor por asociación, por ello deberá de hacerse de una identidad propia. La identidad de marca en palabras de Aaker (1996) “es un juego único de asociaciones que los estrategas de la marca aspiran a crear o a mantener” (p. 43). Estas asociaciones representan lo que la marca

respalda, y además implica una promesa al cliente. Es así, como es posible crear un *awareness* positivo en un segmento, generando el liderazgo en la categoría a la cual pertenece. Y a la vez, implica un mayor grado de satisfacción hacia la misma compañía. Desde allí la relación con el consumidor se encuentra fortalecida.

La proposición de valor y la posición de marca apoyan la identidad de marca. La proposición de valor indica los beneficios funcionales, emocionales y auto expresivos que se deben crear o comunicar: estos son los objetivos claves que deben conducir a una relación con el cliente” (Aaker & Joachimsthaler, 2006, p. 311)

El autor además, hace referencia a la *Conciencia de Marca (recuerdo o reconocimiento de marca)*, la cual desde su mirada, se constituye en la fortaleza de una marca en la mente del consumidor, es decir, desde la propuesta del PG, la creación de la posición del producto, representado a través de, como anteriormente se menciona, el *awareness*, beneficia al posicionamiento de una marca en el mercado, con objetivos de relanzamiento.

Esta herramienta ha de servir al directivo, empresario o responsable de la marca a modo de brújula a la hora de dirigir su gestión y otorgarle información relevante de alto valor que les permita una correcta toma de decisiones estratégicas, aportando además un sistema de medición de los resultados empresariales, como son la fijación de precios, la consecución de una determinada cuota de mercado o los datos comparativos en relación a la competencia. (Corporate Excellence, 2012)

Es decir, que en relación con las primeras marcas, pertenecientes a mercados masivos, la visibilidad de las mismas, desde la construcción de valor, plantea la consolidación del concepto publicitario asociado al modelo de gestión de la marca desde la perspectiva del brand equity, el cual afecta a la percepción del cliente. Por lo tanto, “La *calidad percibida* es con frecuencia una ventaja estratégica principal de un negocio”. (Aaker & Joachimsthaler, 2006, p. 280)

Asimismo, la connotación del nombre juega un papel relevante. Las marcas son los estandartes que hacen reconocible a cada competidor en esa lucha por las preferencias de los clientes. Son íconos, representaciones visuales detrás de las

cuales se manifiesta la promesa de una satisfacción. Las marcas serán el activo estratégico más importante de una compañía y la clave de su desempeño y supervivencia en el largo plazo.

Algunos factores que pueden afectar al *brand equity* son el conocimiento de marca que hace referencia a la capacidad que tiene la misma de ser reconocida por consumidores potenciales y correctamente asociada con sus productos, las asociaciones de marca que son aquellas imágenes o símbolos asociadas con un beneficio emocional. Por ejemplo, el tono de *Nokia*, el rojo de *Ferrari*, o la manzana de *Apple*. Realmente, no son *razones de compra* pero proveen de una diferenciación difícilmente copiable, un símbolo propio y distintivo.

La calidad percibida también es uno de los factores y se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir, la evaluación que los mismos realizan del rendimiento de los valores de la marca son aspectos significativos que los clientes tienen en cuenta al compararlos con la competencia y es allí, donde deben superar las expectativas de los mismos.

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

En palabras de Aaker (1996):

La Equidad de Marca se constituye en un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) cliente de esa empresa. Las principales categorías de cualidades son: Conciencia del nombre de marca, Lealtad de marca, Calidad percibida, Asociaciones de marca, Comportamiento del mercado. (p.331)

En conclusión, una marca definida y fuerte permite a la empresa diferenciarse de sus competidores, ocupando una determinada posición en la mente de su público, por lo tanto se dice que una marca se convierte en una ventaja competitiva, en la visión de

una empresa. Por lo tanto, para el autor del PG, las marcas generan valor para el usuario y el mismo puede ser definido por ciertos productos de una marca que aportan beneficios emocionales y de autoexpresión que no ofrecen otras marcas de consumo masivo en la misma categoría donde compiten.



### **Capítulo 3: El Marketing. De Necesidades y Deseos**

Existen definiciones acerca de lo que es marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de una empresa. Tiempo atrás se consideraba que el marketing estaba directamente relacionado al concepto de ventas, publicidad o promoción, pero en la actualidad, la disciplina de marketing es una de las más utilizadas por las empresas puesto que tiene un significado más amplio.

Al citar a Kotler explica que la mercadotecnia: “es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.”(2001, p. 5)

Por lo tanto, marketing es un conjunto de herramientas que tienen como función identificar las necesidades y deseos de los consumidores, a partir de las mismas, diseña, organiza, ejecuta y controla el marketing de una empresa. Por lo tanto, intenta moldear los productos a las necesidades de los consumidores.

Gestionar el marketing implica la realización de un proceso que logre apertura en el pensamiento de los clientes, dejando de lado, de esta forma, prototipos impuestos y así, terminar con la idea de que existe un único camino para la resolución de problemas.

Por ello, implica la consideración y aplicación de nuevas alternativas. Asimismo, la mayoría de las personas todavía no logran comprender la relevancia que el marketing tiene en sus vidas, puesto que parecen percibirlo como parte de la vida cotidiana.

Es importante pensar y reflexionar que la importancia del marketing se refleja en diferentes áreas. En la economía debido que de alguna manera se encuentra relacionado a la generación de empleos directos e indirectos; además concibe la existencia del movimiento económico en un país y en el mundo, como así también en la creación de empresas competitivas, donde el marketing es un mecanismo que las impulsa a utilizar los recursos de una manera eficiente, para así llevar a cabo el cumplimiento de las necesidades de los diferentes tipos de consumidores que se presentan en el mercado.

Es por ello, que centra su entera atención en el cliente para producir las necesidades de los mismos. Sin embargo, no es tarea sencilla, puesto que intervienen en el proceso un conjunto de motivaciones para lograr alcanzar los objetivos propuestos.

### **3.1. Evolución del marketing**

El lugar que el marketing ocupa en la actualidad en una empresa ha sufrido cambios substanciales con el paso del tiempo. Ya en la segunda mitad del siglo XIX, de la mano del estallido de la revolución industrial comenzó a tomar forma el concepto de marketing y su evolución está compuesto por tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (Stanton, 2000)

Dentro de la etapa de *orientación al producto*, se le daba mayor importancia tanto a la calidad, como a la cantidad de producción, suponiendo al mismo tiempo que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Quienes se desempeñaban como administradores de las compañías, se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos para diseñar las estrategias, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

La segunda etapa, *la orientación a las ventas*, se caracterizó puesto que se comenzó a tener confianza en la actividad promocional que se realizaba para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. Dentro de esta etapa, la publicidad era quien consumía la mayor parte de los recursos económicos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos que se encontraban a cargo de las ventas, ya que empezaban a darse cuenta que, para vender sus productos en un ambiente con numerosas opciones, y alta competencia se necesitaba un gran esfuerzo de posproducción.

Dentro de la última etapa, denominada *orientación al mercado*, las empresas identifican las necesidades del cliente, así como también buscan y diagraman sus actividades para satisfacer las carencias de consumo con la mayor eficiencia posible.

De esta forma, según Stanton (2000) se llega al concepto actual del marketing, el cual se encuentra enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de un marco rentable para las empresas y que sea perdurable en el tiempo.

### **3.2. Mix de marketing**

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, comprende un nivel táctico del mismo, donde las estrategias se convierten en programas eficientes y concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong en *Principles of marketing* explican:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia son aquellas que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (2008, p. 63)

En conclusión, es posible afirmar que el mix de marketing es un conjunto de variables o herramientas que se controlan y combinan para conseguir un resultado acertado y determinado en un mercado objetivo.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, llamó al mix de marketing, la teoría de las cuatro p's ya que se utilizan cuatro variables, cuyas iniciales empiezan con p. (Stanton, 2000)

#### **3.2.1. Producto**

Se denomina producto al conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que una empresa ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo particular. Se puede denominar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones. Se debe tener en cuenta que cualquier tipo de producto tiene un ciclo de vida que va mutando según la respuesta del consumidor y de la competencia.

### **3.2.2. Plaza o distribución**

Dentro de esta variable se incluyen todas las actividades que se llevan a cabo en las empresas para que un producto sea puesto a disposición de sus mercados objetivos. Es decir, saber la manera efectiva de manejar el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que un determinado producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El mix de la variable plaza es: transporte canales, ubicación surtido, cobertura logística e inventario.

### **3.2.3. Precio**

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un producto determinado. Es la única variable que genera ingresos para la empresa.

Para la fijación del precio se debe tener en cuenta algunos aspectos como por ejemplo el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa, que se realiza mediante una evaluación de la conveniencia del negocio.

Asimismo, es importante considerar que para plantear el precio es necesario tener en cuenta los resultados de una investigación previa del mercado, puesto que el mismo, se verá reflejado en lo que está o estaría dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto producido, ya que el precio está ligado a la sensación de calidad del mismo.

Dentro del precio es de observar variables como ser; descuentos complementos, condiciones forma de pago, precios de lista con recargos y períodos de pago.

### **3.2.4. Promoción o comunicación**

La promoción o comunicación comprende una serie de actividades que tienen como objetivo final informar, comunicar y persuadir a los consumidores acerca de la empresa, la marca y, productos y ofertas disponibles. De esta forma, la comunicación alcanzará los objetivos empresariales planteados. También apalea al objetivo de

permitir que los clientes mantengan en su memoria; las características, ventajas y beneficios de un producto determinado.

Asimismo, las variables que componen la promoción, pertenecen al ámbito de la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal e incluso, propaganda.

### **3.3. El pasaje de las 4 P a las 4 C**

En 1990 Robert Lauterborn, profesor de *Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte*, planteó el concepto de las 4C. (Schultz, 1997, p. 39). Este concepto ha tenido gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler.

Las mismas, refieren al concepto de Cliente Complacido, como quienes perciben el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Costo para el Cliente, enuncia que ya no se mira el precio como la variable que definirá la compra, sino el costo que tiene para el cliente satisfacer su necesidad, de manera que habrá que establecer un precio equivalente a lo que el consumidor está dispuesto a gastar para cubrirla. Los clientes están dispuestos a pagar más, y lo hacen si perciben un valor añadido de satisfacción.

En cuanto a la Conveniencia, es necesario tomar en consideración, como llegará mejor el producto o servicio al cliente.

Es más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le interesa al cliente adquirir el mismo, que venderlo en todo lugar donde se encuentre. Es por ello, que el ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

El posicionamiento en puntos de venta estratégicos ha dejado paso a la estrategia de facilitar el consumo, haciendo de la compra algo cómodo y utilizando canales de

distribución dinámicos. En cuanto a la Comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender, va a tener la tarea de informar y persuadir.

En la comunicación se define la estrategia, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente, debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir. La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial.

#### **3.4. Comienza la era de las experiencias**

El mundo de la comunicación parece que sigue anclado en el pasado sin percibir que los tiempos han cambiado. Una gran parte de las agencias del sector de la comunicación, continúan sometidas a la demanda y objetivos de sus clientes y empresas sin ofrecer nuevos cambios y alternativas adaptados a los nuevos tiempos. Sin embargo el marketing de la experiencia comienza a jugar un papel fundamental en el branding de las marcas. Donde la posibilidad de acercarse a las audiencias es el reto para las empresas que compiten en mercados ampliamente segmentados.

El término y tendencia de las “experiencias” ha venido y parece que para quedarse, hablamos de buscar una conexión más emocional con clientes y empleados, hablamos de relevancia, de innovación, diferenciación, de enfoque real al cliente, de despertar todos los sentidos posibles....Cuando hablamos de diseño y creación de experiencias hablamos de todo esto y más. (Puro Marketing, 2012)

Por ello, al hacer referencia a las experiencias, es importante hacer mención a los *simbolismos* e *intangibles* que el branding emocional utiliza en la creación estratégica de valores emocionales. Contar una historia de la marca haciendo hincapié en lo

anteriormente indicado, a partir de un concepto a comunicar, es lograr distinguirlo en contextos pre-definidos en función a la audiencia a captar. La utilización de metáforas, asociaciones es lograr que a través del mensaje, los consumidores actuales y potenciales, sientan la posibilidad de interactuar con los productos de la compañía.

Schmitt (2000) explica:

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. (p. 132)

En el caso de los productos masivos, considerados como *commodities*, significado de aquellas empresas que han perdido la relevancia para sus clientes potenciales. Captar la atención de los consumidores es mayormente complejo. Para ello, “(...) en contextos donde predomina la oferta a la demanda, es imperativa la fase de inspiración para sacar un nuevo producto/servicio al mercado.” (Puro Marketing, 2012)

(...) y si lo pensamos bien, es como la vida misma, pensemos como en un matrimonio, hay que escapar de la rutina, constantemente debemos repensar nuestra relación y diferentes interacciones con clientes y empleados, en busca de maneras para darle mas llama e intensidad, seducir, ofrecer mayor frescura. (Puro Marketing, 2012)

Para el autor del PG, lograr que las marcas masivas respondan a estas consideraciones, es comenzar a pertenecer a nuevas audiencias, que se destacarán por el hecho de la personalización de un mensaje, donde las experiencias jueguen un rol preponderante en la diferenciación de los productos, que dejarían de ser expuestos como masivos, para comenzar a atravesar la era de la inspiración vivencial.

Las marcas han dado un paso más allá, sus acciones de comunicación no se reducen a la publicidad convencional, sino que han adquirido otros formatos, como puede ser el vídeo, e-books, post en blogs del sector, acciones de street marketing o perfiles en redes sociales. Se trata de contenido que pueda ampliar su alcance y repercusión, que genere interacciones. Ahora crean historias en torno a la marca, en las que pretenden implicar a los usuarios. (Puro Marketing, 2012)

El branding emocional es el camino por el cual la gente se conecta, se une con las compañías y con sus productos de un modo emocionalmente profundo. Esta estrategia funciona en forma efectiva puesto que el sujeto responde emocionalmente ante las experiencias de la vida y proyectan valores emocionales a las marcas. Asimismo, la estrategia de branding emocional debe generar experiencias sensoriales a los consumidores (vista, tacto, gusto, audición, olfato); por ello es importante conocer profundamente a los clientes y construir las marcas y productos a partir de emociones.

De allí, es que surge el concepto experiencial en la estrategia de las emociones. El marketing de experiencias conocido también como sensorial o vivencial, es una herramienta estratégica que permite crear un vínculo de emociones y sensaciones con el cliente.

Se trata de un nuevo enfoque que permite construir un marketing direccionado a una marca, producto, servicio u organizaciones, donde el cliente va a desarrollar sentimientos hacia dichos conceptos. El marketing de experiencias gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca.

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio gracias a las variables tradicionales del mix de marketing y a las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto. Es un concepto comprende elementos de las emociones, la lógica y los procesos generales de pensamiento para conectar con el consumidor, es el arte de crear una experiencia donde el resultado es una conexión emocional con una marca, producto o idea.

Lo que lo diferencia es que ofrece a los clientes la oportunidad de participar e interactuar con las marcas, productos y servicios de manera sensorial. Estas



experiencias emocionales ayudan a las personas a que se conecten a una marca y aumenten el conocimiento del producto durante el proceso de venta. Esto significa que se debe trabajar en conocer la mentalidad del público en relación con lo que desea.

En pocas palabras, es la diferencia entre hablarle a la gente de su producto o dejarles experimentar los beneficios por ellos mismos.

El deseo de los consumidores son aquellos donde los productos, las comunicaciones y las campañas de marketing, alcancen a los sentimientos, al corazón y que estimulen sentidos. Por ello, la búsqueda y el éxito de las marcas, es que logren relacionar e incorporar elementos emocionales que respondan a la forma de vida. "(...) el nuevo consumidor quiere productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen experiencias" (Schmitt, p. 40)

Es así como el valor de la marca, reside en el marketing experiencial, en el activo vinculado a una marca, el nombre y el símbolo. Marca más Identificación es el objetivo propuesto para diferenciar un producto con una marca de un genérico.

Según Schmitt (2000), el enfoque en las experiencias del cliente, es producto del resultado de encontrar o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, corazón y mente. Aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales de las marcas. Por ello, las empresas comienzan a escuchar a los consumidores y se preocupan por conocerlos; no centran su estrategia en vender, sino en emocionar, en seducir, en captar la atención. Buscan encandilar a los clientes con su mensaje, para, de este modo, hacerse un hueco en sus pensamientos y permanecer en el recuerdo.

#### **3.4.1. Los sentidos de la comunicación experiencial**

El marketing de sensaciones, apela a los cinco sentidos. La finalidad es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

Los consumidores están de vuelta de todo, necesitan algo más, siempre piden más. Más producto, más descuento, más publicidad, más servicio,... pero eso se lo puede dar cualquier empresa, eso no te diferenciará ni conseguirá

fidelizarse a tus clientes. Si tu objetivo es establecer un vínculo fuerte, no intentes llegar a la razón, intenta ir un poco más allá. Tienes que conseguir reinar en el imperio de los sentidos, tienes que utilizar marketing sensorial. (Puro Marketing, 2013)

El marketing de los sentidos, estimula al consumidor a vivir una sensación única al experimentar con el producto. Pero además, se debe instalar a través de medios emergentes y novedosas estrategias de comunicación. La finalidad es probar y comprar el producto, a través del valor que desean los clientes. Estos objetivos se logran según Schmitt (2000) mediante el modelo E-P-C (estímulos, procesos y consecuencias.)

En cuanto a los estímulos, para el autor mencionado, se deben utilizar como elementos diferenciadores, "(...) lo vivido y lo significativo aportan características para captar la atención mediante información, que provienen del tejido de las experiencias" (p. 132)

Cuando el autor hace referencia a los procesos para ello recurre al aspecto *ExPro* individual, tiene que ver con la selección de los medios más eficaces para lograr combinar, a partir de las fortalezas de cada sistema, "modalidades visuales, auditivas, olfativas y táctil" (p.133). Además Schmitt cuando habla de consecuencias, establece la necesidad de observar las palabras que los clientes utilizan para describir respuestas al aporte sensorial. Por ello, el autor define la existencia de dos categorías: "belleza agradable o entusiasmo estimulante" (p. 137). Y agrega que "como profesional del marketing, usted tiene que decidir si desea agradar o entusiasmar". (p. 137)

Por ello, la campaña de sensaciones debe apelar a motivar a los clientes mediante el proceso denominado por Schmitt (2000) como *estimulación sensorial*, quien aclara:

Utilizar los 5 sentidos para intensificar las sensaciones del cliente ante un producto, una compra o una publicidad se viene haciendo desde hace tiempo. En el marketing sensorial se intenta dar una vuelta de tuerca, se intenta utilizar los recursos habituales y cotidianos que siempre se han utilizado, y que hasta ahora se hacía de forma inconsciente, pero haciéndolo de forma planificada y programada para crear esas experiencias,... servirse de los sentidos y de los

recuerdos, de las emociones y de las sensaciones, llevando al extremo el medio utilizado para conseguir fijar tu producto o tu marca en la parte emocional del cerebro de los consumidores. Sí, en el parte emocional del cerebro de los consumidores, ese sitio en el que reside la fidelidad (y posiblemente la felicidad). (p. 138)

El autor del PG destaca que el marketing de la experiencia, más allá de la importancia que tiene el hecho de haber dedicado apartados al marketing tradicional y luego el pasaje a las 4 Cs., es el desafío de tomar como fin único y desafiante, el involucrar al cliente en una experiencia singular, hasta con la ambición de generar permanencia de la imagen de la marca. Esto es posible de ser logrado, no solamente a través de acciones específicas de comunicación *below the line* (btl), o bien en puntos de venta, sino a través de los medios emergentes y tradicionales. Siempre con el compromiso de ser lo suficientemente eficaz en el desarrollo de todos los conceptos y variables para que dicha vivencia pueda ser percibida desde los cinco sentidos.

Lograr así, la tan aspirada recordación de marca sumando las emociones a las experiencias, para aquellas marcas que desean comercialmente instalarse nuevamente en el mercado. Para ello, la implementación de disciplinas, técnicas o ciencias diferentes pero complementarias, debe ser la estrategia a abordar para así lograr una visión sistémica referida al cliente, de manera de comprender ampliamente las variables que conforman el complejo escenario del comportamiento actual del consumidor.

Asimismo, cuando Schmitt (2000) habla sobre las experiencias afectivas se refiere a experiencias de grado que varían en intensidad, donde los estados de ánimos ligeramente positivos o negativos tienen una intensidad menor a la de las emociones y sentimientos. Esto ocurre porque los estados de ánimo si bien pueden ser provocados por estímulos concretos, la persona generalmente no es consciente de ello. Mientras que las emociones son estados específicos de un estímulo y atraen la atención sobre sí mismas, por lo que la persona si los identifica de manera consciente.

El autor distingue dos tipos de emociones: las básicas y las complejas. Las básicas se encuentran en todo el mundo y constituyen los componentes básicos de la vida afectiva del individuo, por ejemplo: alegría, tristeza, enfado, etc. Las emociones complejas en cambio, son mezclas de emociones básicas, por ejemplo: la nostalgia. (Schmitt, 2000).

A su vez, las emociones son producto de sucesos, agentes y objetos, que en el caso del marketing los sucesos serían situaciones de consumo, los agentes serían las empresas, y a los objetos le corresponderían los productos o marcas. Las emociones más intensas son las que surgen de las reacciones a los sucesos debido al contacto y a la interacción que involucran y se desarrollan con tiempo y repetición de experiencias positivas.

Todo este panorama genera situaciones positivas entre el cliente y la marca, brinda la posibilidad de generar vínculos a largo plazo, que es en definitiva, a lo que todas las empresas están apelando, considerando el escenario competitivo en el que están insertas.

El foco en el consumidor ha demostrado que es la forma más acertada de comunicar, aunque implique una introspección de ambas partes y hasta una reestructuración de las empresas, si se quiere, para que se genere una sinergia y coherencia interna en la búsqueda de acciones que beneficien esa relación.

## **Capítulo 4: El proyecto Cheetos Crunchy: Reposicionamiento y relanzamiento de la marca en Argentina**

El desafío del autor del PG, es considerar la posibilidad de relanzar al mercado de los snacks, nuevamente la marca *Cheetos Crunchy*, discontinuada por PepsiCo en Argentina, a través de la estrategia de branding emocional, y experiencial, modificando además el grupo etario al cual estará dirigida la propuesta de comunicación bajo una propuesta de reposicionamiento. En la misma se considera gestionar la marca, en función del corpus de la compañía estableciendo para ello, la re-construcción de elementos de identidad, relacionando aspectos teóricos de autores abordados, para luego ser llevados a la práctica a través de aportes del autor del PG. Para ello, es prioridad constituir un orden en cada instancia del desarrollo del proyecto, sobre el cual se trabajará, asumiendo el rol de planner *estratégico*, quien se ocupa en las agencias de publicidad, de medios y empresas, de canalizar y orientar el planeamiento de la comunicación.

Adentrar y considerar al planner estratégico en el ámbito de las marcas, define en forma certera la función del mismo. Para ello, parte de un principio que es el de crear la estrategia sabiendo que el objetivo de la misma, es el de construir o modificar las relaciones existentes o a producirse entre las marcas y las personas.

El trabajo con las marcas y con las personas es un trabajo sobre relaciones, porque todos entendemos la realidad sólo a través de las relaciones que establecemos. Y la única manera en que entablamos estas relaciones es comprendiendo el mundo como podemos, “humanizando” lo que tocamos para convertirlo en un objeto que podamos entender y con el que podamos generar el vínculo. (Cooper, 2006, p. 70)

En relación a lo anteriormente expresado, el autor del PG hace referencia además, a saberes que en distintas instancias, adquiere de la carrea de publicidad. Por ello, está con condiciones de expresar que el planner es un profesional que trabaja en el campo de la investigación apoyando a los departamentos de cuentas y creativo en la

agencia de publicidad. Sin embargo, su aporte principal es el de investigar al consumidor para conocer sus inquietudes y los cambios como producto del contexto donde se desarrolla y actúa. Por ello, las fuentes de donde determina lo expuesto, son de alta significación en el proceso de re - construcción de los elementos que harán a establecer ideas novedosas y diferenciadoras respecto a la competencia y en pos de los deseos de los potenciales consumidores, siendo un conocedor de las emociones que los mismos depositan en los productos y las marcas.

#### **4.1. El principio del proceso. Trayectoria e Identidad.**

En el apartado anterior, se situó la problemática de la marca *Chettos Crunchy* para renacer en Argentina. Sin embargo, en principio lleva a desarrollar un análisis de tipo descriptivo e interpretativo, siempre bajo instancias del rol de planner estratégico.

Ahondar en la historia de la misma, es reconocer la trayectoria que posee como empresa y que interesa para establecer el contexto donde se encuentra el producto en la actualidad.

De acuerdo al sitio PepsiCo de Argentina, explica que la compañía a nivel global, posee una identidad en la cual se deja en claro que la misma, ofrece un portafolio altamente diversificado, a nivel mundial de grandes marcas de alimentos y bebidas.

(...) las que generan individualmente más de mil millones de dólares anuales en ventas minoristas. Sus marcas principales (Frito-Lay, Crunchy, Quaker, Pepsi-Cola, Tropicana y Gatorade) así como cientos de otras marcas de alimentos y bebidas del Grupo PepsiCo son respetadas en todo el mundo. Ya sea en forma independiente o por franquicias, PepsiCo produce, comercializa y vende una variedad de marcas de alimentos y bebidas convenientes, divertidos y más saludables en más de 200 países, con ventas globales anuales de aproximadamente 60.000 millones de dólares y cerca de 300.000 empleados, quienes están unidos por el compromiso de crecimiento sustentable conocido en PepsiCo como "Desempeño con Propósito". (s.f., párr. 1)

Esta información que brinda la empresa en su sitio web, genera confianza al analizar la trayectoria de la misma, referenciada en forma implícita en las marcas, y en las ventas globales de la compañía.

En cuanto a PepsiCo en Argentina, el sitio define:

PepsiCo Argentina se encuentra presente en el mercado local desde hace más de 50 años. Actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos de alimentos y bebidas, tales como Quaker, Pepsi, Gatorade, Lay's y Twistos, marcas líderes en el mercado de cereales, gaseosas, isotónicos, snacks y galletas respectivamente.

Con el objetivo de llegar a los consumidores con un amplio portafolio de alimentos y bebidas, con ingredientes naturales y más saludables, PepsiCo Argentina cuenta con 17 centros de distribución, 200 rutas de ventas y presencia en más de 170.000 puntos de venta en todo el país. (s.f., párr. 2)

A partir de la información a la cual se accede, en Argentina, la trayectoria se encuentra explícitamente definida "más de 50 años", la misma destaca la confianza por la compañía de parte del mercado en general al cual pertenece. Otro punto a observar como valor de construcción de la identidad, es el que hace mención a "ingredientes naturales y más saludables", puesto que en el sector alimentos, este beneficio funcional, legitima la marca.

Luego, en el sitio mencionado se observa lo siguiente:

Las unidades de negocios de PepsiCo Argentina buscan impulsar el talento local; por eso generan más de 2.600 empleos directos, con colaboradores que trabajan con esfuerzo en la producción y desarrollo de nuevos productos creados específicamente para satisfacer los gustos y tendencias de los consumidores. (s.f., párr. 2)

Aquí, es importante hacer hincapié en la gestión interna corporativa de la empresa, la generación de empleo, la mención de la sustentabilidad interna de la compañía donde se destaca la producción y el desarrollo, así como también el beneficio de satisfacer los deseos de los consumidores, conforman la base de la estrategia interna de PepsiCo.

Luego, en función a la gestión de la compañía en Argentina y específicamente es su unidad de negocio alimentos,

PepsiCo Alimentos comenzó sus operaciones en el país en 1993 y cuenta en la actualidad con cinco plantas productivas ubicadas en la localidad bonaerense de Florida, en la ciudad de Mar del Plata, en el barrio porteño de Barracas y en las provincias de La Rioja y San Juan. Allí se producen y comercializan importantes marcas de avena y cereales, crackers, snacks,

polvos chocolatados y galletas como Lay's, Twistos, Quaker, Doritos, Toddy, Zucoa, Pehuamar, Cheetos, Pep, Pop Korn, 3D y Dale. (s.f.)

Asimismo, y en relación a los productos dentro de la categoría alimentos, la empresa pone de manifiesto en su sitio web:

Los productos que conforman la familia de PepsiCo Alimentos son de origen agropecuario y están elaborados con materias primas de alta calidad como papa, maíz, trigo y avena. Todos los alimentos están manufacturados bajo procesos productivos con políticas claras y sólidas referidas a la salud y al bienestar buscando cuidar la calidad de vida de los consumidores. (s.f.)

#### **4.2. Identificación interna y externa de la compañía en relación con Cheetos**

##### **Crunchy**

Es posible, en base a lo expuesto en el apartado anterior, para confirmar o desarrollar los actuales elementos de identificación de la identidad de la compañía, hacer referencia al autor Scheinshon (1997) quien aborda las denominadas *temáticas de intervención*. Las mismas permiten, a través de cada fuerza que las constituyen, acomodar los elementos de la empresa. Para ello se establece a partir de una lectura sistémica donde se potencia y ejercen la identificación para con el público interno y externo. Las mismas son; la *identidad, cultura, personalidad, vínculo institucional e imagen*.

Para el autor del PG, es pertinente antes de abordar cada elemento, hacer referencia a la lectura sistémica. Para Scheinshon (1997) el enfoque, se ocupa de ver totalidades e integrarlos en un solo discurso, puesto que el mismo, tiene como finalidad observar sin fragmentar, donde el proceso contempla una mirada circular y acorde con la realidad, dejando de lado, la subjetividad de quien ejerce dicha observación. Esto permite acercar cada elemento a la misma realidad de la compañía en la actualidad. Esto da lugar a comprender la necesidad de relanzar la marca Chettos Crunchy en Argentina, bajo la estrategia de branding emocional, sin dejar de lado a la compañía que pertenece la marca, puesto que la trayectoria genera valor y confianza al producto. El objetivo para la marca de snacks es alcanzar a un público compuesto por



jóvenes adultos, y a la vez, consolidar la imagen que la misma ofrecía, modernizando la actitud de consumo, humanizándola, pero a la vez destacando el beneficio funcional de ser *crujientes* y con *sabor intenso*.

Respecto a las temáticas de intervención, la identidad para Scheinshon (1997) es el componente que menos debe variar y el cual debe ser tomado desde la compañía, y a la vez, estar en concordancia con la marca del producto. “Es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. También para algunos tiene mucho que ver con lo visual de la empresa, diseño, con la identificación físico visual” (p. 55).

Para ello, en cuestión al proyecto el autor considera que la estrategia de comunicación interna debe hacer referencia a la *trayectoria de la compañía*, tanto a nivel global. Como a nivel local.

En cuanto a la cultura que es “un patrón de comportamiento que se desarrolla con sus lógicas y dinámicas propias”. (Sheinshon, 1997, p. 56) debe ser destacado en relación a la compañía y para ello, es imperioso continuar con la jerarquización que la empresa le otorga a *la producción y desarrollo de productos de consumo alimenticio*.

En cuanto al vínculo institucional es relevante desarrollarlo en base a la teoría de las 3 D que el autor Scheinshon lo define como “quien deposita que a quien” (1997, p. 56). En el escenario actual, serían los diálogos de comunicación que se mantienen entre la empresa y cada público a quien dirige el mensaje, tanto interno como externo. Por razones del proyecto, se establecerá en capítulos posteriores y solamente en base a la audiencia, clientes externos de la compañía y específicamente de la marca Chettos Crunchy en Argentina. Lo mismo ocurre con la comunicación que se encuentra determinada a través de los vehículos que se utilizan en el mensaje a nivel corporativo. El PG no incluye esta selección interna, puesto que responde a departamentos de Relaciones Públicas. Si, lo hace la publicidad a través de estrategias y planes de medios.

Para abordar la imagen, que para el autor “Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo” (1997, p. 57), se tomará desde la comunicación cuando se elabore el plan de branding. Igualmente se determina que la imagen debe ir acompañada de recursos de personalidad y por ello, será *Cheetos son divertidos snacks de maíz y cereales cada uno con su exclusiva forma e irresistible sabor*. Sin embargo este concepto debe ser especificado oportunamente, haciendo valer otras variables que serán determinadas por el autor del PG en el siguiente capítulo.

#### **4.3. Filosofía Corporativa: Misión y Visión y valores actuales de PepsiCo**

La Filosofía Corporativa, incluye los principales lineamientos que un publicitario, en su rol de planner estratégico de marca, debe observar y analizar de una empresa, al momento de la investigación. El eventual trazado de los mismos, que responden a la Visión, Misión, Valores corporativos, donde se ubica en la zona central la filosofía, es producto de la gestión de los altos mandos de la organización. Estos elementos, pueden dar una perspectiva general de la identidad de la empresa, cuestión que hará tener en claro la ubicación de cada marca en el mercado, que la misma compañía respalda.

“Podemos definir la *Filosofía Corporativa* como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma”. (Capriotti Peri, 2009, p. 25). El autor agrega además, que “(...) es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización.” (p.25). Por ello y a consideración de Capriotti Peri:

La Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: *¿Qué hago?*; *¿Cómo lo hago?*; y *¿A dónde quiero llegar?* En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La *Misión Corporativa*, b) La *Visión Corporativa*, y c) Los *Valores Centrales Corporativos*. (p.25)

Tomando como marco teórico lo anteriormente expuesto, en el caso de PepsiCo, La filosofía corporativa se encuentra enmarcada en el “Desempeño con Propósito” que según el sitio web de la empresa en Argentina, significa:

Mantener un crecimiento sustentable al invertir en un futuro más saludable para la gente y para nuestro planeta. Como una compañía global de alimentos y bebidas, con marcas que sobresalen por su calidad y renombre, seguiremos construyendo un portafolio de alimentos y bebidas divertido y más saludable, encontrando formas innovadoras de reducir el uso de energía, agua y material con el que hacemos nuestros empaques, y proporcionando un excelente lugar de trabajo para nuestros empleados. (s.f., párr. 3)

En el análisis de la filosofía y de acuerdo al autor del PG, es destacar de la compañía los valores que pueden ser observados, como *futuro más saludable para la gente*, reforzada a nivel *planeta* cuyo significado sería poner énfasis en la confianza que luego tendría su correlato con los productos. La *calidad* y *renombre* se deberían hacer visibles en el respaldo de la marca para cada una de las unidades de la empresa. Y luego se destaca el portafolio de alimentos y bebidas que invoca a la *diversión* y a la calidad de vida. Por último remarca el lugar que los empleados ocupan en la organización, y aquí se estaría refiriendo a una empresa consciente. Aquí según Kofman (2008) explica que la consciencia es “la capacidad de aprehender la realidad, de estar atentos a nuestro mundo interior y al mundo que nos rodea.” (p.14) Y a modo de entender del autor del PG, es lo que PepsiCo como filosofía intenta transmitir.

En cuanto a la Misión y Visión Corporativa para Capriotti Peri:

La Misión es la definición del negocio o actividad de la organización, establece “qué hace” la entidad. La *Visión Corporativa* es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular. (2009, p. 26)

En el caso de la misión de PepsiCo, su sitio web de Argentina hace referencia a:

Nuestra misión es ser la primera compañía global de productos de consumo masivo, focalizada en alimentos y bebidas. Buscamos ofrecer beneficios financieros a nuestros inversores así como brindar oportunidades de crecimiento a nuestros empleados, a nuestros socios de negocios y a las comunidades en las cuales estamos presentes. En todo lo que hacemos, apostamos a la honestidad, al respeto y a la integridad.(s.f., párr. 1)

Aquí es posible inferir, que es la síntesis propuesta desde la filosofía y que compone oportunamente un modo de ser de la compañía. Destacando los valores de *honestidad y respeto a la integridad*.

En cuanto a la visión, PepsiCo establece que “La responsabilidad de PepsiCo es mejorar continuamente todos los aspectos del mundo en el que operamos: medio ambiente, social y económico, creando un futuro mejor”. (s.f. párr. 2)

Es este caso, los valores que transmite la empresa, tienen su fundamento en el medio ambiente, la importancia de los aspectos sociales y económicos, asegurando además un futuro próspero para quienes componen la comunidad PepsiCo.

Vale aclarar, que el publicitario, si bien no se encuentra dentro de sus funciones reconstruir la filosofía, misión y visión de la compañía, si, debe saber leer las mismas para determinar los valores que pueden ser útiles para luego ser trasladados al los productos con los cuales trabaja. Al decir de Capriotti Peri, representan los mismos, el cómo hace la organización.

Los *Valores Centrales Corporativos* representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (2009, p.26)

Aquí es posible entonces, definir los valores corporativos de la organización, aquellos que no serán modificados, puesto que a entender por el autor del PG, no solamente son pertinentes sino además, podrán ser utilizados para el producto que se desarrolla en el relanzamiento, de Chettos Crunchy, puesto que le otorgan notoriedad a la marca. “Obtener una correcta identificación de marca significa crear notoriedad de la marca respecto a los consumidores”. (Capriotti, 2007, p. 15). El autor además agrega que “el concepto notoriedad, refiere a aspectos de concientización de la marca”. (2007, p.15). La importancia entonces de hacer mención y difundir implícitamente los valores de la

marca del producto, responde a la concientización de la misma. Desde esta perspectiva, Capriotti (2007) habla sobre criterios para lograr una propuesta con un mayor grado de identificación. Donde subraya que la notoriedad de la marca es un primer paso para la construcción de valores, y el autor del PG agrega que es importante trasladarlos a las situaciones de consumo del producto, que es el momento de internalizar las experiencias, que devendrán de los valores creados. Capriotti, afirma que “Muchas marcas y productos son ignorados u olvidados en posibles situaciones de uso” (2007, p. 17) y además el autor del PG agrega, que tener presente los escenarios en los cuales el sujeto, recorre a diario en su vida cotidiana, logrará vincular el incremento de la notoriedad de marca.

En cuanto a los valores que la marca PepsiCo que deben ser identificados en forma implícita con las líneas de productos en la categoría snacks, para establecer lazos de comunicación más estrechos y destacados, se observan en su sitio web de Argentina, los siguientes:

Crecimiento sostenido: Fundamental para motivar y medir nuestro éxito. Buscarlo estimula la innovación, agrega valor a los resultados y nos permite entender cómo las acciones que hoy tomamos impactan en nuestro futuro. Lo entendemos como el crecimiento de las personas y el desempeño de la compañía. Personas capaces y facultadas: Con libertad para actuar y pensar de manera tal que realicemos nuestras actividades siendo coherentes con los procesos corporativos y con las necesidades de la compañía. Responsabilidad y confianza: Son los cimientos del crecimiento sano que implica generar confianza como individuos y como compañía. Nos comprometemos de manera personal y como miembros de la organización en cada acción, cuidando siempre los recursos que se nos asignan. Construimos la credibilidad entre nosotros mismos y con los demás, actuando con la más alta coherencia y con el compromiso de triunfar juntos. (s.f.)

En cuanto a los valores que la empresa sostiene, el autor del PG, pone de manifiesto la importancia de recalcar aquellos términos que hacen al crecimiento sostenido de la compañía en todos los mercados donde actúa. Y además, proponer que los mismos sean explicitados a través de campañas de característica institucional. Puesto que PepsiCo en la actualidad no lo pone en práctica. A consideración del autor del PG

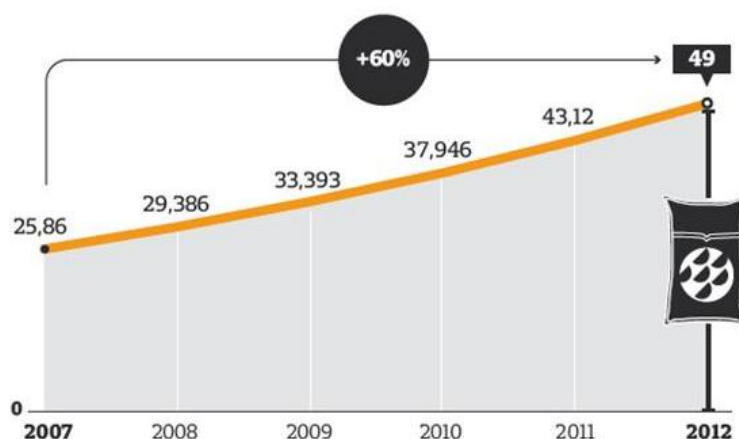
estos son: motivación y medición del éxito, innovación, crecimiento y desarrollo constante de la compañía, libertad para actuar y pensar, credibilidad y confianza. Donde estos últimos, son pasibles de tener en cuenta para acompañar los beneficios funcionales del portafolio de productos en la categoría snacks.

Asimismo, es pertinente hacer mención que este tipo de discursos posicionan la identidad de la marca. Sin embargo, por razones que hacen al recorte del PG, no serán desarrolladas.

#### 4.4. Los snacks en el Mercado Argentino

Basarse en estadísticas para determinar el crecimiento de la categoría en el mercado, forma parte del proceso de investigación, que el publicitario y el planner deben de tener en cuenta para el desarrollo posterior de la campaña.

En un estudio realizado por Monzoni para La Nación, denominado: *El mercado de los snacks salados mueven millones*, explicita que la categoría crece en el país a a un ritmo de 12% por año, un punto más que en la región; el consumo anual llega a las 49.000 toneladas y la facturación, a los US\$ 600 millones. (2013)



**Figura 1:** Aperitivos que se consumen más, evolución de los últimos años. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1604940-el-mercado-de-los-snacks-salados-mueven-millones>

Es posible observar como los snacks salados ganan cada vez más lugar en la preferencia de los argentinos, una tendencia que impulsó el crecimiento de las ventas locales de estos productos. Pablo García, director de Marketing de PepsiCo Alimentos Cono Sur, remarca la necesidad de apuntar a los distintos tipos de clientes. (2013)

El director de marketing además, aclara:

El mercado de snacks en la Argentina tiene un gran potencial si lo comparamos con otros países -afirma-. Por eso, en PepsiCo creemos que la clave está en ofrecer opciones relevantes para los intereses de cada grupo de consumidores, como por ejemplo las Lay's Restó, más gourmet, los Doritos y especialmente los Cheetos, pueden estar más dirigidos a los adolescentes. (2013)

#### **4.5. El producto Chettos Crunchy. Aproximación al reposicionamiento**

Según el reporte anual de la empresa PepsiCo, en el 2012 explica que Cheetos es una marca de queso con sabor a aperitivo de harina de maíz hecha por Frito – Lay, como subsidiaria de PepsiCo a partir del año 1965. En 2010, Cheetos ha sido clasificado como la marca más vendida de bocanadas de queso en su principal mercado de los Estados Unidos, en todo el mundo las ventas anuales ascendieron a aproximadamente US \$ 4 mil millones. El producto Cheetos se venden en más de 36 países, el sabor y la composición suele variar según las preferencias regionales y las preferencias culturales. (PepsiCo, reporte anual 2012)

En cuanto a la importancia de la tendencia hacia lo saludable, la misma comienza a revertir el mercado de los snacks, especialmente en Argentina.

Es justo la tendencia hacia lo saludable la que irrumpió en el mercado en el último año, con el objetivo de conquistar aquellos paladares que, además de buscar una solución alimentaria al paso, pretenden que lo que comen tenga un aporte nutricional y los acompañe en sus actividades deportivas, como puede ser el caso de las maratones. (Monzoni, 2013)

Es así como de acuerdo al autor del PG, Cheetos Crunchy se dedicaría a brindar una experiencia de sabor a través de productos elaborados con ingredientes de la más alta

calidad y producidos bajo estrictas normas de control e higiene, pertenecientes a la compañía PepsiCo. Y el portafolio de productos Cheetos contará con una amplia variedad de sabores y formas.

Por otro lado, si bien la categoría snack cruza todas las edades, y en base a la investigación realizada y anunciada en la cita del apartado anterior, se detecta un segmento el cual emerge y el que es descuidado por las marcas de la competencia, que es representada por jóvenes adultos. Es en el mismo donde se apuntará en la estrategia de comunicación para el relanzamiento de Cheetos Crunchy. La justificación del segmento, será determinante para reflotar la marca que ya fue consumida por este público y que al ser discontinuada, hoy no lo puede hacer. Por lo tanto el branding emocional estará dirigido estratégicamente al nicho cuya edad es de 25 y 45 años, haciendo énfasis en que adopten la tendencia *retro*, apelando a la nostalgia.

Las marcas establecen asociaciones con su pasado y con algunos sucesos significativos en su historia. Este tipo de asociaciones puede tener que ver con experiencias y episodios claramente personales o estar relacionadas con comportamientos del pasado y experiencias actuales de amigos, familia u otros. (Capriotti, 2007, p. 22)

El discurso debe poner énfasis en características emocionales, sin dejar de lado la confianza hacia la marca, que generaría la posibilidad de lograr mayor credibilidad en el producto mismo. Con esta estrategia se busca conectar, vincular y acercar a los clientes con la marca y consolidar los consumidores denominados por el autor del PG como *nostálgicos*.

En líneas generales, puesto que se aplicará en el capítulo siguiente, se tratará de alcanzar al público objetivo fortaleciendo la empatía y el sentimiento relacionando la marca con un estilo de vida más dinámica, donde la felicidad juega un significado trascendente en el significado de Cheetos Crunchy. Puesto que las asociaciones deben de lograrse en relación a lo que el consumidor considera en la actualidad como un valor favorable.



En definitiva, los contenidos vinculados con la personalidad de la marca, deben ser deseados por los mismos.

El objetivo del proyecto será el de relanzar la marca Cheetos Crunchy en Argentina, basándose en un reposicionamiento que apele al branding emocional y al marketing de la experiencia, en el segmento jóvenes adultos.

#### **4.5.1. Posicionamiento propuesto**

Para comprender a que se enfrenta una estrategia de marketing o una campaña de publicidad, es necesario comprender la mirada del consumidor, quien es el que almacena en su mente, los discursos de las empresas, de las marcas y de los productos.

Acosta, explica el concepto en *La Publicidad a su Alcance*

El término *Positioning*, adaptando al español como Posicionamiento, y que se ha convertido en la necesidad de la fuente de consumo, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados *La era del posicionamiento* para la revista *Advertising Age*. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias de esos artículos. (1980, p. 34)

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca.

El producto que relanzara Cheetos en este caso es su categoría llamada *Crunchy*. Este producto se caracteriza por tener un gran sabor, ser realmente adictivo y ser uno de los alimentos fritos más sano. Se distingue también por su llamativo color, un naranja fluorescente, y un olor exquisito que es inigualable.

*Cheetos Crunchy te propone vivir un estilo de vida alegre, joven y saludable.*

La razón por la cual se establece este posicionamiento, es debido al segmento al cual se pretende alcanzar, que son jóvenes adultos. Es un nuevo mercado no abordado por

la marca. A través del mismo, se busca hacer énfasis en el estilo de vida de un consumidor, con espíritu joven, jubiloso y divertido. Vale aclarar que se destaca en forma implícita vivir en forma saludable. Se busca asociar al producto, en función a los beneficios funcionales que el mismo posee, debido a que la compañía incorporó en su fórmula, ingredientes de calidad, como harina de maíz, aceite vegetal y queso. Y además, no contienen grasas trans.

Es importante conjugar aspectos funcionales con los emocionales, más cuando el producto debe modificar la fórmula para lograr incorporar el concepto de ser saludable. Al definir el nuevo posicionamiento, se otorga lo que Capriotti (2007) propone como juicio de valor. Y lo define en función a cuatro aspectos. El primero, hace referencia a *la calidad de la marca*, donde manifiesta la importancia de las actitudes de los consumidores y las relacionadas con las percepciones de valor y satisfacción. Luego aborda la instancia de *credibilidad de la marca*, y define tres instancias; percepción de conocimientos especializados (brand expertise), honestidad y agradabilidad.

Cuestiones que tienen que ver con la propuesta sobre la marca Cheetos Crunchy, puesto que la especialización de PepsiCo en la categoría snacks es alta. En cuanto a la relación con la honestidad, que para el autor del PG, representa un valor humano específico, es aquí donde la compañía buscó otorgarle beneficios funcionales, a través de la “reducción de sodio, mejorando sustancialmente la calidad del producto, impactando favorablemente en el consumidor”. (Monzoni, 2013)

Cuando hace referencia a la *agradabilidad*, es de inferir que en cuestión del producto, posee en los consumidores, una alta referencia por el sabor del mismo. “Cheetos es una de las marcas de snacks de PepsiCo, compuesto por granos de maíz entero”. (2013)

El tercer factor, es la denominada consideración de la marca; “No importa cuán bien considerada o creíble sea una marca, si la misma no es considerada seriamente y juzgada relevante; los consumidores la mantendrán siempre a cierta distancia y jamás la adoptarán”. (Capriotti, 2007, p. 25). Es decir que este aspecto es fundamental para

tener en cuenta y así, lograr asociaciones fuertes y favorables como parte de la imagen de la marca.

En el caso de Cheetos Crunchy, asociarla en función a la sensación de pertenecer al mundo que la marca propone, donde tiene su argumento en el cual quien consume el producto vivirá un estilo de *vida alegre, jovial y saludable*. Estos aspectos reúnen las cualidades del producto posicionado.

En tanto la superioridad de la marca, tiene su fundamento en las posibilidades de obtener relaciones intensas y activas con los consumidores. Aquí, es importante hacer mención a la mascota que acompaña la marca.

“El personaje de la marca es Chester Cheetah, un tigre animado. Es a menudo representado con gafas de sol y zapatillas de deporte, y se presenta como el fanático de los *Cheetos*”. (Monzoni, 2013)

## **Capítulo 5: Estrategia de branding para Cheetos Crunchy**

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

### **5.1. Génesis de Cheetos Crunchy**

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

Wilensky (2003) explica que la génesis de la identidad se encuentra conformada por la interrelación entre la marca y el producto. Y el autor agrega “Más allá de cual sea el desarrollo posterior de una marca su identidad estará influenciada por las características del producto al que estuvo originalmente ligada. En consecuencia, la interrelación marca – producto juega un rol preponderante en varias dimensiones” (p. 113)

Respecto a este punto, es de remarcar que Cheetos Crunchy ha sido, en el período que la marca estuvo en contacto con el público objetivo en Argentina, un producto con alta carga emotiva. Sin embargo, de acuerdo a las investigaciones del autor del PG, y en función a lo expuesto en el trabajo, la marca no ha tenido la suficiente resonancia en relación a las campañas de comunicación de los años que se comercializaba en el país.

Considerar que la compañía PepsiCo posee experiencia en la categoría snacks, como ya se ha hecho mención en capítulos anteriores, es tener en cuenta la trayectoria de la empresa y su relación directa con la calidad y honestidad de sus productos, que en este caso puntual se verá reflejado en Cheetos Crunchy, como se especificó en el capítulo anterior.

Desde la Génesis de Identidad, se tratan las dimensiones que el autor Wilesky propone.

En cuanto a la *categoría*, cuyo propósito fundamental es “dar sentido al producto y que deja su impronta en la marca. Es una de las primeras formas que tiene el mercado de pensar y conceptualizar una marca para relacionarla con el tipo de producto al cual designa.” (2003, p. 113)

La compañía se desarrolla en diferentes mercados, en el caso puntual del producto que representa al PG, corresponde a los snacks. Relacionar entonces, la categoría con la marca, es un desafío para la ejecución de la estrategia de la campaña de comunicación a llevarse a cabo. Con la oportunidad de lograr personalizar el producto considerado de consumo masivo, en segmentos específicos del mercado.

La siguiente dimensión hace referencia al *servicio del producto*. Donde de acuerdo al autor citado, “los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales, que complementan la propuesta, también influyen en la identidad marcaría” (2003, p. 113)

Aquí se deberá desarrollar un trabajo estratégico que responda a la distribución del producto. Si bien es cierto, a través de PepsiCo posee la ventaja de tener acceso a los canales de venta, también se debe poner énfasis en lograr que la marca se encuentre a disposición del público en los puntos de venta a nivel país, puesto que de acuerdo a investigaciones desarrolladas por el autor del PG, era una debilidad de la marca Cheetos Crunchy entre el año 2000 y 2005 en Argentina.

La tercera dimensión es la calidad, Wilensky explica que “El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto, tiene directa repercusión en la identidad de marca. Resulta casi imposible dissociar una marca con la calidad media de los productos y servicios que designa”. (2003, p.113)

En esta dimensión, además de continuar con el concepto de calidad en relación a los componentes del producto, se incorporarán la libertad y el deseo de consumir Cheetos Crunchy, con un discurso que apele a lo emocional. Se pretende que mediante estos

nuevos conceptos, la marca se relacione con mayor afectividad con los consumidores potenciales.

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

En este caso, la actualidad demuestra que las tendencias de la moda son influyentes en el consumo.

El producto se consume en todo momento, y en toda ocasión, y debe estar presente en la cotidianeidad del público objetivo. Se tratará mediante la campaña de comunicación incentivar al consumo en situaciones de ocio, puesto que se pretende relacionar la marca con la generación que decide vivir despreocupada, distendida y feliz de hacer aquello que le guste.

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

El segmento principal al cual se pretende alcanzar, como ya se ha explicado, son jóvenes adultos de niveles socioeconómicos medios y cuya edad oscila entre los 25 a 45 años, de ambos sexos, residentes en Argentina. Modificar un estilo de vida, es parte de la propuesta de branding que hará hincapié en *Ser Crunchy*.

La sexta dimensión representa para Wilensky, *el origen*, “que se ocupa de la importancia que posee el lugar de procedencia” (2003, p. 114). En este caso será representado por el mundo simbólico de PepsiCo. Sin hacer referencia al origen de la marca, puesto que logrará enfatizar la superioridad de la misma.

Luego, el autor hace referencia a *la organización*, “las características de la compañía que los produce, resulta decisiva en la construcción de la identidad de la marca” (p.114) Aquí se hará nuevamente un fuerte hincapié en la compañía PepsiCo como referente de calidad y responsabilidad. De esta forma, se continúa en la búsqueda de asociar la firma a la marca del producto.

*La personalidad*, la última dimensión que propone el autor Wilensky en el marco de la génesis de identidad, explica que “la marca construida a partir de ciertos rasgos de personalidad desarrolla una identidad más amplia que cuando surge de las funciones del producto”. (p. 115)

Los rasgos de la personalidad desarrollan la naturaleza de la empresa. En este caso, *Cheetos*, posee una serie de atributos que lo caracterizan como una marca social, cordial y distendida, puesto que otorga características en las líneas de productos que se enfocan en crear momentos especiales a los consumidores donde puedan disfrutar del entretenimiento y de la alegría. Brinda además, un producto logrado con los mejores ingredientes.

Asimismo, la importancia de la personalidad de la marca, es que adquiera rasgos humanos, para lograr mayor identificación con los consumidores.

Para Aaker “La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (1996, p. 151)

Es decir que para describir la personalidad de una marca se utilizan los mismos términos que se usan para describir una persona, incluye aspectos demográficos (edad, sexo y nivel socioeconómico) como los aspectos de la personalidad humana (sociable, emotiva, creativa).

La marca *Cheetos Crunchy* contiene rasgos que la identifican en una edad de entre a 25 a 45 años, representando al target propuesto, de nivel socioeconómico medio amplio, de ambos sexos, aunque caracterizada a partir de su mascota, como de género masculino (tigre animado). Además es una marca moderna, atrevida y despreocupada.

Por ello, *Cheetos Crunchy* será asociada al espíritu joven de los consumidores. Asimismo, la marca es líder en su categoría de mercado, y buscará sobresalir ante la competencia a partir de la innovación constante respecto a sabores y asociaciones para lograr aumentar la satisfacción y conocimiento en su público potencial.

Asimismo, se buscará a través de los colores corporativos de la marca reflejar felicidad para mantener constantemente un ambiente agradable.

## **5.2. Condiciones de identidad**

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

Además, para el autor, posee cuatro condiciones: *legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación.*

En principio la legitimidad de una marca explica el autor: “Surge de su continuidad espacial y temporal. Es interesante observar como la sola existencia de la marca a través de los años va suprimiendo el momento puntual de su nacimiento y le otorga una dimensión trascendental que la hace mítica” (p. 115)

La mítica es generada desde la compañía PepsiCo, puesto que ha logrado a través del tiempo, asumir roles que la identifiquen con la felicidad y la alegría, en todos los productos y líneas que la empresa representa.

En el caso puntual de Cheetos Crunchy, la mítica del producto, además de ser avalada por la compañía PepsiCo, posee su impronta en el consumo cotidiano no solamente en la categoría snacks, sino además, compitiendo en el sector de golosinas. Puesto que la principal característica reside en la oportunidad de compra y en los momentos particulares de consumo. *El producto logra que el consumidor sienta satisfacción y placer de estar consumiendo Cheetos Crunchy en todo momento y en todo lugar.*

Luego Wilensky hace referencia a la *credibilidad*, donde explica que “una marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente sin contradicciones ni ruidos, con el producto al que va a significar.” (2003, p. 116)

Desde los aspectos formales del producto, el mismo ofrece la calidad en la elaboración, componentes y fórmula, que avala la confianza de la marca propia, como así también la empresa que lo avala. El sabor inigualable de Cheetos Crunchy hace



vivir sensaciones emocionales que devienen en la inspiración, el respeto y el amor, por estar junto a la marca. “Son valores humanos que se proyectan desde un intangible, donde la marca, como entidad simbólica, es capaz de promover una experiencia vivencial única en cada individuo”. (Ghío, 2009, p. 22).

Por ello, la confianza tanto desde los aspectos racionales como emocionales, es la actitud que la marca refleja en la promesa que transfiere a los consumidores en forma de actitud, “como una posibilidad real de aquello que es manifestado en el mensaje”. (Navarrete, 2001, p.3).

Profundizar sobre la confianza es la clave para comprender la estrategia de branding, puesto que la marca es el puente entre la compañía, los productos, servicios y públicos, y que se encuentran representados por una identidad propia a través de valores humanos y estilos de vida cotidianos. “La continuidad, consistencia, coherencia, compromiso y relevancia a largo plazo, son la clave del éxito de una gran marca”. (Gonzales, 1010)

No es posible dejar de mencionar que la confianza genera en la compañía y en la marca, valor de reputación. Sheinshon, (1997) integra la gestión de riesgo de reputación, en la estructura de la teoría de los enfoques. La misma define la importancia de proteger a la empresa, de toda situación “que ponga en peligro su existencia” (p.42)

Desde la perspectiva del autor del PG, la desconfianza pasa a ser el opuesto a confianza, donde se establece una lucha de contrarios, puesto que “las cosas no son los que son, sino lo que se conoce, se percibe y se sienten de ellas y la realidad es siempre una realidad interpretada por las personas en función a su percepción.” (1997, p.40)

Desde esta mirada, la importancia de construir la confianza ante la desconfianza, y en este contexto poner de manifiesto que la empresa actúa en base a los valores

percibidos, y por ende los productos que representa. Gestionar entonces la reputación, se traslada a la imagen de la marca, y construye lealtad a través de la trayectoria.

Si se considera lo desarrollado en el PG, PepsiCo realiza todo tipo de intervenciones en relación a las marcas en forma continua. Por lo tanto, el discurso debe generar empatía con el consumidor para lograr contrarrestar todo tipo de ambigüedades posibles en la percepción del público. Por ello, “La reputación es el conjunto de percepciones que tienen los grupos de interés sobre una empresa. La marca es la promesa; la percepción es la reputación” (Gonzales, 1010)

Lograr vincular las emociones positivas con la marca, tiene que ver con estrategias que hacen foco en la confianza.

Por ello, es en ese momento en donde ingresa el branding emocional que Wilensky lo relaciona con el próximo factor que lo llama *afectividad*. “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor”. (2003, p.116)

Desde este lugar, la propuesta incluye su re-posicionamiento, ya desarrollado en capítulos anteriores, y además las nuevas propuestas con características netamente emocionales, *desde el concepto Cheetos, ofrece momentos de placer, entretenimiento, satisfacción y sabor*. Los cuales serán desarrollado en la estrategia creativa del proyecto.

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

Una marca debe ser consciente de su propio protagonismo dentro del mercado. Debe conocer el sector en donde se mueve, tanto a su servicio, como al target como a su competencia. Para no perder la legitimidad, la credibilidad y la afectividad ganada, es importante que con la autoafirmación la marca demuestre lo que es a través de lo que dice y hace. En el caso de Cheetos Crunchy, siendo la marca líder en su categoría,

esta no se verá obligada a asimilarse a la competencia para llegar a ser reconocida, ya que siempre será el primero en brindar una propuesta innovadora y diferente.

### 5.3. Fisiología de la identidad

“El análisis de la anatomía marcaría puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento”. (Wilensky, 2003, p.122). La fisiología de la identidad sirve para producir el significado de la marca a través de una dimensión semiótica dividida en tres niveles de profundidad.

El autor, establece tres niveles que hacen a la identidad. El primero, responde al punto en el cual se idealiza la marca. Es en el nivel estratégico - axiológico, “donde se establece una relación cercana con el individuo a través de los valores fundamentales de base”. (p. 2013, 122). Es el más profundo y tiene su significado en la esencia de la marca, que a la vez es al alma o el corazón de la misma, y se encuentra constituida por un valor central que coincide con los que ya conocen los consumidores.

Estos valores de base, en el caso de Cheetos Crunchy al ir la campaña de relanzamiento enfocada al reposicionamiento, cuyo segmento ya conoció la marca cuando se comercializaba en Argentina, tienen su fundamento de acuerdo al autor del PG, en el *sabor y la exclusividad de un producto único e incomparable*. Sin embargo es trascendental recurrir a otros valores actuales que se desean transmitir. Se le agrega *diversión, y entretenimiento en ambientes cotidianos*. Ahora bien, si además se piensa en grupos de pertenencia, el valor como eje central pasa a conformarse como *el ser y sentirse único como persona* y que además construye en ámbitos a los cuales concurre en su cotidianeidad, *amistades compartidas*. Es así, como la esencia de Cheetos Crunchy, es el *ser*. Si *Crunchy* significa *crujiente*, contempla una actitud de *ser distinto*. De allí es slogan propuesto: *Sé Vos, Sé Crunchy*.

Luego, el nivel táctico - narrativo es aquel donde la marca comienza a construir su identidad bajo la fórmula de *escenificar* sus valores de base. Wilensky (2003) dice “que este nivel permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos”. (p. 123)

Es así como el ser distinto, único pasa a ser una persona divertida, y *que toma la vida de forma distendida*. Todo los valores que puedan actuar como implícitos, se resignifican en este escenario, y que son explicitados en el nivel axiológico.

Por último, el nivel superficial se construye a modo operativo - discursivo donde según el autor, “dejan de ser meramente conceptos y se materializan”. (Wilensky, 2003, p. 123) En este caso, la propuesta de materialización es el slogan propuesto, materializado por medio de la mascota, con la cual ya la marca es identificada. El *Tigre de Crunchy*.

De esta forma, a través de la estrategia de branding, se logra consolidar la personalidad y el carácter de la marca, y además se personaliza en el target propuesto. Esto hace que ya la marca deje de lado la masividad que poseía en los años anteriores.

Ahora, Cheetos Crunchy convierte la marca en un mundo propio. Con significado emocional.

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

En cuanto al factor que Wilensky lo llama *sinceridad*, “algunas relaciones entre el consumidor y la marca toman la forma de vínculo entre el sujeto y un miembro respetado de su familia” (2003, p. 141), será una marca simpática, compañera y amable.

Desde este contexto, la estrategia de branding emocional, se basa en el marketing de los sentimientos.

Por ello se orienta a recabar afecto para la empresa y la marca. Tiene como finalidad “crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca (...) hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. (...) La mayor parte del afecto se produce durante el consumo”. (Schmitt, 2000, p. 85)

Además, el autor citado, explica que para lograr que el marketing de sentimientos sea efectivo, es necesario comprender qué estímulos pueden provocar las emociones buscadas o cómo se han de crear esos sentimientos durante la experiencia del consumo. Asimismo también se debe comprender la disposición del consumidor para tomar determinada perspectiva y empatía.

## **Capítulo 6: Planificación Estratégica. Un nuevo escenario**

Actualmente las marcas buscan ser auténticas representaciones de formas de vida. Todas traen a la mente imágenes, asociaciones y experiencias definidas.

Las marcas no son sólo identificadoras de productos o servicios sino generadores de experiencias que buscan momentos en donde se puedan relacionar de manera sensorial, afectiva y creativa con sus clientes formando parte de sus vidas. El objetivo es incidir sobre los cinco sentidos, relacionando la marca con algo que al consumidor le interese incorporándolo de esta manera en su vida cotidiana, proporcionándole una experiencia holística integrada.

De esta manera la marca forma parte vital de la vida del sujeto buscando establecer un vínculo y diálogo a largo plazo.

El contexto competitivo ha cambiado en los últimos años. Los gerentes de las empresas enfrentan un entorno que se caracteriza por cambios culturales y sociales, referidos a estilos de vida, modificación en la percepción del valor de las marcas, medios interactivos, alianzas estratégicas, comunicación 3.0, discontinuidades económicas, cambios en las expectativas de los clientes, mayor intensidad competitiva y la presión de los clientes que están informados a partir de las redes sociales y las plataformas online.

En este contexto, la comunicación publicitaria establece técnicas para lograr maximizar riesgos en la inversión del cliente.

Tanto la creatividad, como la innovación y el liderazgo son valores fundamentales para lograr que la gestión de comunicación sea exitosa. “La creatividad es la capacidad de descubrir o crear nuevos comportamientos para lo cual, evidentemente, hace falta una adecuada dosis de inteligencia y, singularmente, un tipo especial de ésta.” (Aprile, 2000, p. 138)

Asimismo, la Planificación de Medios como definición es el proceso mediante el cual, permite alcanzar los objetivos de marketing de una empresa, destinada a sus productos, servicios o marcas.

Tiene fines concretos puesto que la misma debe responder a una calidad estratégica tal, que reúna las características cualicuantitativas eficientes para resolver los problemas del marketing brief. “Del lado de la publicidad la razón es evidente: los mensajes requieren de los soportes que los acerquen hacia las audiencias” (Aprile, 2000, p.47)

Aquí es necesario considerar los medios cuyas audiencias se encuentren a disposición de la marca, sin antes dejar de mencionar la necesidad de lograr una máxima exposición del producto en los puntos de venta, a través de acciones concretas que se llevarán a cabo utilizando técnicas BTL a partir de la estrategia de la experiencia. La técnica de BTL, consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, y que se encuentran dirigidas a segmentos específicos, que están desarrolladas para la promoción de productos o servicios, mediante acciones caracterizadas por emplear altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad.

### **6.1. La Audiencia y los rasgos de la personalidad**

Las audiencias deben responder a las necesidades de la marca para posicionarse en mercados altamente competitivos. Una de las herramientas de segmentación es el denominado *vínculo estratégico de la personalidad de audiencias*.

Este vínculo estratégico esta formado por tres elementos, la Audiencia objetivo, la Marca anunciante y los Medios/Vehículos utilizados para alcanzar a dicha audiencia. Entre estos elementos existe un factor común, y que es el núcleo central de este vínculo, la personalidad. Es decir, el planificador debe encontrar medios y vehículos cuyas personalidades coincidan con las de la audiencia objetivo y con la marca anunciante. (Stortoni, 2013)

En este método, la variable cualitativa, predomina sobre la cuantitativa, a la cual complementa. El objetivo del mismo, se basa en fomentar un alto nivel de afinidad entre la personalidad de la marca, los medios y la audiencia. Es decir, a mayor correspondencia entre ambos, mayor será la posibilidad de alcanzar la audiencia de acuerdo a los rasgos de la personalidad, y de esta forma evita el desperdicio de

contactos. Por ese motivo, en el plano del desarrollo de medios, la importancia de elaborar planes que conjuguen las fortalezas de cada sistema, como así también de técnicas como promociones, btl, sampling, mkt directo, medios online, mobile marketing, entre otras. Uno de los estudios más importantes sobre la personalidad dio como resultado la construcción de *El Modelo de los Cinco Factores* dentro de la *Psicología del rasgo* de Raymond Catell, el cual indica la existencia de cinco grandes rasgos en la personalidad y las características de cada uno de ellos. Pervin (1996) explica en su obra *La Ciencia de la Personalidad*, que los rasgos son *Neuroticismo*, *Extroversión*, *Abierto a la Experiencia*, *Amabilidad* y *Consciente*.

En cuanto al *neuroticismo* el autor Pervin, menciona que “Evalúan la estabilidad vs la inestabilidad emocional. Identifica a los individuos propensos a sufrimiento psicológico. Ideas no realistas, antojos o urgencias excesivas y respuestas de afrontamiento no adaptativas”. (1996, p. 46). Las características son preocupados, nerviosos, emotivos, inseguros, deficientes e hipocondríaco. Además de calmados, relajados, no emotivos, fuertes, seguros y presumidos. El autor del PG explica, que no es el caso de la audiencia de la marca Cheetos Crunchy, puesto que se complementan más con productos de tipo generalmente medicinales y aquellos que les brinden seguridad. El próximo rasgo es *extroversión*, para Pervin “Evalúa la cantidad y la intensidad de la interacción entre personas, el nivel de actividad, la necesidad de estímulos y la capacidad de disfrutar”. (p.46). Las característica principal es que son sociables, activos, habladores, optimistas, amantes de la diversión y afectuosos. Así como también, son tranquilos, tímidos, reservados y sobrios. Este rasgo en particular pertenece a la marca y al segmento que se quiere alcanzar. Puesto que es importante que exista la identificación desde lo sociable y además desde la característica optimista y activa.

El rasgo quizás más complementario con la marca, es el denominado *abierto a la experiencia*, puesto que “Evalúa la búsqueda y la valoración activa de la experiencia



por sí mismo; tolerancia y exploración de lo desconocido”. (Pervin, 1996, p. 46). Significa que si bien Cheetos es conocida por la audiencia objetivo, posee la característica de ser original e imaginativa, al igual que la personalidad en este factor, la cual de acuerdo a Pervin son curiosos, con muchos intereses, creativos, originales, imaginativos, y no tradicionales.

La amabilidad según el autor, “Evalúa la cualidad de la propia orientación interpersonal a lo largo de un continuo desde la compasión a la rivalidad en pensamientos, sentimientos y acciones”. (Pervin, 1996, p. 46). Y son bondadosos, generosos, confiados, serviciales, indulgentes, crédulos, y sinceros. En este rasgo, para el autor del PG se corresponde con la marca PepsiCo, importante relación puesto que la empresa posee estas características de personalidad, y de esta forma consolida el posicionamiento en líneas generales y en segmentos específicos.

El último rasgo que hace mención Pervín (1996), es el consciente, y aclara que “Evalúa el grado de organización del individuo, la perseverancia y la motivación en la conducta dirigida a un objetivo. Compara la gente responsable y exigente con aquellos que son distraídos y descuidados”. (p.46). Son organizados, dignos de confianza, trabajadores, autodisciplinados, puntuales, escrupulosos, limpios, ambiciosos y perseverantes. Este rasgo para el autor del PG, no posee las características compatibles con la marca.

Es decir, que la audiencia estará compuesta por un nivel socioeconómico medio y medio alto, de edades entre 25 a 45 años, de ambos sexos. Los rasgos donde se ubican son los ya desarrollados y que pertenecen a extrovertidos, abiertos a la experiencia y amables.

Además, poseen las siguientes características; son exitosos, sofisticados, activos. Personas con autoestima alta y recursos abundantes. Están interesados en crecer y buscan desarrollar, explorar y expresarse en una variedad de maneras. Siguen en la búsqueda de desafíos.

De esta forma “La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (Aaker, 1996, p. 151)

## **6.2. Creatividad para Cheetos Crunchy**

El desarrollo creativo propuesto para la marca, parte del insight generalizado y que fue abordado en el PG, la manifestación del deseo de re-encontrarse con el producto nuevamente en las góndolas, emerge de quienes más sintieron el alejamiento de la marca.

Respetando el contexto actual, y valorando las instancias de investigación, análisis llevadas a cabo durante el proceso de elaboración del proyecto, el objetivo de comunicación es el de re-construir el vínculo entre la marca y la audiencia objetivo, logrando establecer un mayor nivel de interacción, a partir del relanzamiento de la marca.

La direccionalidad de la estrategia creativa, se basa en construir lealtad hacia la marca, a través de la estrategia de branding emocional propuesta en el capítulo cinco.

De esta forma, el planeamiento de comunicación se plantea en considerar un alto nivel de afecto, a partir de la sensibilidad que la marca proyecta a los consumidores.

Específicamente la estrategia creativa parte del insight; necesidad de diversión y distracción.

La idea vendedora estará desarrollada en relación a la cotidianeidad del público objetivo, por ello, es un producto saludable, con trayectoria y el aval de la marca PepsiCo, quien se preocupa y ocupa por quienes consumen la marca, para brindarles experiencias y sensaciones agradables en todo momento y lugar.

El beneficio, será que la marca Cheetos Crunchy, se acerque emocionalmente al consumidor y así lograr generar un vínculo de amor y cordialidad. Además, se hará mención de las características físicas del producto, remarcando la modificación de sus componentes.

El reason why o apoyo de la promesa será, el de sentirse joven siempre y en cada instancia de la vida, a través de la sensación de libertad y satisfacción al ser consumidos, con la garantía de PepsiCo y la trayectoria de Crunchy.

La marca será asociada, como fue mencionado en el capítulo 5, con el espíritu joven del consumidor actual, jugando con sociabilidad como elemento de confianza, y brindando siempre la posibilidad de ser *uno mismo*.

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

El Slogan propuesto, será el ya anteriormente desarrollado e indicado; *Sé vos, Sé Crunchy*.

### **6.3. Acciones Promocionales para la marca**

La razón del éxito de las promociones se encuentra en el factor emotivo que vincula al público con la estrategia de comunicación de la marca. Por eso, una promoción es mucho más que una oferta de venta, un premio o un concurso. Tiene objetivos específicos de marketing que reconocen la aptitud de establecer una relación directa con el consumidor.

Una acción promocional debe ser creativa e innovadora, de esta forma se logra contacto y acercamiento con el consumidor y el refuerzo de seguir construyendo *awareness* para la marca.

La promoción nos ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la marca. Pero muchas veces la clave no está en el precio, ni en el producto en sí, sino en saber sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que nos dirigimos y también saber sorprender a través de una estrategia de ubicación de los materiales de comunicación en el punto de venta. (Rodríguez, 2012, párr. 1)

Generar experiencia en las acciones promocionales, es en la actualidad el factor más relevante para que la marca se diferencia, puesto que cada consumidor vive su propia sensación ante el hecho de vivenciar una acción. Por ello, la comunicación de las

marcas, se apoyaran en las acciones del BTL, abriendo canales dirigidos específicamente a grupos objetivos al que se desee contactar.

### **6.3.1. Identificación de oportunidades en función a emergentes y tendencias detectadas**

Se optó por crear un espacio físico y tangible en el que los consumidores pudiesen relacionarse de manera directa con Cheetos Crunchy mediante la realización de diversas actividades.

Este relanzamiento es una excelente oportunidad para acentuar la presencia de la marca, las nuevas tendencias que se están dando en los mercados dan a lugar a la creación de espacios de expresión y dispersión, mediante la utilización de la tecnología para promocionar una marca.

Este tipo de estructuras están comenzando a surgir, como espacios promocionales con el fin de que los consumidores puedan interactuar, identificar y estar más cerca de la marca.

### **6.3.2. Definiendo la experiencia Crunchy**

La experiencia da comienzo a una estrategia especialmente diseñada para fortalecer el relanzamiento del producto. Esta estrategia se encuentra enfocada en fomentar la venta del producto y darlo a conocer en el caso de que lo desconozcan, y que aquellas personas que solían ser consumidores del producto vean que el mismo está siendo relanzado en el mercado argentino. Estas acciones pretenden tangibilizar a la marca, otorgándole valores y atributos mediante la utilización del branding emocional como herramienta.

Esto le permitirá a la marca influir de manera inconsciente en la predisposición del comprador para con el producto. Es de suma importancia dotar al producto de emociones que deriven en satisfacciones de las necesidades que el consumidor crea.

La utilización de esta personalización de las marcas consiste en crear lugares, espacios y eventos en donde los posibles compradores y consumidores tanto actuales como potenciales puedan relacionarse e interactuar con la marca para generar un sentimiento de pertenencia con la misma, formando vínculos sentimentales, por otra vía que no sea la publicidad tradicional. Hoy en día es muy difícil diferenciar las marcas, es por eso que se apelan a otras técnicas, terminando en generar acciones vinculadas al producto, creando la lealtad entre la marca y el consumidor.

*La Experiencia Crunchy*, consta de un lugar múltiple que se encontrará ubicado en diferentes puntos de venta que refieran al target al que se dirige la marca. Serán lugares en donde el target objetivo concurra a realizar las compras como por ejemplo supermercados ubicados en barrios determinados como lo son Palermo, Belgrano, Barrio Norte. Así como también en los PV más importantes en plazas como Mar del Plata, Córdoba, Entre Ríos, Tucumán, Corrientes, entre otras.

Su atención será captada por un stand en forma de caja, la cual seguirá el modelo del packaging del producto, es decir de color naranja, con imágenes del producto ploteadas en la misma, y se estará situada frente a la góndola de la marca. También se la podrá encontrar en los kioskos denominados *Open 25*, ya que no solo se distinguen por su gran tamaño y por estar las 24 horas del día abiertos, sino que también por brindar servicio de Buffet y por sus estratégicas ubicaciones.

La idea general es que los stands sigan con el diseño clásico, cool y fresco que el producto brinda en su packaging.

Los stands permitirán que vayan pasando de a dos o tres personas, los juegos no tomaran más de dos minutos en llegar a su fin, las consignas aparecerán en las distintas tablets, que van a ser sostenidas por las promotoras, quienes serán las guías del juego. La iluminación también jugara un rol importante, ya que acompañara a reforzar la imagen del producto, serán luces naranjas, fuertes. El premio para quien complete la experiencia Cheetos será recibir una bolsa gigante (sampling) del producto en relanzamiento.

Este espacio, contara con varias actividades vinculadas con la gastronomía y los sentidos sensoriales. Para ellos se desarrollaran diversas actividades que involucren a cada sentido, ya sea el olfato, gusto, tacto, oído y visión. Cada uno tendrá su actividad específica, para el gusto, se le vendaran los ojos a los que participen de la experiencia y se le darán distintos productos de Cheetos a consumir, para de esta manera ver si logra identificar cual es el sabor único y distintivo de Cheetos Crunchy, con lo referido al olfato será similar, dentro del stand, se emanaran distintos olores, dentro de los cuales estará el del producto en cuestión.

El juego ligado a la visión, será mediante la utilización de las tablets, y el objetivo será identificar el packegging de CheetosCrunchy. Consecuentemente el juego auditivo contara con descripciones de los productos de la marca a ver si logran identificar cual es la grabación que menciona los atributos de los Crunchy. Con respecto al sentido del tacto, el juego consistirá en introducir las manos en distintas vasijas que no permitirán que uno pueda ver en el interior y de esta manera identifiquen cual es la que contiene el producto relanzado.

El objetivo de esta estrategia creativa es que mediante los sentidos, se apele a la memoria, ya que se está realizando es un relanzamiento, y para aquellas personas que no conocían el producto, el objetivo es brindar una experiencia divertida y llamativa que los acerque a Cheetos. Esto se realizará comunicando todas las cualidades y atributos que tiene la marca y el producto para crear un vínculo emocional con los que solían consumir los Cheetos Crunchy y los clientes potenciales de la marca.

Esta estrategia permite que no solamente los clientes de la marca participen y pasen un momento agradable, sino aquellos que nunca se sintieron atraídos por la misma comiencen a hacerlo, y puedan mediante los sentidos reconocer la marca.

También les dará la posibilidad de identificar el producto en varias ocasiones, o directamente que puedan relacionarse con el mismo dentro de la vida cotidiana en los diferentes escenarios que se puedan encontrar.

En Countries se propone *Torneos de tenis, copa Crunchy*. Además, bajo la elaboración de técnicas btl, se dispone *El día Crunchy* llevado a cabo en complejos deportivos, donde se instalaría el Torneo Paddle Crunchy.

Las acciones recomendadas para la *Experiencia Crunchy* para activar la marca, y así, alcanzar al target a través de acciones BTL, fomentarán vivenciar la experiencia de pertenecer a Crunchy, se propone además la realización de actividades al aire libre en plazas, y espacios verdes.

#### **6.4. Online: Redes Sociales**

Las redes sociales no se detienen a la hora de innovar, puesto que despliegan una pluralidad de alternativas para posicionar la marca en segmentos específicos, a través de acciones destinadas a lograr la interacción del contenido compartido por la marca y los miembros de la comunidad a la cual pertenecen.

En este contexto, las comunidades son un conjunto de personas agrupadas para un mismo fin. Más allá de la edad, sexo, o nivel económico, se agrupan por cuestiones de ideologías y necesidades. (Comunicación personal, 2013)

En cuanto a la posibilidad de alcanzar a la audiencia meta propuesta para Cheetos Crunchy, se prevé la apertura de una página en Facebook, integrando Twitter, Pinterest y un canal en YouTube, que de acuerdo con el autor del PG, resulta de lograr penetración, contenido, diálogo y pertenencia a la marca.

De acuerdo a una nota en Marketing Directo.com, llamada *Facebook se erige también como reina de la publicidad en redes sociales*, explica:

Entre los diferentes formatos y soportes para anunciantes, las historias patrocinadas se convierten en el formato o tipo de anuncio más utilizado por las empresas y marcas en Facebook, elegidos por 2 de cada 3 anunciantes. En cuanto a la publicidad en el resto de redes sociales, más de la mitad de los anunciantes también incluye YouTube (55%) o Twitter (53%) dentro de su plan de medios digitales. (2013)

Los datos anteriores, confirman y aseguran que la estrategia en medios emergentes, es claramente efectiva.

La plataforma 3.0 comienza a incidir cada vez con mayor penetración el mundo de las marcas. La telefonía móvil a través de la creación de aplicaciones, está generando la posibilidad de efectuar el marketing uno a uno, cada vez, con mayores posibilidad de penetración en nichos de mercado.

Las aplicaciones, dentro del mundo de Marketing Móvil juegan un papel fundamental por parte de los anunciantes en la comunicación, como así también el uso que las personas hacen de ellas a través de las diferentes interacciones. Es así como a lo largo de la aparición de la web 3.0, el comercio virtual ofreció un incremento de descargas, a nivel mundial. (Navia, 2012, p. 18)

#### **6.4.1. Branding en sitio web. Propuesta Digital**

La propuesta digital, dentro de este emprendimiento, es la de seguir jugando con lo que se denomina la *Experiencia Crunchy*.

Para esto pondrán filmadoras en algunos de los stands más concurridos, con el fin de filmar las reacciones de las personas que participan en la propuesta y luego se subirán en la web de la marca. De esta manera se genera interacción con el público objetivo, intercambio de ideas e identificación con el producto, donde las emociones y los sentimientos permiten la realización del proyecto.

En las distintas redes sociales de Cheetos se apelara a la intriga de los consumidores, con frases como: ¿Estás listo para la experiencia Crunchy?

Acompañando con elementos visuales, ya sean gráficas, banners, fotos de portadas, y newsletters.

La página no debe ser rediseñada ya que lleva muchos años siguiendo un estilo similar, y solo se trata del relanzamiento de un producto y no de los demás, es por eso que la interacción dentro de las redes sociales de la experiencia Cheetos debe mantenerse sencilla, eficaz y veloz, es decir en forma de *posts* o *twits*, que contengan un gran impacto visual, para generar retroalimentación dentro de los mismos, y no dentro de la página en sí. Ya que las *landing page* serán las que este relacionadas directamente con el evento y no con la marca PepsiCo o Cheetos. Y esto se lograra



también mediante el uso de links o vínculos que deriven directamente a los interesados a la *landing page* deseada del evento, en la cual podrán obtener todo tipo de información que deseen, desde donde esta situados los stands, cuales contienen cámaras, los horarios en los cuales se podrá concurrir a las mismas, pero nunca se revelara cuáles son las cinco pruebas a llevar a cabo para ganar o cual es el premio, manteniendo siempre el recurso de la intriga.

Se recomienda la creación de una aplicación que pueda ser utilizada solamente por quienes pertenecen a la *Comunidad Experiencia Crunchy*, para lograr de esta forma, estar en contacto con el público objetivo y entre los mismos miembros de dicha comunidad, puedan establecer contacto y crear conversaciones. Para ello, será anunciado en las redes sociales, en spots televisivos y en medios gráficos, además del sitio web de la marca.

#### **6.5. Planeamiento en medios para Cheetos Crunchy**

Es esencial en el planeamiento de medios utilizar los conceptos que logren interpretar resultados obtenidos y tomar decisiones al respecto, para maximizar los objetivos de marketing y minimizar los riesgos que pueden llegar a existir en relación al alcance. Enfatizando que la publicidad, vende principalmente audiencias, para ello además, es necesario conocer ventajas y desventajas de los medios offline y online. Sin embargo, la creatividad en la planificación de medios, es vital para añadir la experiencia y el sentido común ante los datos más duros que puedan tomarse en cuenta.

La planificación de medios, utiliza recursos que tienen su efectividad en destacar como primer principio, la elección de la estrategia que se llevará a cabo. El autor del PG, al respecto para relanzar la marca en un mercado altamente competitivo será utilizado el flight, o explosión.

Esto significa que durante la campaña en medios masivos, se prevén pautas semanales para alcanzar a la audiencia meta, a partir de maximizar la afinidad, que por definición es el coeficiente que indica si el soporte es afín o no lo es, a los medios propuestos. Representa la proporción de la audiencia del medio para el target

comparado con la audiencia del universo en dicho medio. Informa sobre la idoneidad del soporte en relación al público objetivo y no sobre la cantidad, (Comunicación personal, 2013) sobre la penetración, alcance de acuerdo al rating de cada programa de televisión o radio o sistema de medios (Comunicación personal, 2013) y la cobertura, que prioriza el alcance sobre la frecuencia que maximiza las veces promedio con el que el mensaje alcanza al público objetivo.

El objetivo de medios offline será, el de potenciar el alcance de la marca en la audiencia objetivo, estableciendo niveles óptimos de cobertura neta en un plazo de un año.

La estrategia general de medios, y en relación al proyecto, será dividida por etapas de lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación.

#### **6.5.1. Selección de medios tradicionales para Crunchy**

La televisión es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica. La fortaleza del medio responden a: Un alto nivel de recordación, fuentes de Información e investigación, uso creativo del lenguaje, asociación de marcas con espectáculo televisivo, vínculo marca – medio – consumidor. Alto nivel de penetración por hogar, emociones y sentimientos vinculados a la memoria, contexto por género, y expresión artística.

La propuesta incluye pautas de 30 segundos en programas como Solamente Vos, Farsantes, CQC, en canal 13. Vecinos en guerra, en Telefé.

La vía pública, es el medio que permite que el potencial consumidor, logre establecer el contacto directo con el concepto a transmitir por la marca. El medio, de acuerdo a los soportes posibles para ser utilizados para la Cheetos Crunchy, será utilizado para impacto, a través de carapantallas ubicadas en avenidas de macro y micro centro. Luego se propone pautar en gigantografías por períodos de 14 días, 90 dispositivos ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Luego, para recordación, se propone pantallas luminosas y refugios de colectivos. Se compran por unidad y es

posible disponer de la zona geográfica, cuestión que es aprovechada para la segmentación.

Por otra parte se implementarán vallas con soportes electrónicos y luminosos que consisten en pantallas compuestas por pequeñas lámparas LED que proyectan anuncios dinámicos y pueden tener movimiento reproduciendo videos o animaciones.

En cuanto a los medios gráficos, son efectivos por su selectividad geográfica, a través de medios nacionales, provinciales y locales.

En el caso de las revistas dominicales, permiten mayor nivel de segmentación, son efectivas para la etapa de lanzamiento, y post-lanzamiento, poseen mayor afinidad y penetración, frecuencia y cobertura. Asimismo, permiten la posibilidad de realizar acciones estratégicas como sampling, y la ventaja prioritaria del medio, es la posibilidad que el mensaje conjuga aspectos racionales y emocionales a la vez.

Se establecerán pautas a través de medios convencionales complementados con las publicaciones digitales en Diarios y Revistas Dominicales, logrando alcanzar al interior del país. Los medios seleccionados serán los de mayor circulación neta paga, puesto que se le dará mayor relevancia a la penetración que a la afinidad en este sistema. Es importante señalar que los *diarios online* aumentan la cobertura y la información es instantánea a nivel internacional.

Por último la propuesta es la radio en FM, a través de emisoras líderes. El medio posee la ventaja de ser selectivo, tener un alto nivel de recordación, penetración y frecuencia. En la actualidad, complementa con internet, logrando mayor cobertura a nivel nacional. El gran poder de la radio se basa en demostrar el valor cualitativo del medio a través de la penetración de un concepto publicitario y marca en la mente de los consumidores.

En el proyecto Cheetos Crunchy, se logrará alcanzar al público específico en la etapa de recordación, con una presencia mensual a través de avisos de 30 segundos de duración. Se propone la realización de jingles, puesto que permite mayor poder de

recordar los beneficios emocionales de la marca. Para ello, la emisoras seleccionadas serán FM 100, y FM Blue 107.

### **6.5.2. Etapa de lanzamiento**

Vale aclarar, que durante la primera etapa, tendrá la duración de un mes, y será lanzado en el mes de marzo, por una cuestión de inicio de actividades. Se trabajará en relación a la re-contrucción del branding de la marca, por lo tanto lo indicado es enunciar el posicionamiento a través del concepto creativo. Desde la táctica online se propone ya, estar en presentes en las redes sociales con altos contenidos que estimulen la prueba del producto. A la vez comenzarán las acciones referidas a *Experiencias Crunchy* para estimular la compra. Es decir, desde las técnicas en medios online, sumados a las promocionales, se alcanzará al público objetivo en forma directa.

Al mismo tiempo, en la primera y segunda semana, se pautará en vía pública a través de soportes que permitan la penetración en la Ciudad de Buenos Aires, utilizando carapantallas junto a gigantografías.

Vale aclarar, que para el alcance al interior del país, además de desarrollar los puntos de venta, y los principales canales de las provincias indicadas en el proyecto, se reforzará a través de revistas dominicales, tanto Viva como La Revista (La Nación) alternando domingos. Es posible de observar que se busca la afinidad más la cobertura, puesto que los sistemas tanto online como offline, serán cubiertos. En cuanto a televisión, se pautarán en programas con alto rating en horario central, de acuerdo a los seleccionados en el apartado anterior.

### **6.5.3. Etapa de post-lanzamiento**

Esta etapa comprende dos meses de permanencia, en los meses de abril y mayo. Se continúa pautando en los medios online y continuarán las promociones y la Experiencia Crunchy. No se pautará en carapantallas, pero sí se incrementarán las

zonas más apropiadas a través de gigantografías y pantallas leds. Se continuará en televisión en los medios seleccionados para lograr mayor afinidad con altos niveles de rating, en horario central. No se descarta la posibilidad de realizar acciones de PNT (publicidad no tradicional) en programa como CQC o bien en artística a través de la inclusión de la marca y productos en programas donde el target objetivo posea mayor presencia, como ser por ejemplo, Solamente Vos. En esta etapa además, se reforzará a través de acciones en BTL, como las propuestas en apartados anteriores. Continuando de esta forma, con interacción y presencia de marca a través de establecer diálogo con los potenciales consumidores.

#### **6.5.4. Etapa de crecimiento**

La duración de esta etapa será de dos meses; junio y julio; continuarán los medios pautados en la fase anterior, sumando la radio en FM, a través de las emisoras seleccionadas. Vale aclarar que en esta etapa, se prevé aumentar las ventas, y para ello, se reforzará las acciones en los puntos de venta. No descartando la posibilidad de estar presentes en circuitos de cines y publicidad en subtes. Que aunque no fueron seleccionados estos medios, de acuerdo a la necesidad de establecer mayor contacto con el público objetivo podrán ser propuestos.

#### **6.5.5. Etapa de recordación**

Es la última etapa y posee una duración de un mes, que será el de agosto, aquí se prevé las mismas actividades que en los meses anteriores y en los mismos medios.

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

## **Conclusión**

El proyecto de graduación se desarrolló en seis capítulos, en los cuales se encuentran reflejados los distintos conocimientos e instancias necesarias para realizar el relanzamiento de Cheetos Crunchy en entornos de branding emocional. La particularidad de los mismos, es el de haber sido abordados desde la problemática misma de la marca, en relación a la necesidad de re-establecerse en el mercado Argentino actual.

Para ello, se conceptualizaron temas teóricos que logran instalar en el lector, la posibilidad de comprender el proceso que genera la complejidad con la que en la actualidad, un profesional publicitario, se enfrenta.

El máximo desafío del autor del PG, es continuar con la línea de acción que la empresa PepsiCo posee, pero adaptándose al nuevo escenario, para ello ha sido necesario interiorizarse sobre la historia, trayectoria y los antecedentes que posee la compañía en el marco de la industria en la cual opera el producto Cheetos Crunchy. Observar y hacer valer los elementos que identifican a PepsiCo con su público, se interactuó constantemente con la misión, visión y valores que hacen a la esencia de la compañía. Este proceso, de inmersión se da en la realidad actual de la labor profesional. Es por esto que en la construcción del marco teórico se aclaró y profundizó sobre la instancia de la publicidad en la actualidad y la relevancia que posee la estrategia en el campo de acción, ya que sin explicar estos conceptos no iba a ser posible su posterior entendimiento.

De allí, la importancia de haber considerado cada línea temática estratégica que en la actualidad, logran la mezcla entre el marketing y la comunicación. Uno de los aspectos en los cuales se enfatiza el proyecto, es en lograr que una marca considerada masiva, sea percibida como personalizada, es decir, se busca que los consumidores del producto tengan la sensación de que son individuales a la hora de relacionarse con el

mismo, que se pensó expresamente y particularmente en cada uno de ellos, en cada una de las acciones realizadas. Esta es la instancia donde comienza a emerger la estrategia de branding emocional. Estrategia que es esencial que cuente con determinadas características como son la de construir, o consolidar la confianza a la marca del producto con el cual se está trabajando sin dejar de lado en este proceso de gestión, la afectividad.

Es así entonces, como la credibilidad se elabora en base a sentimientos, emociones y experiencias.

Desde este contexto, el soporte teórico, se enmarca en el denominado brand equity, donde los valores humanos, sientan las bases para establecer elementos de identidad que resuelvan la esencia de la marca en el ámbito emocional.

Ahora bien, se debe de tener en cuenta en toda gestión de marca, al consumidor. Los cambios en el consumo, producto de la lógica del mercado actual, hacen que el mismo posea un alto grado de decisión grupal en la adquisición de productos y marcas. Por ello, el consumidor se instala en un espacio de significación para las empresas, estudiar como sienten, piensan y actúan, es la clave para el desarrollo estratégico de comunicación y su posterior éxito. En este plano, y al estar en presencia del relanzamiento de la marca Cheetos Crunchy, se considera de entera importancia, lograr entender y analizar el consumo dentro de grupos de pertenencia que ya, la marca se logró instalar en otra época. Por ello es que se define como un aporte del autor del PG, el haber considerado el nivel etario propuesto en el proyecto, y complementarlo con la personalidad y actitudes del nuevo target seleccionado para realizar el relanzamiento del producto.

La estrategia emocional es dirigida y personalizada. El haber resuelto de esta forma las necesidades de la marca, hacen a la apertura de las experiencias en el marco del marketing. Es así, como conjugar los sentimientos con la posibilidad que los mismos sean experimentados y vivenciados directamente con el producto, establece un camino que lleva a incorporar nuevos desafíos.

El reposicionamiento para el relanzamiento de Cheetos Crunchy, comienza a ser resuelto desde el comienzo del PG. Puesto que los aspectos referenciales teóricos, son elaborados a niveles prácticos, de esta manera se logra teorizar sobre nuevas posibilidades de comunicación para la marca, y darle un nuevo enfoque aquí en Argentina.

La propuesta Cheetos Crunchy, propone vivir un estilo de vida alegre, enérgico, joven y saludable. Es considerada acertada desde el punto que se logra conjugar los elementos emocionales, con los racionales y trasladarlo a las experiencias de vida con un estilo distinto, diferente y a la vez, personalizado.

Para lograr de forma profesional reposicionar y relanzar la marca a través de la estrategia de branding emocional, el trabajo cuenta con un plan de branding, incorporando y relacionando puntualmente cada elemento del mismo, a la marca Cheetos Crunchy. Por ello, cada paso de la estrategia debe ser coherente e innovador a la vez. Se reconstruyen así, factores de la identidad de la marca del producto, que se ponen de manifiesto en la manera que se va a llevar a cabo la comunicación creativa.

El Slogan propuesto, *Sé vos, Sé Crunchy*, se encuentra directamente relacionado con lo anteriormente expuesto en la conclusión del proyecto. Contiene las características en las cuales se fue abordado el mismo, desde el marketing personalizado, a la estrategia de branding emocional indicada.

Un capítulo aparte para la conclusión del proyecto es la estrategia de medios. Al ser una marca y una compañía multinacional, el objetivo de la propuesta se basó en ser ejecutada mediante la denominada convergencia, donde se relacionan tanto los medios masivos, como aquellos selectivos y emergentes como la web 2.0, 3.0 junto con herramientas BTL y de marketing experiencial.

En todo este contexto, se destaca entonces la posibilidad de hacer concreta la hipótesis de lograr relanzar la marca Cheetos Crunchy al mercado argentino. Es un



proyecto profesional que cuenta con un alto grado emocional, que a su vez se complementa con afectividad, personalidad y originalidad, es un proyecto factible y viable de llevar a cabo en la práctica profesional.

El cual demuestra que un producto que se retiró del mercado hace ya un tiempo, cuando la realidad publicitaria era otra, puede volver a ser insertado en el mismo, con un nuevo target, nuevos objetivos y nuevos valores.

A la espera que el trabajo haya sido del agrado del lector, es que el autor del PG da por finalizado el trabajo.

## Lista de Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The free Press.

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*, 1ª Edición, Barcelona: Ediciones Gestión,

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.

Acosta A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá Editorial Norma.

Aprile, O. (2000), *La Publicidad estratégica*, Buenos Aires: Paidós.

Cámara Argentina de Medios (2012), *Televisión e Internet, un mercado en permanente transformación*, disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/prensa-2/prensa/television-e-internet-un-mercado-en-permanente-transformacion/>

Cámara Argentina de Medios (2012), *Revistas: hay una para cada estilo*, disponible en <http://www.agenciasdemedios.com.ar/prensa-2/informes-especiales/revistas-hay-una-para-cada-estilo/>

Capriotti, P. (2007), *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: La Crujía

Capriotti Peri, P. (2009), *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago de Chile: Andros Impresores

Caro, A. (2006), *Marca y publicidad: un matrimonio por amor*, Barcelona: Trípodos  
[http://www.academia.edu/1090407/Marca\\_y\\_publicidad.\\_Un\\_matrimonio\\_por\\_amor](http://www.academia.edu/1090407/Marca_y_publicidad._Un_matrimonio_por_amor)

Corporate Excellence (2012), *Un análisis de los mejores modelos académicos y de consultoría para evaluar el valor de las marcas*. Disponible en  
[www.corporateexcellence.org/.../120%20Un%20análisis%20de%20los%20](http://www.corporateexcellence.org/.../120%20Un%20análisis%20de%20los%20)

Cooper, A. (2006), *Planning, como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson Learning

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

Gobe M. (2005), *Branding emocional*, Barcelona: DivineEgg publicaciones

Goleman, D. (1996), *La inteligencia emocional*, Barcelona: Paidós

Gonzalez, B. (2010), *Confianza y branding: una combinación de éxito (que exige métricas)*. Disponible en <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/02/24/confianza-y-branding-una-combinacion-de-exito-que-exige-metricas/>

Infobrand (2011) Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/15334-mindshare-gana-su-trecer-jerry-goldenberg-como-la-mejor-agencia-medios>

Informa BTL, *Los 3 principios de la guerra defensiva en Marketing*. Disponible en <http://www.informabtl.com/2013/01/19/los-3-principios-de-la-guerra-defensiva-en-marketing/>

Kofman, F. (2008), *La Empresa Consciente. Como construir valor a través de valores*, Buenos Aires: Aguilar.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Colombia: Prentice Hall

Kotler, P. (2001) *Fundamentos de Mercadotecnia*, Segunda Edición, México: Prentice

Hall Hispanoamericana S.A.

La Convergencia Mediática. *Medios Tradicionales más Internet*, Disponible en <http://miron.lacoctelera.net/post/2009/05/12/la-convergencia-mediatica-medios-tradicionales-internet>

Lindstrom, M. (2012), *Branding Gestión de Marcas en Colombia*, disponible en: <http://puromarketinggermanvelasquez.wordpress.com/2012/06/06/branding-gestion-de-marcas-en-colombia/>

Marketing Directo (2013), *La Publicidad Emocional*, Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-emocional-produce-el-doble-de-beneficios-a-largo-plazo-que-cualquier-otra-forma-publicitaria/>

Marketing Directo (2013), *Facebook se erige también como reina de la publicidad en redes sociales*. Disponible en : <http://www.puromarketing.com/16/18233/facebook-erige-tambien-como-reina-publicidad-redes-sociales.html#>

Monzoni, C. (2013), *El mercado de los snacks salados mueven millones*, La Nación, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1604940-el-mercado-de-los-snacks-salados-mueve-millones>

Navarrete, J. (2001), *La construcción de la confianza política*, México: Anthopos.

Navia, G. (2012), *Mobile Marketing: Las marcas en este nuevo escenario de comunicación publicitaria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

- Parreño, M., Cabrera, Y. García J. y Manzano, A (2012), *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219>
- PepsiCo (2012) *Reporte anual*, Disponible en [http://www.pepsico.com/download/PEP\\_Annual\\_Report\\_2012.pdf](http://www.pepsico.com/download/PEP_Annual_Report_2012.pdf)
- PepsiCo (2013) , Disponible en: <http://www.pepsico.com.ar/Argentina/Company.html>
- Pervin, L. (1996), *La ciencia de la personalidad*, Madrid: McGraw-Hill/Inteamricana de España, S.A.U.
- Puro Marketing (2012), *Generación de Experiencias: Claves del nuevo enfoque*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/13/13112/generacion-experiencias-claves-nuevo-enfoque.html#>
- Puro Marketing (2012), *Brand content: ¿por qué las marcas buscan experiencias?*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/44/14131/content-marcas-buscan-experiencias.html#>
- Puro Marketing (2013) *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html#>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Educación
- Schmitt, B. 2000, *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Staton, William J. (2000), *Fundamentos de Marketing*, Mexico: Editorial McGrawHill.2000
- Stortoni, M. (2013), *Vínculo estratégico de la personalidad de audiencias*. Buenos aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/detalle\\_tp.php?id\\_docente=594  
&id\\_blog=351](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=594&id_blog=351)

Regueiro, D. (2011), *¿Necesidad o Deseo?* Marketing & Estrategia, disponible en:  
<http://www.marketingyestrategia.com/noticia/185/necesidad-o-deseo>

Ries, A. y Trout, J.(1996), *Marketing de Guerra*. Madrid: McGraw-Hill

Rodríguez, C. (2012), La promoción en el punto de venta. Una clave diferencial,  
Marketing.com. Disponible en:  
[http://www.marketingcom.com/motor.php?id\\_pagina=conocimiento/articulo-  
pagina&id\\_contenido=104](http://www.marketingcom.com/motor.php?id_pagina=conocimiento/articulo-pagina&id_contenido=104)

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

Scheinson, D (2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: UBA

Seguí, M. (2013) *Insights de marcas para crear branding y seducir al consumidor*,  
disponible en [http://sergimateo.com/insights-de-marcas-para-crear-branding-y-  
seducir-  
al-consumidor/](http://sergimateo.com/insights-de-marcas-para-crear-branding-y-seducir-al-consumidor/)

Senge, P. (1990.) *La Quinta Disciplina*. Barcelona: Editorial Granica

Seumenicht, B. (2012), *Insights: algo que no sabías que sabías*, Mercadotecnia,  
publicidad y medios, Disponible en [http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-  
sabias-que-sabias/](http://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/)

Sun Tzu (2010) *El Arte de la Guerra*. Buenos Aires: Andrómeda

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

Velazco, C. (2013) *La publicidad actual interactúa en forma permanente con los consumidores*, disponible en <http://www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/actualidad/ultimas-noticias-sobre-los-medios/>

Willensky, A (2003). *La promesa de la marca*. Claves para diferenciarse en un escenario

caótico. Buenos Aires: Temas

## Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The free Press.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*, 1ª Edición, Barcelona: Ediciones Gestión,
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Acosta A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá Editorial Norma.
- Aprile, O. (2000), *La Publicidad estratégica*, Buenos Aires: Paidós.
- Capriotti, P. (2007), *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: La Crujía
- Capriotti Peri, P. (2009), *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago de Chile: Andros Impresores
- Cooper, A. (2006), *Planning, como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson Learning
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI - 2a ed. 1a reimp.-* Buenos Aires: La Crujía.
- Ghío, M. (2009), *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, Buenos Aires, Graal
- Gobe M. (2005), *Branding emocional*, Barcelona: DivineEgg publicaciones
- Goleman, D. (1996), *La inteligencia emocional*, Barcelona: Paidós
- Kofman, F. (2008), *La Empresa Consciente. Como construir valor a través de valores*,



Buenos Aires: Aguilar.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Colombia: Prentice Hall

Kotler, P. (2001) *Fundamentos de Mercadotecnia*, Segunda Edición, México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*.  
Barcelona: Anagrama

Navia, G. (2012), *Mobile Marketing: Las marcas en este nuevo escenario de comunicación publicitaria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Pervin, L. (1996), *La ciencia de la personalidad*, Madrid: McGraw-Hill/Inteamricana de España, S.A.U.

Petrella, R. (1996). *Los límites a la competitividad: como se debe gestionar la aldea global*. Buenos Aires: Sudamericana

Reeve, J. (1994) *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw-Hill.

Sawyer R (2004). *El Arte de la Guerra Completo*. Barcelona: Distal

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Educación

Schmitt, B. 2000, *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto

Senge, P. (1994). *La Quinta Disciplina*. Buenos Aires: Ed. Granica.

Staton, William J. (2000), *Fundamentos de Marketing*, Mexico: Editorial McGrawHill.2000

Ries, A. y Trout, J. (1996), *Marketing de Guerra*. Madrid: McGraw-Hill

Ries, A y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables del Marketing: Como convertir un producto o servicio en una marca mundial*. Buenos Aires: McGraw - Hill

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

Scheinson, D (2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: UBA

Senge, P. (1990.) *La Quinta Disciplina*. Barcelona: Editorial Granica

Sun Tzu (2010) *El Arte de la Guerra*. Buenos Aires: Andrómeda

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

Willensky, A (2003). *La promesa de la marca*. Claves para diferenciarse en un escenario

caótico. Buenos Aires: Temas