

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Reposicionamiento de marca**

Carnaval de Gualeguaychú

Cristian Bran  
Cuerpo B  
10/12/2014  
Lic. Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas

## **Agradecimientos**

Quisiera en primer lugar agradecer al profesor Martín Stortoni, quién fue el que brindó información en incentivo a estudiar la carrera de Publicidad. Junto a él hice gran parte de asignaturas.

Por otro lado agradecerles a mi familia y a mis amigos, por ayudarme y estar siempre a mi lado y bancando en este largo proceso.

Al tener cercanía con la marca que realice el trabajo de grado, me gustaría que en un futuro se pueda utilizar o ser tomado, para que de esta forma sea aplicado y cuente con estrategias y herramientas utilizadas para poder hacer un aporte y mejorar el funcionamiento de la marca.

<b>Índice</b>	3
<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1: Cultura y conceptos</b>	11
1.1 Cultura Corporativa	12
1.2 Promocionar la cultura en una nueva era	13
1.3 El escenario cultural	15
1.4 La cultura en el turismo	15
1.5 Concepto de marca	18
1.6 Posicionamiento de marca	19
<b>Capítulo 2: La importancia de la identidad y el branding para una marca ciudad</b>	22
2.1 El valor del branding para la marca	27
2.2 Branding emocional	29
2.3 Marketing de la experiencia	30
2.4 Marca ciudad	32
<b>Capítulo 3: Carnaval de Gualeguaychú y su escasa comunicación</b>	36
3.1 Historia e historicidad	36
3.2 Personalidad	39
3.3 El personal y su importancia	39
3.4 Comunicación	40
3.5 Problemática	43
3.6 Enfoques y teorías de intervención	45
<b>Capítulo 4: Estrategia de branding</b>	50
4.1 Escenarios que conforman la identidad corporativa	50
4.2 Génesis de la identidad	53
4.3 Anatomía de la identidad	55
4.4 Fisiología de la identidad	56
4.5 Brand character	57
4.6 Claves del carácter	58
<b>Capítulo 5: Estrategia de marketing y comunicación</b>	62
5.1 Estrategia de marketing	63
5.1.1. Análisis FODA	63
5.1.2. Nuevas oportunidades para ser producto estrella	65
5.1.3. Matriz Ansoff	65
5.1.4. Analizando la competencia por medio de la Cruz de Porter	66
5.2. El arte de la guerra	67
5.3. Análisis Pest	69
5.4. Estrategia de comunicación. Conocer, incorporar, distinguir y enfocar (CIDE)	70
5.5. Definición de audiencias	70
5.6 Comunicando el carnaval	72
5.6.1. Propuesta comunicacional	73
5.6.2. Mix de medios	78
5.6.3. Etapas de la campaña	79
<b>Conclusión</b>	84
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	90
<b>Bibliografía</b>	92

## **Introducción**

El siguiente PG se ha inscripto dentro de la categoría Proyectos Profesionales. El tipo de metodología utilizada es exploratoria, descriptiva y explicativa, con técnicas de observación personal no participante. Estableciendo aportes y sugerencias. A su vez se ha identificado y seleccionado dentro de la línea temática Empresas y Marcas.

Como objetivo general se intentará trabajar sobre el reposicionamiento del Carnaval de Gualeguaychú como marca, comunicar su cultura, ofrecer aquel elemento diferente que el resto de los competidores no posee.

Se ha partido de una necesidad puntual detectada: reposicionar al Carnaval de Gualeguaychú, ciudad ubicada al sur de la provincia de Entre Ríos, Argentina, conocido como el “Carnaval del país” ya que es una fiesta nacional y se lo considera uno de los principales carnavales del mundo.

Se pueden mencionar algunos carnavales como el de Río de Janeiro, no sólo por ser el más famoso sino también, el más importante del mundo. En Argentina, actualmente, hay ciudades que utilizan su carnaval, fiesta en la que intervenía todo el pueblo, como un espectáculo para el turismo, transformando al pueblo en espectador.

El diario Clarín (2011) cita en una nota al Carnaval de Gualeguaychú como un carnaval artesanal, que ocupa el tercer lugar del planeta luego de Río de Janeiro y Venecia. En Argentina se pueden destacar también otros carnavales tradicionales como los de la provincia de Jujuy y Salta que se inician en el mes de febrero.

A través de la observación de la cultura en el territorio argentino y la importancia que tiene el carnaval en distintas partes, se podrá contextualizar el Carnaval de Gualeguaychú, su importancia y el valor que se le da como espectáculo cultural. Se analizará además cuáles son sus objetivos, forma de comunicar, target, entre otros.

Para dicho trabajo se llevará a cabo una segmentación de mercado con el objetivo de identificar a los potenciales públicos del producto y su perfil aspiracional. Como objetivo específico se planteará desarrollar una campaña de comunicación masiva en los medios especializados para poder enfocarse sobre el posicionamiento.

Al analizar la situación en la que hoy se encuentra la marca Carnaval de Gualeguaychú a través de distintas estrategias de marketing, se detecta como problemática central la escasez de una fuerte presencia en los distintos medios de comunicación, ya sean los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, así como también la falta de utilización de medios y tecnologías digitales para comunicarse y forjar vínculos con sus clientes. El Carnaval de Gualeguaychú tampoco cuenta con un departamento de comunicación, marketing y recursos humanos especializados en el área que puedan tener otra mirada más profesional. Hoy en día las personas utilizan muchos medios digitales para comunicarse, informarse y buscar aquello que les interesa.

La personalidad de la marca Carnaval de Gualeguaychú, con el paso del tiempo fue cambiando debido a la colaboración de todas las personas que trabajan en las diferentes áreas de la comisión del Carnaval, que tienen como principal objetivo poner al espectáculo en condiciones óptimas para cada temporada.

Se comunicará lo que significa la marca para la población de Gualeguaychú y su cultura, cómo con el paso del tiempo logró un lugar, reconocimiento y diferenciación entre los demás.

El aporte de un plan de branding y un reposicionamiento mediante la utilización de Internet reside en que en la sociedad actual se requiere que las empresas tengan un valor diferencial que pueda ser percibido por los consumidores.

Otro de los puntos que se trabajará es el marketing de la experiencia, para encontrar en los seguidores del espectáculo aquello que queremos transmitir a nuestro público potencial. Esto es muy necesario ya que la experiencia de las personas y el contacto con la marca lograrán algunos puntos claves para conocer las necesidades del mercado.

No existen dos mercados iguales, por más que los dos sean del mismo rubro y ambos pretendan buscar el mismo objetivo. El Carnaval de Gualeguaychú pretende ser único y diferente al resto de la competencia del mercado y encontrar cada año una

estrategia diferente y atractiva para aquel público que se pretende cautivar con la marca.

Luego de una breve introducción sobre los carnavales de otros países y Argentina, se realizará una descripción de los capítulos que se desarrollarán a lo largo del Proyecto de Grado.

En un primer capítulo se abordarán temas como la cultura, conceptos generales sobre los que se construirá el trabajo. También se describirá cómo es comunicarla en una nueva era digital en la que vivimos. Se emprenderán también temas de escenarios culturales sobre tendencias sociales en la actualidad. Se definirán conceptos de marca, posicionamiento y lo que significa éste para los consumidores de la misma. Luego se describirán conceptos de identidad de una marca, lo que significa para una organización, la comunicación de su imagen y cómo se transmite a su público.

En un segundo capítulo se enfocará la importancia de la identidad y el branding para una marca ciudad, el branding emocional y el marketing de la experiencia. En el tercer capítulo se pretende desarrollar la historia e historicidad de la marca, la comunicación, la personalidad, el valor importante que debe tener el personal dentro de una organización y las distintas problemáticas, como así también las temáticas de intervención, este es punto necesario para lograr un buen reposicionamiento de la marca Carnaval de Gualeguaychú que pretenda alcanzar.

El cuarto y ante último capítulo, se aborda la estrategia de branding para el Carnaval de Gualeguaychú, el desarrollo de la génesis de la identidad de la marca, su anatomía de identidad, fisiología y las distintas estrategias de branding. Ya sea digital o tradicional, dónde en esta nueva era en la que la sociedad convive y busca saber de nuevos emergentes que surgen día a día. Luego de abordar temas digitales es necesario definir las plataformas que se requieren para hacer eficaz una buena comunicación del carnaval.

Como quinto y último capítulo se utilizarán tácticas, herramientas, saberes y estrategias pensadas en función a resolver el objetivo principal. Las distintas destrezas

y acciones de marketing, como el análisis Foda, Matriz BCG, Ansoff, Cruz de Porter, el arte de la guerra, definición de audiencias, ciclo de lealtad. También es importante definir como se haya el terreno dentro del entorno político, económico, social y tecnológico (PEST), que afecten al desarrollo del evento. Otras de las estrategias utilizadas dentro de este último capítulo es el de conocer, incorporar distinguir y enfocar. Cada punto mencionado anteriormente servirá para poder desarrollar una estrategia acorde y precisa. Así mismo se trabajará en la selección de a utilizar, donde la marca estará presente. A su vez, se analizarán las últimas campañas en las que se expuso la marca, determinando aciertos y falencias comunicacionales que pueden o no poner en riesgo la imagen del Carnaval de Gualeguaychú, como evento y organización. Es por eso que es preciso trabajar sobre una buena estrategia de comunicación creativa y optar por los medios precisos y eficientes en el momento de comunicar.

Se pretende desarrollar la estrategia de comunicación definida para este proyecto. Tanto los medios tradicionales, como así también los digitales, que son un punto importante donde la marca se debe afianzar y reforzar su comunicación. Ya que los públicos a los que se pretende cautivar están en constante relación con los medios digitales que hoy existen.

Para la elaboración del presente Proyecto de Graduación, se debió tomar un amplio número de contenido bibliográfico relacionado a la temática del mismo y gracias a los aportes brindados y la relación de ciertos temas con el presente trabajo, de las distintas trabajos realizados para la facultad años previos. El primer antecedente para vincularlo a este trabajo es el del autor de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo, Sosa, Lucas (2014) *Comunicando el Carnaval del País*. Se tomó este trabajo en primer lugar debido a que desarrolla el tema elegido en mi trabajo de grado, desde un enfoque relacionado a las relaciones públicas. Dónde vincula temas como es la cultura, la marca país entre otros temas. Este trabajo sirvió de gran ayuda para comprender la gestión y desarrollo de la comunicación.

El siguiente trabajo que se tomó en cuenta es de la alumna Gutiérrez Muñoz, Ximena. (2011) *El carnaval como expresión de la cultura de un pueblo. Un estudio de las diversas categorías del carnaval*. La selección de este trabajo es debido a que es una investigación y análisis de las representaciones carnavalescas más relevantes en América Latina. A su vez se tomo otro trabajo como es el de la autora Mahanna, Marwa. (2013) *Las Relaciones Públicas en el Turismo y la Hotelería. Plan comunicacional para la identidad corporativa del Palms Beach Hotel & Spa Kuwait*.

La elección de este proyecto, se debe a que aborda la función estratégica de la comunicación en el turismo y que importante debe ser formar un equipo de comunicación estratégico dónde todo aquello que se requiera comunicar sea logre su objetivo. Otro de los autores que se tomó en cuenta es el de Marcos Álvarez, Silvia (2012) *Ciudad Alfaro, patrimonio cultural. Publicidad para museos*. Este proyecto de Graduación se vincula con debido a los conceptos que aborda y la realización de una campaña comunicacional para potenciar la cultura desde dicho establecimiento. Ya que se busca dar a conocer como es la cultura dentro de la ciudad.

La autora Baravalle, Sofía (2014). *El deporte espectáculo: un negocio publicitario (Análisis de caso: el Super Bowl en Estados Unidos)*. El siguiente Proyecto de Graduación se toma y se relaciona con el PG ya que aborda temas que son culturales y de entretenimiento en algunas partes del mundo y con el paso del tiempo, el marketing y la publicidad han logrado posicionar a ciertos espectáculos para que sean netamente comerciales, donde la parte cultural de ciertos lugares pasa a un segundo plano y se busca como principal objetivo la comercialización.

Otro trabajo de grado de la autora Chemin, Meleri (2013). *Relaciones Públicas y Promoción Turística (Plan de Comunicación para atraer turistas internacionales a la provincia del Chubut)*. La elección de este proyecto se toma ya que su principal objetivo es atraer a un público extranjero, siendo que el Carnaval de Gualeguaychú pretende reposicionarse y también adquirir potenciales espectadores al carnaval como es el turismo extranjero a la ciudad.

También se tomó en cuenta el Proyecto de Grado de Furlong, Dominique (2013). *Gestión de las Relaciones Públicas en Walt Disney World (Una propuesta comunicacional para transformar el American Pavillion en un World Pavillion.)*.

Este proyecto se vincula con el PG porque aborda temas de manejo de la comunicación interna. Éste es un tema que el Carnaval de Gualeguaychú deberá poner en foco para manejar una comunicación única dentro y fuera, donde todo tenga una uniformidad en el momento de comunicar el mismo.

Otro trabajo de grado que se tomó en cuenta como antecedente es el de la autora Sánchez Sánchez, Dolores Elizabeth (2014). La identidad corporativa como parte del éxito en un negocio (Identidad visual corporativa de un gimnasio especializado en fitness grupal en la ciudad de Guayaquil, Ecuador). El siguiente trabajo fue tomado por la relación con el tema Identidad Corporativa en relación a mi trabajo de grado.

Un antecedente más con el que se relaciona el PG es el del autor Garcia Gonzalez, J. (2014). *Re-branding CyZone Colombia (Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca)*. Este Proyecto de Graduación se relaciona con el PG ya que aborda temas relacionados con el reposicionamiento de marca, las diferentes estrategias de comunicación y las falencias que surgen dentro de la organización. Ya que éste punto es una de las debilidades que tiene la marca Carnaval de Gualeguaychú cuando se refiere a mostrar su nombre en los distintos medios.

Para finalizar, como último antecedente que se cita y relaciona con tema similar y esencial que se plantea en el PG es el de la importancia en las redes sociales, por tal motivo se tomó como antecedente el Proyecto de Graduación de la autora Gimenez, Silvina (2013). *La clave de la comunicación (Rebranding de CYT Comunicaciones)* Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Se analiza este proyecto y se relaciona con el PG ya que aborda temas como medios digitales, que hoy en día cumplen un factor preponderante en el momento de realizar

una comunicación y posicionar a la marca. Este punto de la comunicación digital es estratégico para reposicionar a la marca Carnaval de Gualeguaychú.

## Capítulo 1: Cultura y conceptos

La cultura cumple un papel preponderante en cada territorio, es por eso que en el siguiente capítulo se abordará la importancia que tiene la misma en los territorios. Lo cual se requiere conocer dicha cultura para poder trabajar sobre ella. Así mismo se verá la importancia de percibir el comportamiento de los individuos ya sea dentro de un territorio como así también el comportamiento y la convivencia dentro de las organizaciones.

Para poder entender la cultura se requiere de una observación y relación con el objeto de estudio para luego poder analizarla. La misma es el reflejo y la identidad de una sociedad, tiene que ver con las costumbres, hábitos que una comunidad conserva a lo largo de la vida. Por otra parte se abordará cómo se desarrolla dentro de una corporación y cómo cada individuo se adapta a la cultura de la misma.

La cultura será tenida en cuenta como parte de una sociedad que fusiona la historia, el arte, la naturaleza, el negocio, el ocio y el entretenimiento, todos aspectos que forman una identidad a cada individuo. Hay varios significados para definir a la cultura, es decir que cada individuo posee una cultura diferente y esto en la sociedad hace que exista una pluralidad cultural.

El sociólogo y lingüista Luís Jesús Galindo Cáceres (2011), define a la cultura y la comunicación así:

La cultura busca asociar ciertos rasgos con ciertos actores o lugares, depende mucho de un fondo de lectura e interpretación en su origen con referentes nacionalistas e identidades cerradas. La comunicación, por su parte, viene del sentido asociado a la conversación y las relaciones interpersonales, se encumbra con la llamada “comunicación masiva” y la emergencia de las llamadas “tecnologías de la información y comunicación”, y se mueve con lentitud y urgencia hacia un estatus conceptual sistémico y abstracto, que permite percibir todo movimiento de relaciones, desde las físico-químicas hasta las sociales y culturales. En este momento, la cultura aparece muy asociada a contenidos e identidades, y la comunicación, a formas y relaciones. (2011, pp. 158-159).

Para comprender la cultura de una comunidad desde el punto de vista de la comunicación, se puede emplear la técnica de la observación, entender su

comportamiento, sus formas de expresarse y maneras de sentir. Dado esto se podrán percibir actitudes conductuales, formas de expresión física y el lenguaje que transmiten.

### **1.1 Cultura corporativa**

La cultura corporativa es definida por Federico Rey Lennon y Javier Bartoli Piñero como “el conjunto de presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización. Es “el cómo se hace las cosas” en cada organización en particular”. (2008, p. 86). En una compañía los empleados traen consigo sus valores y modos de actuar, pero pasando el umbral de esta, la vida cambia y se ajustan a la forma de pensamiento que la empresa creó en su tiempo de trayectoria. Pero afuera, sigue habiendo otra cultura, que no debe ser ignorada y menospreciada por la institución.

Se pueden mencionar tres componentes básicos en la cultura organizacional como lo define el autor Villafañe (1999): el somos (los atributos que definen la identidad corporativa), el pensamos (los valores de la cultura) y el hacemos (la unidad estratégica). La cultura se manifiesta de forma diferente en tres niveles:

El primer nivel de los comportamientos explícitos (es visible, se accede y se cambia fácilmente). Es importante, ya que las organizaciones están en constante observación de cómo es su proceder, para el adentro y fuera de la misma.

En un segundo nivel se describen los valores (son perceptibles, se accede con más dificultad y su cambio requiere tiempo). Estos dentro de una organización toman importancia en la cultura de las organizaciones. También afectan a cada miembro, desde los niveles jerárquicos a sus subordinados. Por tal motivo es necesario que dentro de cada organización se manifieste con antelación a los empleados los valores que la misma desea que se perciban a corto y largo plazo. Desde la responsabilidad, trabajo en equipo y la integridad de cada uno de los miembros, entre otros.

Por último al tercer nivel se lo denomina el de las presunciones básicas (son creencias preconscientes que inducen comportamientos difíciles de cambiar si no se actúa sobre ellas). Cuando se habla de creencias y supuestos dentro de una organización, se habla de cosas intrínsecamente personales difíciles de describir. Cuando se realizan acciones dentro de una organización, conducida por los altos rangos hacia los diferentes niveles jerárquicos, éstos adquieren esas creencias.

La cultura es lo que ayuda a construir una parte de la identidad de las organizaciones. Es el principal elemento de coherencia de la misma, favorece el alineamiento interno y determina un clima propicio. De la misma manera se pretende que la comisión organizativa del Carnaval de Gualeguaychú pueda transformarse en este tipo de organización, adquiriendo valores culturales y transmitirlos en su estructura organizacional.

## **1.2 Promocionar la cultura en una nueva era**

Como se mencionó anteriormente a la cultura en puntos anteriores, ésta se debe comunicar de una manera adecuada, clara y eficiente para ser percibida por los lectores.

La promoción cultural es entendida en palabras de Galindo Cáceres (2011) como una acción selectiva que busca la preservación, el mantenimiento y el desarrollo de ciertas pautas de comportamiento y sentido, pensada por los antropólogos como cultura. La función del comunicador en la intervención de esta faceta social tiene que poseer como premisa la responsabilidad y una visión holística de cómo transmitirla.

Promocionar los distintos elementos culturales de cada lugar no depende únicamente de aquellos profesionales encargados de la comunicación, sino también de los propios actores que forman parte de esa sociedad en la cual están insertos. La cooperación ciudadana es fundamental en las formas de cómo se da a conocer cada componente cultural.

En la actualidad, los ciudadanos poseen un rol activo en la vida pública, y son ellos los consumidores y productores de cultura. Es aquí en donde toman mayor preponderancia y suman con las nuevas herramientas de comunicación, la voluntad de colaborar en el ejercicio de la difusión de sus propias y originarias expresiones.

El ciberespacio es un ámbito en donde las políticas culturales, entendidas por Héctor Olmos como el “conjunto de intervenciones, acciones y estrategias que distintas instituciones gubernamentales y no gubernamentales ponen en marcha con el propósito de satisfacer las necesidades y aspiraciones culturales, simbólicas y expresivas de la sociedad” (Olmos, 2004, p. 25), tienen que hacer foco en esta nueva era, para que la divulgación de sus contenidos sea armónica a la esencia de los mismos.

Es fundamental tender redes sociales que impulsen el mecanismo de sistema de información y gracias a la interacción entre sujetos activos, se reproduzcan en el escenario virtual las comunicaciones que beneficien a la promoción cultural, de forma estratégica y coordinada.

El comunicólogo José Luís Galindo Cáceres (2011), establece que los conceptos de cultura no son los adecuados a estas nuevas realidades que imponen las nuevas tecnologías:

El ciber mundo en emergencia crece y no está conectado con nuestras instituciones políticas, que viven aún en una exterioridad ignorante y en ocasiones arrogante. El ámbito de la economía parece estar más cerca, los actores económicos van enterándose de las posibilidades de este nuevo espacio social, y van sacando provecho. Las instituciones culturales tradicionales también parecen estar lejos, sólo las vanguardistas de cierto tipo tienen contacto con el ciber mundo, la mayoría se mueven en una lógica que aún presenta los rasgos de las políticas culturales del siglo diecinueve. [...] El concepto de Cibercultura es una transposición de un concepto viejo a nuevos escenarios, no es un autentico nuevo concepto del todo. (2011, p. 261).

Esta transformación social facilitará el intercambio de mensajes, dando un acceso igualitario a todos, que promueva y genere información, enriqueciendo, divulgando, en consecuencia discutiendo y reformulando contenidos culturales.

La industria deberá entonces unir nuevos lenguajes y unificar espacios para lograr de esta manera, una convergencia cultural que vaya más allá de los clásicos medios masivos de comunicación, y la promoción llegue a todas las generaciones posibles, para acomodarse a estos cambios constantes en esta época.

### **1.3 El escenario cultural**

El escenario cultural tiene que ver con la cultura de los consumidores. Es decir, los valores y las tendencias sociales son el motivo muchas veces de los compradores. Lo que pasa día a día y lo que la sociedad adquiere va a ser motivo determinante en muchos casos a la hora y en el momento de decisión de compra.

Las tendencias reflejan un grado de interés en las personas, es así que el Carnaval de Gualeguaychú por motivos de tendencias y valores sociales ha generado un interés en el momento de la decisión al elegir un destino de ocio, entretenimiento o simplemente para conocer la cultura de ese lugar.

Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria. (Wilensky, 2003).

### **1.4 La cultura en el turismo**

A la hora de hablar de cultura en turismo, Tony Puig (2009) expresa que en el rediseño de las ciudades, se ha minimizado esta variable a simples espectáculos y exposiciones que no comprenden un valor sustancial:

Cultura es la capacidad que tenemos para crear, para inventar, para construir, para mantener, para rediseñar, atmósferas para más humanidad avanzada, para la vida que queremos vivir en la vida, personal y comúnmente. Aquí hay posibilidades infinitas para, desde la plataforma de la capitalidad cultural, posicionarse: la cultura siempre es apuesta de futuro. (2009, p. 57).

Los sitios turísticos, en conjunto con los organismos estatales, deberían poseer la facultad de ser creativos a la hora de manifestar y desarrollar sus culturas. Hoy en día

la cultura pasa a consolidarse y ser una preferencia de los viajeros que buscan otra opción en el momento de armar y decidir su itinerario.

Con el paso del tiempo y la globalización dominante, la cultura supo ubicarse gracias a las industrias culturales y también por medio del arte, en el que puede intervenir cualquier clase social. Desde una calle con grafitis multicolor, pasando por una obra de teatro, un evento a cielo abierto o una muestra en un museo, en cada sociedad se observa cultura, pero lo principal sería revalorizarla para ser vivida como tal.

El poder descubrir los talentos de cada ciudad, significa poner al servicio del turista un sinfín de variedades que va más allá de lo que la naturaleza brindó. Es aquí en donde se ponen en juego las capacidades creativas, descritas por Puig, para despertar el interés cultural de los propios lugareños y visitantes.

Con un Estado presente y con los avances de las distintas tecnologías, las ciudades se transforman poniendo en riesgo la personalidad de las mismas. Es aquí en donde los gobernantes y responsables de organizaciones públicas y privadas, tienen un rol funcional ante estas cuestiones. Lograr demostrar estos sentimientos de identidad, resultará favorecedor para un intercambio intercultural. La autora Claudia Cóceres, lo expone del siguiente modo:

Nada de esto podrá considerarse si viajeros y comunidades encargadas de comunicar su cultura no expresan sus ideas y sentimientos: los valores de la comunicación intercultural a través de los diversos lenguajes expresivos es fundamental. En el aspecto de los valores es que se reconocen dimensiones de humanidad para ambas partes. (2007, p. 127).

El turismo cultural, según la magister en Relaciones Internacionales, Ana Correa es “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento del patrimonio cultural y/o la experimentación de otras formas de manifestación de la cultura”. (2010, p.50).

Las distintas expresiones culturales, conservadas y dadas a conocer, tienden a la conexión entre los pueblos, fortaleciendo el plano socioeconómico y fortifican de cierto modo a las marcas ciudades.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), reconoce que es de suma importancia que “los conocimientos tradicionales como fuente de riqueza inmaterial y material, en particular los sistemas de conocimiento de los pueblos autóctonos y su contribución positiva al desarrollo sostenible, así como la necesidad de garantizar su protección y promoción de manera adecuada”. (UNESCO, 2013). De este modo es primordial este dictamen, se precisa entre sus objetivos, ratificar la importancia del vínculo existente entre la cultura y el desarrollo para todos los países, específicamente para las naciones en desarrollo. Además se establecen medidas para difundir pero también para salvaguardar las expresiones culturales.

Por tal motivo, los medios de comunicación, tales como la publicidad en las diferentes plataformas que hoy existen deberán mostrar las formas de expresión y la información con la que se trate y cuente este sector del turismo, deben profundizarse y encontrar los elementos oportunos para su difusión y poder expandir todo aquello que brinda una ciudad turística. Pudiendo así lograr que una ciudad pueda distinguirse y ser reconocida por los diferentes atractivos culturales que posee.

La tarea de la comunicación cultural que parte desde el aprendizaje en el turismo también busca valorar las capacidades intelectuales y técnicas que permiten el acceso a información, técnicas, destrezas, actitudes y saberes para interpretar la cultura e interactuar con el medio. (...) con información sistematizada: que sea fácil de encontrar y permita producir nueva. Así entonces se favorece el acercamiento a otro código lingüístico (...) para reconocer las relaciones de identidad que hacen a las culturas. (Cóceres, 2007, p. 128).

De este modo, la actividad turística y aquellas personas que son las responsables de ofrecer los distintos atractivos turísticos que ofrecen las ciudades partirán de una premisa básica, redescubrir los tesoros culturales escondidos en cada sitio y

revalorizarlos, junto con una comunicación pertinente y acertada, poniéndolos como un ítem más en la hoja de ruta de cada viajero.

Es sumamente necesario que las personas encargadas de informar los atractivos turísticos estén formadas y capacitadas para brindar una comunicación efectiva y clara. Ya sea desde las oficinas de turismo como así también los puntos o ferias donde se encuentra una marca presente.

El poder brindar una comunicación clara de los atractivos culturales de una región, servirán más allá de atraer al público lograr adquirir una ventaja favorable a todas las actividades y atrayentes de un lugar.

### **1.5 Concepto de marca**

La marca es quien identifica y diferencia del resto, se le asocia a un producto, servicio o una organización. Es la personalidad que se le otorga para poder moverse en el mercado y así lograr un posicionamiento en los consumidores.

Joan Costa (2004) establece que la marca en la antigüedad, comenzó siendo un signo. Luego en la edad media fue un discurso, para llegar a la economía industrial a ser un sistema memorístico. En la actualidad, este concepto es un fenómeno complejo. Reuniendo estos estados, a la marca se le suma ser un objeto de deseo, atracción y seguridad.

En resumen, la marca es el distintivo que tiene un elemento de consumo y también cualquier persona, física o jurídica, para permanecer y ser reconocido. Y para el autor Paul Capriotti esta denominación es:

El nombre que identifica a los productos y servicios, así como su representación gráfica, espacial y sonora. (...) Son ideas, valores y conceptos que vinculan a esos nombres o identificadores. (...) Una marca es, en cierto modo, un contrato de sentido entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido de la marca (el emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la marca (los destinatarios-públicos). (2007, p. 7).

La marca dentro de la cultura de las personas juega un papel importante ya que es un elemento identificativo, donde varios se sienten parte de estos grupos selectos.

La pertenencia a ciertas marcas es provocada por aquellas características culturales que con el paso del tiempo cada uno fue adquiriendo. En muchos casos los medios son los responsables de fomentar el gusto por estas. Logrando así, el fanatismo y en algunos casos dividiendo a la sociedad en diversos sectores.

Para el autor Wilensky, "la identidad de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad". (1998). Para que este fenómeno llamado marca no sea un fracaso en el contexto del mercado en el que esté inserta, el autor Paul Capriotti (2007) explica que una identidad correctamente construida y el significado acertado, puede devenir en el consumidor como "su tipo de producto". A su vez, explica que: "Las marcas más solidas serán aquellas con las que los consumidores están tan comprometidos y apasionados que se conviertan, efectivamente, en evangelizadores o misioneros e intentan compartir sus creencias y "compartir la palabra" sobre la marca". (2007, p. 31).

### **1.6 Posicionamiento de marca**

Se puede decir que el posicionamiento de una marca es aquello que ocupa un lugar en la mente del consumidor. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea objetiva sobre lo que opinan los clientes y también saber lo que se quiere que los clientes piensen de la marca.

Cada marca tiene una cultura, la misma se concibe con el paso del tiempo. Muchas de ellas se han ido formando a lo largo de la historia. Esta genera un posicionamiento dentro de una cultura ya sea organizacional como así también en los individuos dentro de una sociedad. El poder mostrar la cultura de una marca no es una tarea sencilla, ya que se deben usar estrategias precisas para transmitirla.

Al desarrollar el concepto de posicionamiento, se estudian cuales son las características distintivas de un producto o servicio para diferenciarse del resto de los competidores. Se busca cuáles son los atributos que los clientes perciben que las marcas carecen, y así poder distinguir y establecer una estrategia en función a la diferenciación con los competidores existentes en el mercado.

Cuando se obtiene una efectiva comunicación y un posicionamiento de la marca en las personas, se logra dar a conocer como es la cultura de la marca y la organización, lo que piensa y lo que pretende que se perciba de ella. Es aquí dónde las organizaciones deben hacer foco en lo que demanda el mercado y que es lo que ellos requieren de la misma. Pudiendo así obtener favorablemente resultados que la posicione, generando así un interés y vínculo con las personas.

Para Wilensky (1998) el posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca.

Algunos autores definen al posicionamiento en un sentido comunicacional y publicitario. Se plantean que el posicionamiento es una parte de la identidad de la marca, que contiene una ventaja competitiva.

Según Philip Kotler (2001), el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores.

Cabe enfatizar que los consumidores son de carácter emocional, más que racional, es por ello que la publicidad debe encargarse de fomentar todas las expectativas que el consumidor busca de aquel producto o servicio. Es aquí en donde el poder lograr una diferenciación respecto a los competidores será la clave para la superación de las marcas.

Existen diversas definiciones de posicionamiento, pero su enfoque principal se puede denotar como la colocación de los atributos del producto en la mente de los consumidores. Para lograr el posicionamiento las organizaciones deberán definir las

características y fortalezas diferenciadoras a destacar para penetrar en la mente de los consumidores.

En este capítulo se pudo desarrollar la importancia que se le debe dar a las marcas para lograr así el posicionamiento. Cabe destacar que conocer la cultura tanto corporativa, como así también de las personas será factor clave para obtener un mayor reconocimiento en el mercado.

Es importante entender los conceptos citados en éste capítulo para lograr una comprensión general del presente trabajo.

## **Capítulo 2: La importancia de la identidad y el branding para una marca ciudad**

En el siguiente capítulo se abordará la importancia que se le debe dar a las marcas y a los usuarios en el momento de comunicar, ya sea por lo que se refleja de su identidad, lo que se requiere para transmitir una información clara, generar un vínculo y posicionar la misma. También que importante es poseer una marca ciudad para ser identificada en el territorio. Ésta ayudará no solo a la identificación marcaría, sino también a generar un interés de su lugar como atractivo cultural en la sociedad que desconoce su existencia. Por tal motivo se pretende desarrollar los conceptos pertinentes a lo que se denomina como marca ciudad.

La identidad de una marca es cuando se la hace visible, es decir cuando son reconocidas por el mercado donde se requiere posicionar. El término imagen en la actualidad fue tomando diferentes acepciones al igual que la reputación. Puede decirse que la misma, es el resultado que genera la mente de un individuo a través de la información percibida. En la faceta corporativa o institucional, “esa representación, estructura o esquema mental que los públicos elaboran está constituida por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos, con los cuales identifican, diferencian y valoran a la organización”. (Capriotti, 2004, p. 62).

La imagen, no sólo debería traducirse en la identidad visual, sino en algo más complejo en donde se involucra la conducta corporativa, el modo en el que la institución se presenta ante sus públicos.

El poder brindar cordialidad ante los usuarios de la marca determinará la actitud que la misma posee, es decir si genera confianza, si transmite credibilidad, esto logrará obtener una mayor cercanía con las personas.

Se debe tener en cuenta que la información recibida en los sujetos con los cuales la organización establece determinado vínculo, llega de manera fragmentada, a través de la imagen institucional, imagen de marca, como también de producto, por lo que debe haber una coherencia en cómo se comunica y se gestiona cada una, para no afectar la imagen global de la compañía.

Para Villafañe (2002) la identidad de marca es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

Para lograr el reposicionamiento de la marca, se debe evaluar la identidad que ésta formó durante su historia y cómo repercutió en sus públicos. Por tal motivo, se profundizará en los conceptos de imagen, identidad y reputación. Siendo el último término uno de los más importantes a desarrollar en base al lugar que ocupa la marca en el campo sociocultural en los últimos años.

El autor Paul Capriotti señala en su libro *Branding Corporativo*, que toda organización posee una identidad y la misma se desarrolla en su accionar diario, argumentando que:

Sin duda, se debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta de la organización. En definitiva, se debe realizar un análisis y una reflexión sobre lo que la organización es y quiere ser. Definir dicha Identidad Corporativa es reconocer nuestra especificidad como organización (sus aspectos centrales, duraderos y distintivos), dentro del entorno competitivo y social en el que vivimos como entidad. (2009, p. 138).

La estrategia de identidad de marca corporativa es un proceso metódico de planificación de la identidad y de la comunicación de esa identidad". (Capriotti, 2007, p. 41). El autor toma el concepto de la marca corporativa como la marca que pertenece a una empresa u organización y excede a las marcas de productos o servicios. Para él mismo es importante que en una marca sea global y el vínculo con los clientes esté dado por los aspectos que la hacen local. Es por eso que la marca Carnaval de gualeguaychú deberá hacer énfasis principalmente en la necesidad de aquellas personas que concurren al espectáculo. Como así también, mostrar las diferentes ventajas que tiene con respecto a sus competidores. Logrando así un reposicionamiento en el rubro carnavales.

Para el autor la comunicación es una de las formas más importantes que la organización tiene para llegar a influir en la imagen corporativa que tengan sus públicos (Capriotti, 2007, p.50) y es la manera por la cual las marcas pueden mostrar sus ventajas diferenciales. La comunicación es la única forma de abrirse al mercado,

ya que por más analizada y desarrollada que esté la identidad de la marca, no se la conocerá si no se la comunica.

Hay dos tipos de comunicación que el autor Capriotti destaca, por un lado la comunicación simbólica: es la comunicación deliberada a través de publicidad, marketing, auspicios, entre otros, que la empresa hace para sus públicos. Es lo que la empresa expresa sobre sí misma y hace saber de lo que crea. La marca deberá mostrar aquello que viene realizando por años y que hoy destaca a su carnaval como uno de los espectáculos más importantes a cielo abierto de las temporadas de verano en la Argentina.

Como se mencionó anteriormente, que los diferentes auspicios ayudan a que la marca haga saber sobre lo que hace, es fundamental buscar aquellos medios estratégicos para poder difundir y a su vez generar un interés en ese público al que se pretende llegar.

La comunicación simbólica actúa como creadora de expectativas que influirán en las experiencias y la satisfacción de los compradores. Para que haya satisfacción debe haber una coherencia entre la conducta de la organización, las expectativas y las necesidades y ambiciones de los públicos. Por otro lado está la conducta corporativa: a partir de sus conductas, la empresa también comunica. Es lo que la organización hace, el saber hacer de la empresa. Para los públicos estos son la genuina expresión de la forma de ser de la compañía. Es importante que esta comunicación corporativa sea coherente con la comunicación simbólica de la empresa. Si bien una marca tiene cierta coherencia con respecto a lo que pretende comunicar, es necesario que en los departamentos de prensa, comunicación y otros, lo que se transmita previo, durante y posteriormente tenga una relación para que el público pueda percibir los valores que la marca comunica y fueran informados por aquellos empleados que pertenecen a la organización.

Según Rekom y Wierenga (1991) “la identidad corporativa es la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una

organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión”. (2001, p. 37).

Se hallan variadas formas que tienen las instituciones de mostrarse ante sus clientes, demuestran sus capacidades de gestión y ocupación por sus identidades, pudiendo evitar manifestaciones irreales de su verdadera realidad o personalidad.

Joan Costa, formula la siguiente reflexión respecto a la identidad de marca:

Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (1995, p. 42).

Aaker y Joachimsthaler en su libro *Liderazgo de marca*, proponen un nuevo paradigma el cual lleva el mismo nombre. Los autores estiman pertinente “identificar los elementos de identidad de la marca que diferencian e impulsan las relaciones de la marca con los clientes constituye el primer paso para crear un conjunto de medidas de activo de la marca”. (2001, p.25).

En la actualidad existe una gran segmentación de medios y mercados, lo cual es un hecho que ha ocasionado que la comunicación se haya vuelto mucho más compleja, por este motivo el brand manager ocupa un lugar importante y debe ser también un gran estratega dentro del equipo de comunicación. Es decir que cada segmento al que se pretende identificar y comunicar va a ser diferente. Por tal motivo las marcas deberán fundar tácticas para lograr así una identificación eficaz del mercado que se requiera penetrar. Consiguiendo así una mejor transmisión de la comunicación efectuada por la marca.

La creación de marcas es un proceso que ha venido evolucionando y tomando fuerza desde hace un par de años. Tiene que ver con desarrollar sintéticamente la identidad de una organización o persona. Es cada vez más importante que una marca sea de alta pregnancia y estética para que los consumidores de cierto producto la prefieran y recuerden frente a otras.

“Tener una identidad parece ser una de las necesidades humanas más universales.”

(Bauman, 2002. p 53). Es un sentido de pertenencia ante el mundo en el que se encuentra el ser humano. Favorece a instaurarse entre la sociedad, a definirse y a moldear la imagen que se está presentando frente a otros. Así mismo, permite la creación de relaciones y la sociabilización. Es, en cierta forma, un proceso que se remonta a los orígenes de dónde se encuentran las personas y sigue desarrollándose. Se concierne con la cultura; el entorno influye en su formación y progreso. Teniendo esto en cuenta, es posible afirmar que la necesidad de crear una identidad para una entidad, es permitir que los consumidores tengan una imagen clara y representativa para así ser recordada y llegar a obtener un posicionamiento alto. Es sintetizar y, de cierta forma, simbolizar sus atributos más característicos para que esto sea posible. Los rasgos que, se supone, deben ser universales para poder ser entendidos en cualquier parte del mundo.

Según Vega ésta es: “La imagen alrededor de la cual se va a generar un sistema de asociaciones mentales relacionados con una entidad o un producto.” (1898, s.p.).

El mundo de hoy se encuentra repleto de estos sistemas gráficos y la necesidad de las empresas por sobresalir y diferenciarse es cada vez mayor. Es por esto que se torna básicamente primordial crear un lugar de posicionamiento alto y eficiente ante el resto de la competencia.

Para Ries y Trout (1986), el centro de las estrategias competitivas es alcanzar ventajas de posicionamiento en la mente de los consumidores, es decir, beneficios percibidos en comparación con la competencia. El posicionamiento se consigue por medio de una determinada segmentación del mercado y una diferenciación valorada por ese segmento. Para lograr la misma se debe observar a los consumidores y entender cuáles son sus necesidades, deseos y que es lo que pretenden de las marcas.

Los consumidores tienen un conjunto de expectativas a satisfacer que luego se transformaran en el conjunto de características de un producto o servicio. No se debe

olvidar que ese conjunto de intereses es lo que ellos realmente quieren, y por lo tanto lo que ellos valoran y buscan conseguir de las marcas.

Por ello se debe trabajar sobre lo que el segmento espera de un producto y su marca. La valoración del consumidor es en base a la medida de compatibilización entre lo que él espera recibir y lo que percibe que le están dando.

## **2.1 El valor del branding para la marca**

El branding y la marca son dos factores importantes en cuanto al reposicionamiento. Se destacan porque estos dos aspectos determinan la identidad de la misma.

En la actualidad ya no se debe apreciar al consumidor como se lo veía antes, un ente pasivo, sino todo lo contrario, ya que este busca de las marcas que lo satisfagan. Por este motivo se debe encontrar un lazo para lograr así fidelización.

La palabra americana Branding proviene de Brand, marca. El origen de los términos Brand y branding se encuentra en el acto de un propietario de identificar o marcar su ganado, transformando de esta manera un animal en un producto o marca. Esta acción de marcar no terminaba en una mera afirmación de propiedad; la marca de un buen ganadero pasaba a tener valor por sí misma: un determinado nivel de calidad y la confianza de no ser engañado. (Píriz, 2009, p.70).

Según el autor Marcelo Ghio (2009) la marca es una huella que permite reconocer y diferenciar a una organización, ésta se origina con la revolución industrial por la masificación de productos para que fueran diferenciados y conocer el origen de los mismos. Él define a la marca, cómo los rasgos característicos que permiten que algo o alguien sea identificable. Pero aclara que ésta va más allá del mercado de consumo, allí es donde aparece el branding que es la construcción de la marca. Para ello es necesario que sus aspectos tangibles e intangibles concuerden con la imagen que se pretende mostrar en la comunicación ya que “estos constituyen el cuerpo y el alma de la marca” (Ghio,2009, p.43).

Continuando con lo que el autor plantea anteriormente referido al *branding* es indicador para fundar una marca exitosa será necesario comprender cuales son sus elementos internos que componen su identidad. Esta es uno de los factores más

importantes y principal que posee una marca. Teniendo definida la identidad la empresa desarrollará la comunicación, como así también la imagen corporativa. Logrando con esto una percepción ante lo públicos que se busca llegar.

Para Ghio la identidad de la marca es fundamental y la define como “la suma de atributos propios e intransferibles que hacen a alguien o algo único” (2009, p.32) esto busca que se diferencie de la competencia, considerando la evolución de la sociedad y cómo se percibe actualmente el consumidor, la identidad de la marca debe establecer un vínculo sólido con los consumidores con el fin de obtener ganancias. También resalta que para que un sistema de identidad funcione debe cumplir con ciertos requisitos como que su imagen y comunicación se encuentren integradas para lograr consolidar su diferenciación y posicionamiento. Otro de los aspectos importantes que menciona el autor para la marca son: La identificación, que busca manifestar lo que la marca representa; la participación para generar pertenencia con la audiencia. Y la diferenciación, para su distinción dentro de las existentes. Para que estos aspectos sean posibles la marca se debe apoyar en las estrategias de branding.

El branding, por otro lado es el desarrollo de estrategias para obtener lealtad dentro de los públicos de la compañía, tanto internos como externos. Este busca generar una cultura organizacional para dar una clara dirección a los negocios, que junto a la identidad visual debe ser reconocible y diferenciable.

Esta huella como él la llama, debe ser creíble para su público, y debe apelar a la parte afectiva del consumidor, ya que como menciona en su libro Oxitobrand (Ghio,2009), para que ésta sea exitosa debe haber una relación entre el cliente y la marca a través de la confianza. Por este motivo va ligada a todos los componentes mencionados anteriormente, los cuales deben de concordar y ofrecer al consumidor una experiencia única.

El branding se centra en el vínculo emocional existente entre la marca y los consumidores. Los sentimientos de las personas juegan un rol importante para las marcas a la hora de relacionarse con ellos. La estrategia de Branding se basa en la

comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca. El fin que tiene el Branding es posicionar a la marca en la mente de los consumidores generando pensamientos y sensaciones positivas para que los mismos se relacionen con ella y mantengan un vínculo en el que se sientan pertenecientes e identificados.

El branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción. (Moon y Doug, 2001)

## **2.2 Branding emocional**

El branding emocional, es una herramienta para aquellas marcas que buscan tener más que un reconocimiento con sus consumidores, es decir poder construir una relación emocional con ellos. Los consumidores hoy en día buscan tener una vinculación con la marca, ya sea desde la interacción mediante blogs, compartir experiencias con los usuarios entre otras cosas. Es por eso, que para las marcas, el branding emocional juega un papel preponderante en el momento previo y pos venta con sus usuarios.

El investigador y publicitario 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, p. 69).

Las emociones en los seres humanos son reacciones que estimulan a la acción de algo. Éstas son una parte importante en las personas las cuales se expresan en diferentes situaciones de la vida diaria. Las marcas no están exentas de un contenido emocional debido a la relación que existe con el usuario y la reacción consecuente. Hoy en día las personas hacen uso de las distintas plataformas virtuales dónde buscan

la interacción, es así que es necesaria la herramienta de las nuevas plataformas 2.0 para poder obtener información y captar las inquietudes de los seguidores.

Los escenarios virtuales trabajan como canal dónde se promueven los valores de la marca tras las experiencias y la participación de los usuarios. La creación de una eficaz estrategia de branding digital servirá como atractivo para lograr una conexión relacional e integral con el usuario en el mundo virtual.

Todas las marcas deben generar credibilidad, es decir confianza. Por eso es importante crear una reacción de emociones frente al público para atraerlos. Todas las marcas deberán generar estrategias para incentivar y hacer partícipes a sus públicos ya sea desde la mediante las plataformas digitales donde se encuentre presente la marca pudiendo vincularse e interactuar mediante consultas, concursos, entre otras cosas que puedan ofrecer las marcas para lograr una cercanía. Esto conseguirá que el usuario adquiera un sentimiento de atracción y pertenencia por la misma pudiendo conseguir una credibilidad al momento de transmitir el mensaje.

El autor Marcelo 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).

### **2.3 Marketing de la experiencia**

El marketing y la experiencia lograrán un aumento en lo que se debe al negocio, mediante las experiencias, los pensamientos y otras herramientas se podrán llegar al público objetivo y así obtener un mayor resultado y proximidad con los consumidores del producto y servicio.

Según Pine y Gilmore, el éxito de una experiencia es que “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (1998, p. 12).

Hace un tiempo atrás, se necesitaba de una comunicación masiva para lograr una cercanía y devolución de los consumidores. Hoy en día las marcas deben enfocarse e identificar a cada uno de sus consumidores en distintos aspectos para hacerlos sentir

únicos, diferentes e importantes. De esta forma, se podrá lograr una experiencia y vinculación alimentada por ambos lados, logrando así, una emoción interna de los consumidores por la marca.

Se puede definir emoción como la “Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” (Real Academia Española, 2001).

La sociedad vive constantes experiencias cotidianas, tanto desde el lado del consumidor como aquel que no es consumidor de las marcas y productos. El marketing de la experiencia no depende de si solo sino que, también, lo hace partiendo de las emociones de los grupos sociales y las tendencias que emergen. Con el paso del tiempo el mercado fue evolucionando y creando diferencias en el mismo, es por eso, que en el momento de segmentar se tiene que tener en cuenta distintos factores que hoy existen para la compra. El efectivo valor de la experiencia de marca reside en su destreza de comprometer a los consumidores con la misma, de tal forma que se estimule las relaciones mutuas de valor.

Las nuevas tecnologías hoy juegan un papel importante desde el lado de los consumidores como así también de las marcas. Este medio ha facilitado y conocer más en profundidad las inquietudes y deseos de los usuarios. Mediante un intenso monitoreo de lo que se está diciendo sobre ellos en las redes sociales, se podrá llegar directamente al individuo.

Es importante saber a quién se tiene del otro lado, que piensan los clientes de la marca, para así ser capaces de sorprenderlos, agradar y retenerlos como parte activa de nuestra red de usuarios o consumidores. El conectarse con las emociones de los usuarios, ser memorable y mantener el contacto a largo plazo ayudaran a la marca a generar una fidelización por parte de ambos, es importante cautivar un dinamismo a la marca ya que las expectativas de los consumidores avanza notablemente en sus gustos.

Hoy no solo se compete con el precio, el estado del producto en el punto de venta y la publicidad. Es fundamental proporcionar y generar una vinculación con los consumidores de la marca para encontrar un factor diferenciador que se perciba respecto de la competencia.

#### **2.4. Marca Ciudad**

La marca ciudad no es más ni menos que la palabra que la identifica, asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocaran reacciones positivas y negativas.

A diferencia de lo que ocurre con los productos, la imagen de una ciudad, o país siempre existe y se autoalimenta por acción u omisión, a través, de las distintas manifestaciones que se propagan en las fronteras.

La marca ciudad pesa en el mercado porque actúa como un elemento de identidad, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Una gestión adecuada de la imagen de la marca de la ciudad va a reconocer a cualquier elemento proveniente de ese lugar, obtener una rápida identificación nacional e internacional por parte de los individuos.

Las ciudades hoy en día cumplen un rol importante en relaciones socioeconómicas, dentro de un nivel nacional como internacional. Es así que son un motor importante dentro de la economía de los países y regiones, donde surgen intercambios económicos, sociales, culturales, comunicación y tecnológicos entre otros.

La creación y el desarrollo de la marca ciudad puede ayudar a generar una mejora en el mercado de una ciudad de turismo, la inversión y el comercio. La esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad y atributos de su población la ciudad puede mostrar una estrategia de marca que refleje que la diferencia del resto.

Estilos de vida, personalidades, naturaleza, arte e infraestructura, pueden convivir en una ciudad y sólo una o todas, pueden destacarse. Es la identidad la que refleja estas variables, y la marca las une en un sólo concepto. Diferentes metrópolis como

Barcelona, Nueva York y Río de Janeiro entre otras, supieron reivindicarse y lograr una marca ciudad acorde a sus principios. Existen otras metrópolis que persiguen el mismo fin, queriendo revalorizarse al igual que una empresa líder en su sector.

La marca transmite tanto la diversidad de personas que en ellas conviven, como el orgullo, confianza, la elección y el apoyo de los propios ciudadanos. (Kavaratzis, y Ashworth, 2005)

El especialista en marca país y marca ciudad, Toni Puig y asesor en el rediseño de la ciudad de Barcelona, posee una visión especificando que: La marca de una ciudad no debe ser como la de una empresa –previene-. Se trata de un valor republicano. Desde las diferencias, que son fantásticas, hay que pactar una ciudad común entre políticos, empresarios, asociaciones intermedias y ciudadanos. Y ese pacto, ese diálogo, debe renovarse de manera constante, porque la gente cambia. (Puig, 2005)

Una de las herramientas utilizadas para la promoción y estudio de la marca ciudad, es el city marketing, definido por Ana Correa como “las acciones tendientes a mejorar la situación competitiva en el mercado de las ciudades a través de la promoción y la difusión.” (2010, p. 89)

Esta actividad, poco profundizada por teóricos y académicos, brinda la posibilidad de dar a conocer la región mediante acciones de comunicación básicas de marketing y en conjunto con el branding, proceso por el cual se forma la marca, y estimulan su desarrollo en el sector.

La contribución del área de las comunicaciones tanto como publicidad, relaciones públicas ayudarán a incrementar una mejora tanto en el turismo como a las distintas actividades comerciales de una ciudad. Es necesario que la política de Estado apoye a la ciudad en cada estrategia tanto de inversión como de proyectos e ideas presentadas para su desarrollo, siendo que la marca ciudad que se pretende instalar no se crea para un corto plazo, sino todo lo contrario.

Como principal objetivo es comprender las estrategias de negocio y cual va a ser la campaña más adecuada para brindar un servicio integral de la ciudad.

Desde el punto de vista de Toni Puig (2012), el modelo de gestión para una marca no es el mismo que para las campañas electorales. Deben existir los consultores en marca ciudad, para dar soporte a los gobiernos en sus mandatos. El gestor de marca, junto con el equipo de comunicación debe presentar el modelo de ciudad a corto y largo plazo. Los gobiernos, deben ser consientes y responsables por su región, y trabajar para un tipo de transformación que se ajuste a la globalización reinante. El autor expresa que una de las principales tareas de los idóneos en comunicación es involucrar a los ciudadanos, hacerlos partícipes de este proyecto de modelo de ciudad y servicio. Este tipo de marca no es la suma de todos los proyectos, es un proyecto global de ciudad.

Fernández Gasalla (2013), explica que las metrópolis se preocupan cada vez más por su identidad. Los programas de identidad corporativa para ciudades están emergiendo como grandes agentes de cambio. Estos constituyen la plataforma para el marketing urbano. Cada ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Por lo tanto, el desarrollo de una identidad de ciudades, ha llegado a constituir la pieza central de la gestión estratégica avanzada de capitales. “La cultura y la identidad socio-territorial que la ciudad produce, aparecen hoy como factores de competencia y competitividad, al facilitar la construcción y la promoción de imágenes corporativas de ámbito territorial”, sostiene Gasalla (Entrevista del autor, 31 de octubre, 2013).

Las prácticas que se realicen mediante la promoción en un marco de gestión territorial, no debe confundirse en un simple método de promoción turística, sino más bien, un estudio profundo de los rasgos identitarios. De este modo, tanto las Relaciones Públicas como el marketing, pueden de manera conjunta valorizar a la marca, unificando criterios e indagando en los atributos de la región, para posicionarla y generar oportunidades de mercado a través de los diferentes y actuales medios de comunicación.

Luego de un recorrido identificando los atributos que una ciudad turística necesita para ser reconocida en el mercado tanto cultural, comercial o como así también ser representativa para la sociedad que la habita. Es por eso que la marca ciudad deberá minuciosamente tener en cuenta muchos de estos aspectos mencionados en el capítulo. Para poder ser una marca ciudad destacada, tanto nacional como internacional, generando un vínculo con aquellas personas que la visiten. Se logrará la fidelización de los mismos hacia la marca, a través de las experiencias y momentos inmemoriales vividos.

Luego de desarrollar distintos conceptos en este capítulo, comprender la importancia del *branding* para poder diferenciarse del resto de las marcas, y destacar el grado y necesidad de generar diferentes experiencias en aquellos públicos al que se pretende llegar. Lo elemental que es transmitir emociones, logrando así vínculos más cercanos con los usuarios de la marca.

Queda claro que cada ciudad deberá poseer una marca que la identifique y diferencie de las demás. Logrando así un reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado.

### **Capítulo 3. Carnaval de Gualeguaychú y su escasa comunicación**

En este capítulo se abordaran los distintos conceptos, como la personalidad de la marca Carnaval de Gualeguaychú, su historia y la importancia que tiene el personal dentro del espectáculo. A su vez se hará incapié en que forma hoy comunica la marca y que tan importante debería ser éste punto para lograr una mejora de la imagen. Tanto en la comunicación como en todo aquellos factores que hacen en conjunto el funcionamiento del espectáculo.

El Carnaval de Gualeguaychú, se ha ido profesionalizando con el correr de los años, y ha dado muestras que puede convertirse en un bastión cultural, como principal atractivo de la marca Gualeguaychú. Pero no sólo con los atractivos turísticos y las distintas variedades que ofrece, tanto de entretenimiento, playas, deportes acuáticos y su carnaval como principal atractivo, entre otros. Para esto, es necesario tener en cuenta diferentes aspectos tales como, económicos, políticos, culturales, climáticos y un manejo profesional de lo que se pretende comunicar, tanto de la ciudad como así también del carnaval.

Para lograr un reposicionamiento de la marca Carnaval del Gualeguaychú, se debe evaluar la identidad que éste formó durante su historia y cómo implicó en sus públicos. Por tal motivo, se profundizarán los conceptos de personalidad, el personal y la importancia que tiene dentro de una ciudad turística, como así también dentro del mayor atractivo que es el Carnaval de Gualeguaychú.

#### **3.1 Historia e Historicidad**

Situada al Sur de la provincia de Entre Ríos en Argentina, Gualeguaychú es conocida por sus habitantes y algunos turistas más interiorizados, como la ciudad de los poetas, escritores y su carnaval entre otros atractivos turísticos que tiene para ofrecer.

Hoy en día el Carnaval de Gualeguaychú se encuentra reconocido como uno de los carnavales más importante de la Argentina. Este carnaval pretende diferenciarse año tras año, ya que existen carnavales dentro del territorio argentino que buscan crecer y

muchos de ellos intentan buscar una similitud con el mismo, ya que es un referente en tema de carnaval e innovación.

La ciudad de Gualeguaychú en la actualidad, puede decirse que es sinónimo de carnaval, y así lo piensa el historiador y abogado local Gustavo Rivas:

La principal fortaleza que tiene el espectáculo es la creatividad de sus artistas. Aunque muchos carnavales nuevos van creciendo, la diferencia en calidad con el carnaval de Gualeguaychú todavía es notoria. Por lo antedicho, Gualeguaychú es el mejor carnaval del país. Aunque otros tienen igual o mayor promoción, lo que influye en el slogan, en la realidad la calidad artística gualeguaychuense, lo pone por encima del resto. Más que un atractivo cultural, el carnaval nuestro es motor cultural, en cuanto a que genero toda una pléyade de artistas: escultores, diseñadores etc. que se vuelca en otras manifestaciones de nuestra comunidad. (Correo electrónico, 1 de agosto, 2014).

El objetivo del Carnaval de Gualeguaychú es brindar un espectáculo innovador, que transmita una cultura de las historias que se ven reflejadas en el momento de los desfiles de las comparsas a lo largo del corsódromo, siendo éste el primero que se realiza en la Argentina.

El historiador y abogado de la ciudad de Gualeguaychú (2014) cuenta que el carnaval de Gualeguaychú surge al alrededor de 1930, donde se construye en el centro de la ciudad, una enorme pasarela en la calle principal de la ciudad 25 de Mayo. En las décadas siguientes, años 30 y 40, se impusieron las murgas tradicionales, que al igual que las uruguayas de hoy día, cantaban sus propias canciones (eran autoras de sus letras) que contenían numerosas apreciaciones y críticas sobre temas sociales y de actualidad. Los cánticos ocurrentes y la gracia de los escoberos, diablos y demás figuras, otorgaban atractivo a las numerosas agrupaciones que venían al centro desde todos los barrios.

Para mediados de la década del 70, parecía que el carnaval de Gualeguaychú nada más tenía para ofrecer. Y por si algo faltaba para restarle atractivo, numerosos juegos, además del de agua, habían derivado en violencia, por lo que poco a poco, las familias se iban alejando de los corsos.

En 1978 el comerciante Luis E. Daroca por entonces propietario de un supermercado que se encontraba en 25 de Mayo y Caseros, propone una nueva forma de organizar los corsos. El mismo Ike Daroca, había financiado en los años anteriores, la comparsa que llevaba el nombre del supermercado y a la vez su propio apellido (Daroca) al revés: Acorad. La Comparsa Acorad había sido un éxito resonante porque revolucionó los tradicionales corsos en los que predominaban las viejas murgas.

Pero el esfuerzo financiero difícil de sobrellevar, más la creciente de ese año 78 que inundó su negocio, hicieron que Daroca desistiera de continuar. Sin embargo, su experiencia le había permitido comprender que si se quería mejorar el nivel del carnaval, había que organizarlo de otra forma. En primer lugar, proponía que se cobrara una entrada. Hasta entonces los corsos eran gratis. Y proponía que la recaudación fuera para los que presentaran espectáculos. Y para ello, al curso debían organizarlo los propios actores. Y para que no se transformara en una realización meramente lucrativa exigía que quienes presentaran espectáculos y organizaran el carnaval, no fueran personas particulares sino instituciones. El Intendente era por entonces el Ingeniero Isidoro Etchebarne (Balucho) y aceptó la modificación, por lo que se llamó a todas las instituciones y entre varias de ellas, 16 originariamente, se formó la primera comisión de carnaval, bajo la nueva organización.

Al primer curso lo organizaron en 1979. Entre ese año y el siguiente empezó a levantarse el nivel. Influyó en su favor que esta nueva Comisión de Carnaval trajo muchas comparsas de prestigio, como las de Corrientes, otras de Brasil, Concepción del Uruguay y Gualeguay. Ello produjo un efecto de contagio. El gran estallido se produjo en 1981, en cuyos corsos las propias comparsas de Gualeguaychú, dieron un salto en la elevación de su calidad que alcanzó de golpe un brillo muy cercano al actual.

Pero antes de 1981 ya habían nacido algunas de esas comparsas, como Papelitos del Oeste (1977) y O' Bahía (1980). En 1981 aparecen las restantes: Marí Marí, Kamarr y Ara Yevl.

### **3.2. Personalidad**

El carnaval posee una personalidad que con el paso del tiempo fue cambiando. Cada persona que trabaja y participa dentro y fuera del mismo, para que se logre un espectáculo exitoso en cada temporada, ofrece y pone a disposición todas sus condiciones y talentos en cada área para lograr el objetivo.

No existen dos empresas con una misma personalidad, por más que sean del mismo rubro, a pesar que ambas pretendan buscar el mismo objetivo.

El sociólogo Joan Costa, formula la siguiente reflexión sobre el tema en cuestión:

Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (1995, p. 42)

La identidad de Gualeguaychú se forjó en gran parte a través del carnaval. La ciudad tiene una historia colmada de cultura, en donde comenzó con las fiestas estudiantiles, a través del desfile de carrozas. Esto animó a numerosas personas e incentivo a varios ciudadanos a tener un interés y pasión por el arte. Así lo expresa el escritor Gustavo Rivas:

La cultura de nuestro pueblo se trasunta en el carnaval. Desde mucho antes de 1979, en que empieza a gestarse éste, Gualeguaychú era un pueblo carrocerero. Eso arranca en 1959 y lo llevamos en nuestros genes. Y la característica más saliente de nuestro espectáculo es lo imponente y calidad de sus carrozas, que es en lo que mayor distancia ponemos del resto. Más que un atractivo cultural, el carnaval nuestro es motor cultural, en cuanto que ha generado toda una pléyade de artistas: escultores, diseñadores, etc. que se vuelca en otras manifestaciones de nuestra comunidad. (Correo electrónico, 1 de agosto, 2014)

El Carnaval de Gualeguaychú pretende ser único y diferente al resto de la competencia dentro del país y lograr seguir siendo reconocido fuera del mismo, para así atraer a un nuevo público. El propósito del carnaval es buscar cada año una estrategia diferente y atractiva para el público que se pretende seducir.

### **3.3. El personal y su importancia**

Es sumamente importante contar con un personal capacitado para poder ofrecer un servicio acorde a lo que el espectáculo quiere brindar.

Al ser un centro turístico implica tener una marca que esté arraigada a la identidad local, que sus representantes, quienes son los verdaderos habitantes estén capacitados en la hospitalidad y el trato con el turista.

Así mismo los empleados deben creer en la nueva visión de la organización, deben ser conscientes de los nuevos valores que la marca incorpore. También estar dispuestos a aceptar las responsabilidades que dicha organización va otorgar.

Es sumamente necesario la capacitación, ellos no van actuar por intuición. Es por eso que se debe instruir a cada uno, sobre la historia del carnaval, atención y manejo para con el público entre otras cosas.

Otro de los factores importante que se debe tener en consideración es el contenido de la comunicación y atención que se le brinda al turista. Las personas que concurran al espectáculo deben sentirse satisfechas, ya sea por la información brindada, como la atención por parte de los empleados cuando ellos la requieran. Es por eso que desde los rangos más altos es necesario tener una relación y bajada de línea general y única así todo puede circular por buen camino.

Aquellas personas que asistan al espectáculo deben llevarse una buena experiencia del evento, como así también, una buena imagen de aquellos empleados que en cada momento les brindó atención, información o interactuó y con cortesía. En los empleados está la responsabilidad que aquellos que concurren al espectáculo, se sientan conforme desde que ingresan o hacen su compra desde algún punto de venta. Para la empresa es necesario mantener un elenco estable, de calidad, con aptitud y predisposición. Estos son los que tienen la responsabilidad de actuar a favor de la empresa, denotando la misión y visión de la misma.

### **3.4. Comunicación**

El autor, Paul Capriotti indica que:

Comunicar, en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferencia de la marca corporativa. En este sentido, la comunicación se hace indispensable: Si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán. (2007; p. 50).

Toda organización crea un nexo con su público objetivo a través de una marca, y ésta es la que la diferenciará de la competencia. Se puede decir que el concepto de una marca de una ciudad o evento, como es el Carnaval de Gualeguaychú, puede servir de respaldo comunicacional para una fiesta nacional.

Para que este fenómeno llamado marca no sea un fracaso en la realidad del mercado en el que esté inserta, el autor Paul Capriotti (2007) explica que una identidad correctamente construida y el significado acertado, puede devenir en el consumidor como “su tipo de producto”. A su vez, explica que: “Las marcas más sólidas serán aquellas con las que los consumidores están tan comprometidos y apasionados que se conviertan, efectivamente, en evangelizadores o misioneros e intentan compartir sus creencias y “compartir la palabra” sobre la marca.” (2007, p. 31).

Siguiendo el pensamiento de Capriotti (2009), cualquier identidad posee dos características centrales, la filosofía y cultura corporativa. La primera se basa en lo que la organización pretende llegar a ser y lo que realmente es y hace, lo que comúnmente se denomina la misión y visión de la compañía. Por último la cultura, es aquella que considera las pautas o normas básicas establecidas, repercutiendo en el comportamiento de la empresa, sus modos de actuar desde un plano funcional: sus productos/servicios, procedimientos, manuales, etc. Este aspecto organizacional parte de la idea de que hay sub culturas y es un factor de integración dentro de la organización.

Pensada como un elemento corporativo, la identidad puede encontrarse en cualquier ámbito, público o privado. La personalidad de cada institución, ciudad o país se refleja en los seres humanos y en los componentes naturales o artificiales que la conforman.

Para indagar en la misma, es primordial llevar adelante un trabajo metódico y un análisis exhaustivo a nivel comunicacional y antropológico de las maneras que se muestra para el interior y exterior de todo organismo.

Se podría analizar la comunicación desde diversos aspectos y contextos tales como el mediato e inmediato.

Dentro de lo mediato la falta de comunicación en los diferentes medios masivos hace que se produzca una falla en el momento de promocionar el espectáculo.

Una buena comunicación, precisa y adecuada, al público objetivo, logrará un buen *feedback* entre ambos. Esto, también ayudará a buscar una buena estrategia de comunicación creativa y diferente al resto de la competencia.

Una buena comunicación, original y creativa lograrán diferenciar y mostrar algo distinto y atractivo del espectáculo. Dentro del posicionamiento, son muchos los factores, tales como la comunicación efectiva y la creatividad, que logran la diferenciación y así tener un buen posicionamiento tanto en el público, como en los distintos medios que se pretende seducir para conseguir la fidelización y el interés por el Carnaval de Gualeguaychú.

Otro punto es contextualizar lo inmediato conformado por el posicionamiento. Ya establecido el espectáculo, se pretende seguir manteniendo un lugar importante a lo que se refiere como espectáculo a cielo abierto de Argentina. Se busca conseguir más medios que tengan masividad de público y sean líderes.

La comunicación como principal objetivo, es el transmitir un mensaje atractivo que abarque varios enfoques, tales como, mostrar el carnaval como cultura y el espectáculo como entretenimiento. De la misma manera la ciudad deberá mejorar su imagen para brindarle al público, en el momento de comunicar un lugar diferente con muchos atractivos para conocer y disfrutar.

Como último punto y uno de los más importantes es el de la diferenciación: El carnaval busca diferenciarse mediante un valor agregado que será llevado a cabo en el momento de promoción donde se brinda el espectáculo. Este valor es mostrar como

un espectáculo con tantos artistas en escena y en movimiento van ofreciendo al público algo diferente, dónde el espectador va cambiando a medida que avanza.

Es importante poder contar con el apoyo de muchos sponsor para seguir dándole prestigio y nivel al carnaval.

### **3.5. Problemática**

“La problemática comunicacional corporativa es de naturaleza sumamente compleja y reclama una disciplina que esté concebida especialmente a la medida de sus exigencias.” (Scheinson, 1997, p. 16)

Desde un punto de vista más capacitado, la comunicación del Carnaval de Gualeguaychú, sufre aciertos y errores, dónde muchos de ellos son muy notorios.

Uno de los errores que más se evidencian es, no poseer un equipo propio designado para las tareas de comunicación y publicidad del espectáculo, delegando esta acción primordial de cualquier institución, a empresas tercerizadas que no están interiorizadas con la filosofía y cultura carnavalera. Que a su vez también, le genera un gasto importante a la comisión del carnaval. Estas agencias, por muchos años han realizados promociones del evento en lugares que no han sido los beneficiados para lanzar el espectáculo, dónde tampoco supieron lograr una adecuada promoción en vía publica como en otros medios tradicionales. Dónde se utilizaban figuras poco relacionadas con el espectáculo y mucho menos representativas a la ciudad. Pudiendo haber utilizado la imagen de jóvenes gualeguaychuenses, y lograr de esta forma, una empatía con el ciudadano, sentimiento de pertenencia y poder evitar un sentimiento de desarraigo de su propia fiesta. Que mucho tiene que ver el poco acompañamiento que hoy le hace la ciudad al espectáculo.

De la misma manera al contratar con pocos meses de antelación a productoras, y dependiendo de los valores económicos que opere la comisión para esta función, no se llega a tener una estrategia de comunicación a corto, mediano y largo plazo. En tal caso las promociones son siempre solucionadas dos meses previos al comienzo del

espectáculo, sin tener una lógica y coherencia apropiada para la envergadura del carnaval.

Al no poseer un sector de comunicación estable, en el organigrama de la comisión, las relaciones con el Estado Municipal, medios de comunicación, entre otras, se efectúan de manera incongruente y pierden el eje formal que en determinados momentos las situaciones lo requieren.

El espectáculo forma parte de la identidad cultural de Gualeguaychú, y en comprobadas ocasiones se trató, desde los mismos responsables, comunicar la visión del carnaval desde distintos enfoques. Olvidando el verdadero sentido del mismo y el lugar que ocupa en la sociedad gualeguaychuense, como también lo que representa a nivel nacional e internacional.

Son muchos menos los aciertos en materia comunicacional por la falta de profesionalismo tanto en la información dentro y fuera del espectáculo, siendo un factor necesario y sumamente importante.

Se pretende tener un diseño de lo que se deberá profundizar y mantener en la campaña lógica y coherente a lo que refiere.

La presencia del Carnaval de Gualeguaychú y la marca ciudad Gualeguaychú, en los grandes y exposiciones, como la FIT (Feria Internacional del Turismo), lanzamientos de temporadas de las provincias, entre otras, esté bien lograda y beneficie al posicionamiento del evento como producto cultural.

Así mismo las presentaciones que realizan las comparsas fuera de temporada en fiestas corporativas y ceremoniales, llevando la identidad de la marca más allá del corsódromo, lugar donde se realiza el desfile del espectáculo.

El trabajo en conjunto con el apoyo municipal, que a partir de la edición 2013 se viene llevando a cabo, y las reuniones que mantiene la comisión con los propios vecinos de la ciudad, involucrándolos para escuchar sugerencias y opiniones que estos pueden aportar para un mejor desempeño.

El respaldo con la marca Gualeguaychú está logrado, e incluso, el isologotipo del Carnaval de Gualeguaychú como sub marca de la ciudad, identifica al evento con su personalidad.

También es acertado el trabajo con algunas marcas de consumo popular que son perfectamente vinculadas con el carnaval, ejemplo la cerveza Brahma. Generando una relación con el público joven que asiste al evento. Dónde en la última publicidad lanzada para la temporada 2014, tuvo buena repercusión. Pero no siempre es la adecuada. Otro de los temas primordiales es definir el público al que se pretende llegar, unas ves definido este, se logrará recuperar también, aquel público que era habitual y hoy son desgastados. Se encuentran además los que fueron espectadores en alguna ocasión del espectáculo y actualmente se hallan inactivos.

### **3.6. Enfoques y teorías de intervención**

Con respecto a la personalidad, el Carnaval de Gualeguaychú pretende ser único y diferente al resto de la competencia dentro del país. Buscar cada año una estrategia diferente y atractiva para el público que se quiere seducir y atraer.

La marca posee atributos que lo hacen diferente. Su identidad como también aquellos valores mencionados anteriormente, lo hacen diferente y en cada año el espectáculo busca el perfeccionamiento, innovación y creatividad, para brindar un posicionamiento dentro del rubro carnavales.

Desde el comienzo, el espectáculo fue transformándose; dónde pasó por momentos, tanto de crisis como de gran afluencia de público. Pero nunca perdió su identidad, busco en momentos difíciles, no bajar la calidad y que cada individuo perteneciente al espectáculo esté preparado y con las mismas ganas de mostrar la calidad de lo que hacen.

La marca Carnaval de Gualeguaychú, fue cambiando en el paso del tiempo. Tanto en su diseño como así también en la tipografía y colores. Pretendiendo Mostrarse siempre como una marca alegre, llena de matices que denotan momentos festivos.

Con respecto al vínculo institucional, el Carnaval de Gualeguaychú siempre busca una interacción con el público, lo hace partícipe en cada momento. Las marcas que sponsorean y acompañan el espectáculo tanto previo y durante el mismo, brindan al público distintos elementos de el merchandising haciendo se presente por medio de la pasarela donde se desfila

Los medios de comunicación que auspician el espectáculo y los que tienen la exclusividad del mismo, buscan realizar un spot publicitario creativo que despierte e interés en el público potencial.

Dentro de lo que refleja la comunicación corporativa, que realiza el Carnaval de Gualeguaychú no siempre se muestra muy efectiva. Muchas veces son los malas elecciones de los medios dónde se pauta, la poca frecuencia o mala selección en el horario donde se pone al aire el comercial o spot del espectáculo. Es aquí que la comunicación corporativa es un elemento de suma importancia para toda empresa u organización, se debe entender que en la comunicación se deben integrar diferentes formas de tendencias e ideas dentro de la misma para que las marcas logren llevar a cabo una vinculación con su público de una forma triunfante.

Sería interesante que cada año se realice un balance de las acciones comerciales ejecutadas y medir su impacto a fin de redefinir las mismas para no volver a cometer los mismos errores y publicitar en el medio y en el momento adecuado. Estas decisiones nos permitirán acceder con mayor efectividad o eficacia al público deseado.

A su vez el autor Scheinsohn (2000) menciona que dentro del el triángulo ascendente, formado por lo sistémico, este es fundamental para la empresa, es preciso saber distinguir que piensa la marca, lo que se destaca en dicho pensamiento es deliberar y visualizar todos los problemas, no solo procurando conocer aquellas cosas puntuales como las consecuencias y logros, sino atendiendo a cada elemento que conforma y rodean a la empresa.

El Carnaval de Gualeguaychú piensa cada año y busca adquirir mayor público, se prepara y averigua las nuevas tendencias para no quedar atrás de la competencia,

también observa cuales son aquellas amenazas latentes que pueden surgir y generar así inconvenientes que entorpezca el espectáculo. La marca a lo largo de los años se enfrenta a innumerables problemas que surgen en cada temporada desde las condiciones climáticas como uno de los puntos más importantes que se refiere, otro es la crisis que afecte al país, factor determinante para atraer al público. También cosas más simples como demora en la salida de cada comparsa por distintos inconvenientes surgidos en el momento. Esto genera que el público se impacienta y comience a transmitirlo.

Otro punto importante dentro del triángulo es lo constructivista, de este se intenta crear una realidad en el público objetivo. Mostrándole un gran espectáculo y que tiene todas las condiciones para ser uno de los carnavales más importantes del mundo. Es importante mencionar y destacar que cada individuo es quien crea de su propia realidad. Esta se halla establecida por un contexto y atravesamientos. Es por esta causa que las marcas y empresas deben ser muy metódicas a la hora de transmitir un mensaje.

Como tercer y último podemos mencionar lo Interdisciplinario. Aquí, la comunicación que se busca realizar es que en cada medio, y para cada público sea la misma. Que tenga una coherencia en el momento de transmitir el mensaje publicitario.

El autor Scheinsohn (2000) por otro lado también generó lo que se conoce como un triángulo descendente afectado por los tres desarrollados anteriormente.

A partir del punto de vista de este otro triángulo aparecen nuevos factores como la creación de valor, el desarrollo y el aprendizaje organizacional y la gestión de riesgo y reputación.

El autor Scheinsohn (2000), define al aprendizaje organizacional como “aquel que apunta a la mejora de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la empresa con los entornos generales e inmediatos.” (p.45). El propio establece la importancia que la cultura en una empresa fundada en la identidad y la personalidad para obtener la confianza, generar

credibilidad de la marca y llegar a los consumidores. El mismo hace referencia en que las empresas deben aprender a adaptarse a mercados cambiantes o nuevos emergentes que aparezcan.

Cada año, se capacita a las personas que trabajan para el espectáculo. Las nuevas tendencias surgen y se tiene que estar actualizado con las diferentes tecnologías, es primordial que el personal sepa utilizar los canales dónde hoy está presente el cliente y busca información del espectáculo, ya que cuando no se comunica por estos medios otras marcas presentes en el mercado ganan terreno. El objetivo es poder estar en el momento justo donde surjan dudas y poder brindarle soluciones. Otro de los puntos que se trabaja dentro del triángulo descendente dentro de la pirámide, es el denominado por el autor como la gestión de riesgo y reputación, con esto hace referencia a cómo la empresa maneja las situaciones de riesgo, controla cómo la misma se desenvuelve ante situaciones límite y cómo se generan planes para anticiparse a los riesgos.

Relacionando lo mencionado anteriormente el Carnaval de Gualeguaychú debe estar prepara para todo riesgo que surja o imprevisto que aparezca. Es necesario cubrir todo los frentes, saber que está haciendo la competencia, que medios utiliza para comunicar, ver como se reconocen en el mercado, en qué situación se encuentra el país, establecer un controlar hacia los empleados, seguridad y todo el predio para que se encuentre en óptimas condiciones en cada noche que se brinde el espectáculo. Por otro lado controla cómo la misma se desenvuelve ante situaciones límite y cómo se generan planes para anticiparse a los riesgos.

Por último y tercer punto importante y último elemento del triángulo descendente para una empresa u organización es la creación de valor. De acuerdo a lo establecido anteriormente, uno de los principales objetivos que tiene toda empresa es buscar la creación del mismo a través de su comunicación, trabajo, progreso, programas, entre otros. Este punto se focaliza en lo que las empresas hacen hincapié para planificar y gestionar aquello que tienen en para que de cierta forma generar valor y con esto

atraer a sus consumidores. Si se logran aplicar los 6 pilares desarrollados de ambas pirámides se tendrá como objetivo seguro, la creación de valor, con esto el consumidor se sentirá parte de la marca, otorgándole confianza y credibilidad.

El Carnaval de Gualeguaychú, intenta generar un valor emocional en el público, captar nuevos públicos que desconocen la marca, atraer aquellos que ya la conocen logrando generar por medio de mensajes emitidos en diferentes comerciales televisivos, vía pública, diarios y las redes sociales poder llegar de tal manera generando un vínculo, atracción y emociones entre el espectador y el público.

Luego de desarrollar el siguiente capítulo se tomarán todos estos puntos mencionados anteriormente a tener en cuenta, para lograr una estrategia de comunicación clara, precisa y llegar de manera que el consumidor pueda percibir todo lo que el Carnaval de Gualeguaychú pretende ofrecer.

Es sumamente importante la capacitación que se les genere a los empleados por medio de la comisión del carnaval, ya que ellos son en muchos casos la primera impresión que tendrán las personas que asistan al espectáculo. De no ser correcta la comunicación que se brinde, les repercutirá en la imagen percibida por las personas que se acerquen a tener información.

Otro de los puntos importantes mencionados en este capítulo fue la personalidad de la marca. Este punto es significativo ya que una imagen que transmita confianza, que refleje credibilidad y se vincule con la marca en cuestión logrará potenciar su nombre. Es por eso que el Carnaval de de Gualeguaychú deberá hacer hincapié en todo estos puntos mencionados a lo largo de este capítulo para así lograr ser una marca reconocida y líder en el mercado dentro del rubro carnaval.

## **Capítulo 4: Estrategia de branding**

En el siguiente capítulo se desarrolla la propuesta de *rebranding* para el Carnaval de Gualeguaychú. Para ello se plantea la génesis de la identidad para la marca, se desarrolla la anatomía de la misma y se plantea la fisiología de identidad para la marca en cuestión y los distintos escenarios que conforman la identidad corporativa de una marca.

La propuesta de rebranding para la marca Carnaval de Gualeguaychú, se basa en el desarrollo de un proyecto de reconstrucción y reposicionamiento de marca. A partir del reconocimiento de su legitimidad y los valores actuales, bajo los cuales se maneja hoy la marca; para plantear elementos diferenciadores que operen por medio de las emociones y logren generar un vínculo entre la marca, sus clientes actuales y potenciales.

### **4.1 Escenarios que conforman la identidad corporativa**

Si bien “todas las marcas se crean pensando en aquel consumidor al que se va a dirigir, pues, es él quien va a perfeccionar la identidad de marca a través de sus propias imágenes y estimulaciones. Pues la identidad de una marca es el efecto de la unión de cuatro escenarios” definidos por Wilensky (2003):

El primer escenario es el de la oferta: Se basa en los objetivos vitales del Carnaval de Gualeguaychú, que busca generar confianza a través de toda su trayectoria en todo el territorio argentino. El escenario de la oferta se compone de la visión, misión y valores de la marca que conforman una mezcla heterogénea entre la cultura corporativa, el producto y la percepción del consumidor. Este constituye la promesa de la empresa al mercado. La misión de la misma es captar un porcentaje del *market share* nacional y global del mercado.

El Carnaval de Gualeguaychú tiene como rol principal brindar un espectáculo a cielo abierto, dónde el público pueda disfrutar del arte, cultura, como así también lograr el entretenimiento y diversión del mismo. La visión de la marca es contribuir a la industria

del entretenimiento y al turismo nacional construyendo un vínculo diferencial con los consumidores, ofreciendo un espectáculo atrayente al público que busca conocer la cultura de dicha ciudad. De esta manera gestionar y configurar un valor agregado de la marca para distinguirse y generar así distintas experiencias.

El objetivo a corto plazo es la construcción de una identidad a través del branding estratégico y el objetivo general es lograr transmitir el valor agregado de la marca. Así mismo el escenario de la oferta se configura por el posicionamiento de marca que construyen explícita e implícita las distintas variables del marketing mix. En este escenario se analiza el rol de la organización y la empresa en el mercado.

La marca promueve un servicio de interacción con el origen pertinente. Al tener una diferenciación perceptible en relación con el consumidor, las oportunidades emergen. Situando al Carnaval de Gualeguaychú como mayor punto de interacción, a través del marketing de la experiencia. El consumidor del espectáculo puede palpar la marca en todos sus sentidos, ya sea participar como un actor más dentro del mismo y sentirse reflejado con lo que la marca quiere transmitir de sus valores. Otra de las herramientas de la que el visitante puede hacer uso y generar una interacción entre la marca y el espectador, es utilizando los instrumentos del branding virtual, mantener el vínculo con las distintas plataformas virtuales donde la marca se encuentre presente, pudiendo así tener un lazo de comunicación y relación.

El Carnaval de Gualeguaychú pretende ofrecer un alto nivel de espectáculo dónde aquellas personas puedan vivir una experiencia diferente, como así también lograr el entretenimiento, diversión y disfrute del mismo. Generando así una sensación de seguridad y vínculo con los clientes.

El segundo es el escenario de la demanda. El autor Willensky menciona a la demanda y expresa que está constituida por el hábito del consumo de las personas. Lo que quieren y sobre todo las expectativas que ellos tienen de la marca.

El Carnaval de Gualeguaychú tiene objetivos claros, tales como brindar un espectáculo y responder las expectativas e intereses de los actuales y potenciales

clientes. Al mismo tiempo recaudar dinero, siendo ésta, una empresa comercial. Lograr reforzar la experiencia como factor dominante de la marca, fortaleciendo el compromiso con los usuarios del servicio y creando un vínculo entre consumidor y marca por medio de la prestación de un espectáculo de alta calidad y excelencia.

Poder lograr experiencias entre la marca y el consumidor es fundamental y favorable para ambos, lograr encontrar diferentes estrategias para fomentar al consumidor una experiencia relacional y vincular. Dentro del libro, Manual de Marketing Directo e Interactivo desarrollado por la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina sostienen:

Al igual que el vínculo, definido como “una estructura dinámica en continuo movimiento, que engloba tanto al sujeto como al objeto” por el psiquiatra y pensador Enrique Pichon-Rivière, el marketing es un vínculo dinámico entre clientes, empresas y proveedores. Un cordón invisible, cuya fortaleza está más allá de lograr ventas puntuales. El vínculo se alimenta con el intercambio de productos, servicios y beneficios, pero, fundamentalmente experiencias. (2008, p.46)

El tercero es el escenario cultural, tiene que ver con la cultura de los consumidores. Como sostiene Wilensky (2005, p.122) en su libro La promesa de la Marca: “Más allá de los valores individuales de cada consumidor las grandes tendencias sociales determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria”. Es decir, los valores y las tendencias sociales son el motivo muchas veces de las compradores. Lo que pase día a día y la sociedad adquiera, va a ser motivo determinante en muchos casos a la hora y en el momento de decisión de compra.

En la actualidad, lo cultural incide de manera directa en los mercados; externalizando tendencias y nichos a las cuales las marcas deben adaptarse. La cultura del entretenimiento hoy en día juega un papel preponderante y se encuentra en un auge que avanza constantemente. Actualmente en Argentina los carnavales se han vuelto un fuerte atractivo para las distintas ciudades turísticas, esto indica un crecimiento cultural en el territorio, lo que hace que cada una de ellas busque mostrar su cultura siendo nuevos atractivos para muchos individuos.

A su vez el mundo vive en constantes cambios, sociales y culturales. Y las personas adquieren modas que son denominadas tendencias. Las mismas reflejan un grado de interés en las personas, es así que el Carnaval de Gualeguaychú por motivos de preferencias, genera un provecho en el momento de elección de un destino turístico. El mercado actual cambia constantemente gracias al avance tecnológico; por lo que es común que las marcas se interesen por innovar, cambiar y modernizar; pasando de lo tradicional a lo vanguardista. Por tal razón el Carnaval de Gualeguaychú, pretende establecer un vínculo afectivo con sus consumidores, generando así una relación de afinidad entre el cliente y la marca, sujeta al valor que manifiesta la confianza y el sentido de pertenencia a través de lo afectivo y emocional.

El cuarto es el escenario competitivo: Siendo el Carnaval de Gualeguaychú un espectáculo dónde se compite cada año, se busca la diferenciación y obtención del primer lugar, en lo que se refiere a rubro carnavales en el mercado.

El carnaval se destaca por su estética, escenario, creatividad y puesta en escena. Todo esto ha sido un esfuerzo de años para que hoy siga diferenciándose del resto y sea un icono de los carnavales de Argentina.

A su vez, el escenario competitivo es una amenaza constante, dónde se deberá estratégicamente buscar ventajas y se logre el reconocimiento y la elección del público.

Con el fin de lograr que el consumidor tome la decisión de adquirir el espectáculo de forma emocional gracias a las experiencias que ha tenido anteriormente y a las referencias obtenidas por otros visitantes al carnaval o simplemente por la recordación que la misma crea en sí mismo.

#### **4.2 Génesis de la identidad**

Cuando se quiere definir la identidad de una marca, es directamente la relación que tienen ambas. Es decir que la misma está afectada por las características del producto o servicio. La relación vincular entre consumidor y marca será dada a partir de las

características del espectáculo. Por medio de aspectos desconocidos e innovadores expresados a través de acciones que posicionen la marca Carnaval de Gualeguaychú. Con más de 30 años de antigüedad la marca ha ido modificando su identidad, tanto la tipografía y colores. Siempre se buscó lograr la mejor imagen para reflejar una identidad fuerte, abierta a las nuevas tendencias que van surgiendo en la sociedad.

La relación establecida con el público objetivo, por medio de acciones de comunicación, acciones de marketing entre otras, que desplieguen la lealtad hacia la marca, provocara un sentido de pertenencia y afectividad con la misma.

El mostrarse conforme con el Carnaval de Gualeguaychú como una marca confiable, con trayectoria y prestigio que ofrece un espectáculo diferenciador a lo que se refiere en su rubro. Que brinda un espectáculo de alta calidad y que cuenta con un equipo humano capacitado, comprometido y que se esmera por brindar un trato amable, afectivo, cordial y confiable.

Logrando distinguirse de la competencia existente en el mercado y nuevos emergentes, la marca y el cliente, lograrán una afinidad dada por medio de percepciones positivas construidas en la mente de los consumidores. En cuanto a las características de calidad del espectáculo, éste debe destacarse por encima de la competencia gracias a los valores tales como la seguridad, confianza, legitimidad y la trayectoria de la marca en el mercado.

Con respecto al consumo el autor Kotler (2006) lo define a partir de la actitud que el consumidor del Carnaval de Gualeguaychú toma frente a la marca, vinculándose con la identidad de la misma. De modo que es primordial destacar lo emocional experimentado a través de las sensaciones y las reacciones que estimulan al consumidor a vivir una relación cuya experiencia debe ser positiva y agradable en relación con la marca.

El carnaval de Gualeguaychú busca que se refleje la credibilidad de la marca, su trayectoria en el mercado en el rubro carnavales de Argentina y el mundo, desde sus inicios hasta el momento. El autor Wilensky (2003) asegura que las claves de la

comunicación institucional y a su vez de la construcción de la identidad corporativa requieren la definición interna de la empresa a partir de la determinación de cuatro factores que definan internamente una marca a partir de la credibilidad, afectividad, legitimidad y la autoafirmación. Es por eso que con estos factores la marca busca y pretende seguir siendo un sello de prestigio, cultura y creencia para sus clientes.

### **4.3. Anatomía de la identidad**

La esencia es el factor más distinguido de la identidad de la marca, ya que representa el valor que los consumidores le asignan a la misma. Existen diferentes elementos que intervienen en la construcción de marca y que conforman su morfología. Aún cuando el elemento más relevante resulta ser el valor de marca, es decir, el valor que ha adquirido la marca a lo largo de su vida.

Otros beneficios son distinguidos tales como los emocionales. El Carnaval de Gualeguaychú expresa mediante su nombre referente a la ciudad y a la palabra carnaval un gozo e imaginación de alegría en las personas. Creando un sentimiento de afecto y pertenencia con el lugar y la marca.

Para lograr lo mencionado anteriormente se necesita atender la necesidad de los clientes por medio de beneficios emocionales, funcionales y económicos. Los primeros permiten definir la marca por medio del valor que ésta añade a la identidad corporativa, enfocada en despertar sentimientos en los consumidores por medio de experiencias positivas que perduren en su mente y que despierten afinidad entre el consumidor y la marca mediante la sensación de bienestar, satisfacción, aprecio, experiencia, comprensión, fraternidad y afecto. En cuanto a los beneficios funcionales de la marca atienden puramente a las funcionalidades que permiten a la marca corporativa brindar un servicio de calidad y que contribuyen a la satisfacción del cliente.

En el caso propio del Carnaval de Gualeguaychú expresa este tipo de beneficios por medio de un personal ampliamente capacitado, cuenta además con una amplia

trayectoria en el mercado y se rige por valores éticos y culturales. Siempre en búsqueda de un beneficio colectivo para la sociedad, expresados por medio de la calidad del servicio, la innovación, respaldo y tradición.

El último de los beneficios componentes económicos se refleja en la relación entre precio, calidad y servicio. Siendo este un aspecto por el cual la marca Carnaval de Gualeguaychú, ha sido reconocida en el mercado en el rubro de carnavales más populares de Argentina. Ha logrado ubicarse y distinguirse en el sector en el que se desempeña por este valor adicional en relación con los demás competidores.

Según los autores Soriano y Serrano (2005) aseguran que las marcas crean un sello propio que les permite diferenciarse en el mercado de la competencia por medio de elementos que conforman su identidad. En primer lugar se presenta el núcleo central cuyo fundamento principal es la esencia, en otras palabras, la personalidad de la marca, la cual crea un valor único y sencillo que va a permitir a los clientes valorarla, estimarla y apreciarla fácilmente distinguiéndola de manera sencilla en su categoría. En el Carnaval de Gualeguaychú, su esencia estará dada por la confianza que el espectáculo brinda a sus concurrentes gracias a la experiencia que tiene en el mercado. Generando así un vínculo afectivo con aquellas personas que asistan.

#### **4.4 Fisiología de la identidad**

La fisiología de la identidad, se trata de los niveles que hacen el significado de la marca, es decir el funcionamiento de la misma.

Para comprender la anatomía marcaria, el autor Alberto Wilensky (2003) menciona que se debe ahondar en la relación que existe entre la sociedad y todos aquellos valores que forman la estructura de la marca. Por este motivo él establece tres niveles que conforman la identidad.

Como en un primer lugar se encuentra el nivel estratégico o axiológico el cual se halla constituido por los valores fundamentales que busca que se perciban de la marca y que los mismos persistan en el tiempo, dentro de esta propuesta se puede desarrollar

para el Carnaval de Gualeguaychú los siguientes valores: la creatividad, lo festivo, lo cultural, el entretenimiento entre otros.

Otro de los niveles que se puede mencionar es el nivel tácito o narrativo, que sería el nivel intermedio, es en el cual los valores más recónditos se hacen explícitos, haciendo una escenificación de los valores base. Para esta propuesta se pueden tomar los siguientes valores: la legitimidad, la calidad del espectáculo, el vínculo que puede generar el carnaval con aquellos espectadores.

Como un último y tercer nivel que plantea el autor es el nivel operativo o discursivo, en el cual se materializa o se le da un físico y una actividad a los valores intrínsecos de la marca, en el cual para la propuesta del Proyecto de Graduación se podrá usar distintas imágenes de todas aquellas personas que se muestren alegres, que transmitan felicidad y confianza de si mismas.

#### **4.5 Brand character**

El autor Wilensky (2003), menciona que “el carácter y la personalidad de una marca nos dicen cómo es ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales.” (Wilensky, 2003, p.136) lo mismo ocurre con la identidad, tanto de un organismo como de un individuo, ambos se relacionan y están ligadas a su trayectoria. Se debe diferenciar entre la personalidad convenida al perfil de los consumidores, y la percepción que los mismos tienen de ella, porque una se encuentra creada desde el interior de la empresa y la otra desde lo externo.

La personalidad de marca es una indicación que aporta a expresar la identidad y determinar el posicionamiento. Por este motivo las mismas deben tener características específicas, las cuales pueden variar según la marca, tener clara la personalidad de la marca es útil para las propuestas dentro del brief publicitario o el marketing mix, buscando siempre la relación de discursos.

Que la marca tenga carácter facilitará el posicionamiento, porque esta facilita las estrategias de comunicación al tener claro la percepción que se quiere proyectar de la misma.

El autor propone tres áreas del psiquismo humano que favorecen a la formación del carácter marcario. En primer lugar se encuentra el núcleo biológico, el cual se encarga de distinguir y caracterizar una categoría de producto, con respecto al Carnaval de Gualeguaychú propone un estilo creativo, innovador y versátil en algunos casos, para adaptarse y darles una identidad única a aquellas personas que concurran al espectáculo.

La segunda área es el carácter, esta se refiere a la reacción y adaptación por las cuales pasa el ser humano frente a las exigencias internas y externas, el carácter de el Carnaval de Gualeguaychú busca ser una marca activa que brinde confianza, credibilidad y al consumidor para proporcionarle convicción.

Por último se encuentra el área de la identidad, dónde el autor señala que la misma engloba las anteriores y pretende que la identidad de la marca se asimile al sujeto, para el Carnaval de Gualeguaychú es la calidad superior tanto en creatividad, innovación como así también ser el carnaval más referente para aquellos lugares turísticos que quieren asimilarse con el mismo. Dónde propone un lugar de entretenimiento y diversión para todo el público que lo visita.

#### **4.6 Claves del carácter**

Dentro de lo que plantea Wilensky (2003) el carácter de la marca es una herramienta estratégica que no solamente potencia el posicionamiento sino que a su vez es una de las pocas ventajas competitivas sostenibles, dificultando que la competencia los copie. El brand character son las características humanas que sirven para describir la personalidad de una marca y desigualarla de tantas otras personalidades que se pueden hallar dentro de un mismo mercado, que se encuentran determinadas por ciertas características las cuales son:

Por un lado se encuentra el sexo, las imágenes se transmiten a través de un género específico, en el caso del Carnaval de Gualeguaychú se utilizará una imagen femenina, que se relacione con lo que contará aquel espectador que concurra al espectáculo.

Por otro lado está el factor de la edad, donde las marcas se deben encontrar dentro de un rango etéreo que las caracteriza, en este caso el Carnaval de Gualeguaychú, como uno de los objetivos principales es captar a todas aquellas personas mayores de edad como en una primer instancia. Luego el grupo familiar, que también es un punto clave al que se quiere llegar mediante distintas estrategias de comunicación. Al contar con un grado amplio de público joven el carnaval deberá estar en constante innovación a lo que se refiere tema comunicación.

Otra característica que se toma en consideración es el nivel socioeconómico: se encuentran también determinadas por un nivel de ingresos establecido y otro sociocultural, en este caso es una marca de clase media, dónde también asisten personas de clase media alta. Se pretende llegar a varios segmentos socioeconómicos es por eso que la imagen del Carnaval de Gualeguaychú debe ser adaptable a todo los públicos que se quiera llegar.

También se toma en consideración en aspecto de cordialidad, algunas marcas pueden percibirse de forma más amigable, la cordialidad es una de las principales características que se debe tomar para formar el carácter de el Carnaval de Gualeguaychú, puesto que el público al cual esta dirigido se debe conectar, vincular con la marca y concebir un sentido de pertenencia con la marca. Por último se encuentra la agresividad, en diversas ocasiones las marcas se ven de forma agresiva con respecto a sus competencias, en esta ocasión el Carnaval de Gualeguaychú deberá demostrar que conoce y sabe lo que buscan sus espectadores, diferenciándose así de sus competidores y saber de sus consumidores. Logrando ser el más elegido por aquellas personas que buscan este tipo de espectáculo.

Wilensky (2005) agrega en su libro que las marcas se constituyen en medios a través de los cuales los consumidores formulan su propia personalidad. Lo menciona unirse simbióticamente con la marca, muchos sujetos lo utilizan como elemento identificador de valores e intereses. En la actualidad las marcas han llegado a ser un factor de representación y extensión directa del sujeto, desarrollando la personalidad del individuo frente a su grupo de pertenencia o referencia. El autor sostiene también que la personalidad del consumidor esta compuesta por varios soportes del yo. Refiriendo a los distintos Yo que posee el sujeto, agrega un Yo Marcario que desde un punto estratégico del branding refiere a la personalidad intervenida por los valores de la marca, asignándole un mensaje de respaldo y pertenencia.

El consumidor al interactuar con la marca, se relaciona con ella luego de humanizarlas y de darle un carácter y una personalidad propia. El brand equity se caracteriza por ser un valor intangible difícil de medir ya que no se puede tocar, no es físico y tampoco tiene relación con el reason why funcional del producto. De esta manera se puede definir al brand equity como un valor adquirido por un universo simbólico de percepción a causa de palabras, colores, emociones y experiencias. En la actualidad predomina la economía de las experiencias, buscando respuestas emocionales y situando al consumidor como el principal eslabón en la escala de valor de la organización. Los valores emocionales que percibe el consumidor del Carnaval de Gualeguaychú representan un valor estratégico que constituye un mensaje acertado para la personalidad de los usuarios de la marca y aquellas personas interesadas en conocer el dicho espectáculo.

Se podría mencionar a Ghio (2009) que sostiene en su libro Oxitobrand que la identidad nace como una manera de ser reconocido dentro del mercado. Responde a la pregunta de qué es la marca. Es por eso que el Carnaval de Gualeguaychú deberá transmitir aquellos atributos diferenciales, atractivos y lograr construir un vínculo de pertenencia, afectividad con aquellas personas que asistan al espectáculo. La

identidad es la resultante que expresa las creencias y los valores que impulsan a la marca a la diferenciación, junto con la percepción implícita del consumidor.

En el desarrollo del capítulo cuatro se tomarán en cuenta diferentes conceptos para obtener una afinidad, llegada de la marca con aquellos a los que se pretende alcanzar. De manera que el consumidor pueda percibir todo lo que el Carnaval de Gualeguaychú es, no solo lo que ofrece, sino también aquellos que se ve reflejado de su esencia y que genere confianza y credibilidad en las personas.

Otro de los puntos importantes mencionados en este capítulo fue el carácter que presenta la marca. Esta es una herramienta que logra el posicionamiento como así también es una ventaja que la misma posee.

## Capítulo 5. Estrategia de marketing y comunicación

En el último capítulo de este Proyecto de Graduación se plantea mediante el desarrollo distintas estrategias de comunicación y marketing a través de los cuales se pretende buscar el reposicionar la marca Carnaval de Gualeguaychú. A su vez se plantean las etapas de la campaña, se definen los medios estratégicos donde se desarrollara. Como fin poder obtener resultados positivos y lograr el principal objetivo de reposicionar la marca.

Según McCarthy y Perraut el plan de marketing es un documento escrito donde se encuentra la estrategia de marketing de una empresa. Se debe redactar con claridad cada paso para que quede claro el plan que se va a llevar a cabo. (1998).

Para comenzar se debe concretar los valores actuales de la marca para conocer las características de la misma. La misión del Carnaval de Gualeguaychú es seguir manteniendo su lugar de privilegio, como el mejor carnaval del país. Lograr ser el espectáculo más concurrido y popular del verano a cielo abierto, reconocido a nivel nacional y mundial.

La visión que tiene el Carnaval de Gualeguaychú es el querer mostrar cada año un espectáculo diferente al resto de los demás carnavales del país, con una superioridad a nivel estético y organizacional. Respecto a los valores, es una marca cuyas características desde sus comienzos hasta la actualidad, siempre fueron los mismos, ser líderes en el mercado ofreciendo la mejor calidad posible a todas aquellas personas que asistan al espectáculo. Éste está caracterizado por su despliegue escénico, la inmensidad de sus carrozas y por el trabajo manual y artesanal de cada traje.

La comunicación se llevará a cabo a través de distintos medios tradicionales y especialmente en las distintas plataformas digitales y por medio del empleo de BTL (*Below The Line*) que estará dirigido al público que se pretende alcanzar. Se seleccionarán los medios que poseen mayor tráfico y llegada. El objetivo que se plantea es lograr mayor reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional a

través de los diferentes medios de comunicación, destacándose cada año frente a su competencia. Ya que existen en el mercado cantidad de competidores. Se logrará consolidar la marca a través del tiempo en la mente del consumidor como marca representativa de carnaval y poder brindar un espectáculo de alta calidad.

Aquí se desarrolla la importancia de crear una habilidad creativa y consistente. Saber cual es el objetivo principal y el lugar en el que se encuentra la marca es tajante para la ejecución de una estrategia de comunicación.

La marca, Carnaval de Gualeguaychú deberá saber dónde se encuentra inserta en el mercado para luego a partir de ello establecer y gestionar una estrategia acertada. Una vez que se definió la estrategia, la marca deberá generar una comunicación clara y coherente, ya sea para aquellas personas que trabajan para brindar el espectáculo, como así también lo que se comunica hacia fuera.

Al finalizar se conocerán los medios que se utilizaran, los objetivos y la estrategia creativa. Se definirá la audiencia y las distintas etapas de la campaña.

## **5.1 Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing nos ayudará a analizar distintos aspectos de cómo se encuentra posicionada la marca, ya que, pudiendo examinar aquellos puntos se podrá trabajar con la estrategia planteada para la campaña de comunicación. Distinguiendo cuales son sus virtudes y falencias que la misma posee se podrá reforzar estos puntos donde resulta difícil mejor. Para poder concretar así la estrategia planificada.

### **5.1.1 Análisis Foda**

Dentro de la marca Carnaval de Gualeguaychú se puede realizar un análisis foda, presentando las características positivas y negativas tanto internas como externas.

Un de las fortalezas que se puede mencionar a continuación sobre es que la misma se encuentra con una gran trayectoria en el mercado. Como bien se mencionó en otro

capítulo dentro de la historia de la marca, ésta se encuentra en el mercado desde 1930.

Por otro parte su posicionamiento es otro de los puntos a favor que posee la marca dentro del nivel nacional en el rubro carnavales. Siendo que al estar dentro de una ciudad turística favorece a su reconocimiento y poder seducir aquel público que visita la ciudad por primera vez.

La calidad tanto en la innovación, como materiales que el carnaval utiliza para el armado y puesta en escena del espectáculo es de un nivel superior respecto a sus competidores, ya que el Carnaval de Gualeguaychú busca cada año la diferenciación en todo los aspectos.

Las oportunidades que tiene el espectáculo sería que existe un fuerte crecimiento dentro del turismo nacional. Esto ayudará a atraer nuevos públicos al espectáculo y consolidar aquellos que ya conocen la marca.

Dentro de las oportunidades, se debe considerar que la economía dentro del territorio argentino juega un papel preponderante, ya que la suba de precios en las temporadas altas en aquellos destinos que el público optaba ha cambiado. Se busca vacacionar en lugares más económicos y menos días. Esto será un factor clave para el posicionamiento del evento, pudiendo ofrecer atractivos dentro de un paquete turístico a un menor precio y con ofertas atractivas, ya sea de entretenimiento, cultural, como así del gran espectáculo que tiene la ciudad de Gualeguaychú como es el carnaval.

Con respecto a las debilidades del que posee el carnaval, uno de los puntos fuertes sería la falta de comunicación a un nivel nacional, siendo este un grave problema para la marca. Ya que muchas partes del territorio nacional desconocen la existencia de la misma. Sólo se apunta a un segmento como es el de la provincia de Buenos Aires y la capital. Siendo este el target que más concurre, pudiendo lograr la llegada de nuevos públicos mediante la comunicación. Otro punto dónde la marca se encuentra con falencias es el precio, dónde se dirige a un target específico y no variado. Esto hace que muchas personas no les sea accesible poder asistir al espectáculo. Dónde se

podría establecer un precio más económico, pudiendo generar distintas promociones con las distintas tarjetas que ofrecen los bancos, concursos, entre otras cosas.

Respecto a las amenazas, en un primer lugar, se encuentra la crisis económica del país. Este hecho va más allá de la marca ya que la economía y política del país no dependen de la empresa sino que se lo considera un hecho externo. Esto puede afectar al Carnaval de Gualeguaychú a la hora de elegir un destino para vacacionar. Otro suceso podría ser el clima, siendo este un espectáculo a cielo abierto, en donde se pone en juego cada noche las condiciones climáticas.

La fuerte competencia es otro punto a analizar de las amenazas ya que en el mercado existen cada vez más carnavales dentro de las pequeñas y grandes ciudades turísticas. Esto hace que el Carnaval de Gualeguaychú deba estar en constante innovación y enfocarse en la comunicación que se les brinda a aquellas personas a las que se pretende llegar.

### **5.1.2 Nuevas oportunidades para ser producto estrella**

Otro de los puntos que se analiza de la marca, se observa que dentro de la matriz BCG el Carnaval de Gualeguaychú, está ubicado dentro del producto estrella. Donde la tasa de crecimiento y participación en el mercado es alta. El objetivo principal dentro de esta matriz es seguir manteniendo el posicionamiento como producto estrella, ya sea generando una fuerte comunicación y participación en el mercado.

### **5.1.3 Matriz Ansoff**

Por otro lado se analizó la matriz Ansoff, la misma se utiliza para identificar las distintas oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una empresa.

Es por ello y de acuerdo y al análisis de la matriz mencionada, la marca Carnaval de Gualeguaychú se ubica en el cuadrante de penetración del mercado, ya que al estar en esta posición se pretende incentivar al público para poder adquirir un mayor

reconocimiento y llegada a nuevos. Es por ello, que se logrará evaluar y optar por aquellas oportunidades que surjan dentro de este mercado.

#### **5.1.4 Analizando la competencia por medio de la Cruz de Porter**

Se analizó el modelo de las fuerzas de Porter o cruz de Porter para saber de aquellos competidores de la marca como así también dónde se encuentra posicionada la misma. Este modelo es una herramienta dinámica, es decir, una foto del hoy de la marca Carnaval de Gualeguaychú, que se recurre para poder analizar el sector.

En primer lugar se encuentran los competidores potenciales. Al tener un target amplio genera que la competencia también sea extensa. Por esta razón se puede considerar como parte de la competencia actual del Carnaval de Gualeguaychú, el Carnaval de Corrientes como principal competidor y los nuevos que hoy ofrecen las distintas ciudades como es el caso de la provincia de Buenos Aires y aquellos otros que están distribuidos ya sea dentro de la provincia de Entre Ríos, como así también aquellos otros que se hayan en otros puntos turísticos del país.

En segundo lugar se puede mencionar el poder de los proveedores. A aquí estos juegan un papel importante para muchas marcas que requieren de sus servicios. Ya que muchas de ellas no cuentan con su propia materia prima y recursos necesarios para la fabricación de los productos y recurren a ellos para la colaboración y poder llegar al trabajo final. En el caso del Carnaval de Gualeguaychú el poder de los proveedores es un factor clave y alto, ya que la marca depende de materiales externos para la fabricación de sus vestuarios. Y de no poder conseguir lo que se necesita de ellos, no se podrá continuar con el objetivo de la realización del trabajo.

En tercer lugar es el poder de los compradores, el poder es alto ya que los ellos, en este caso los consumidores del espectáculo son aquellos que generan el funcionamiento de la marca y el aumento y la disminución de las ventas, por esta razón sin consumidores que asistan al carnaval, la marca no podría generar años a año el despliegue que pretende ofrecer a los visitantes y sin ellos no podría concebir lo

suficiente para permanecer como líder en el rubro. Por esta razón el éxito de la marca depende pura y exclusivamente de las personas que concurren al espectáculo. Siendo este, factor determinante para el ingreso económico al espectáculo, esto sirve para que año tras año se pueda invertir en mejorar todo lo que hace al carnaval. Desde la infraestructura donde se realiza el espectáculo, el dinero que se les otorga a las diferentes comparsas cuando finaliza cada edición con el otorgamiento de los premios, esto es porcentaje del ingreso que tuvo ese corriente año donde se realizó el espectáculo. Esto sirve para que cada una pueda seguir invirtiendo en cada temporada. Otro punto importante y fundamental es trabajar también en la inversión de las publicidades en los distintos medios. Entonces se podría decir, que este punto de compradores es uno de los más importantes ya que genera el ingreso económico para trabajar con el carnaval.

En cuarto y último lugar, se encuentran los productos sustitutos. Se considera que no existe ninguna amenaza en el mercado argentino que podría sustituir lo que ofrece el Carnaval de Gualeguaychú; sin embargo siempre se tiene que estar pendiente a las nuevas estrategias de comunicación que presente la competencia directa como así también los distintos espectáculos similares que surgen cada año.

## **5.2 El arte de la de guerra**

Dentro de la estrategia de marketing se utilizó en primer lugar el marketing de guerra. Actualmente existen muchas ciudades turísticas las cuales ofrecen este tipo de espectáculo en las temporadas altas de verano como es el Carnaval de Gualeguaychú, es por eso que de esta manera surge la guerra con la competencia. Pero sin embargo más allá de que pueda existir esta guerra siempre se hallan diferencias las cuales en definitiva hacen que el consumidor se oriente a uno y no a otro. Por esta razón a la hora de elegir la mayoría se inclina por la trayectoria y la credibilidad e intenta ir a lo seguro y no probar la experiencia de conocer una marca nueva y reciente en el mercado.

Con el objetivo de concretar una propuesta de ruptura referente a lo que se pretende comunicar sobre el Carnaval de Gualeguaychú, se emplea la estrategia de guerra creada por Sun Tzu (1913), dónde establece que se debe conocer el territorio, plaza y aprovechar al máximo las cualidades que este posee de la mejor manera posible.

Otro de los puntos que se plantea es el de tener en cuenta las condiciones climáticas, ya que la plaza dónde se realiza el espectáculo tiene muchas ofertas que se les puede brindar a los que visiten la ciudad y se debería aprovechar al máximo.

De acuerdo a la estacionalidad con la que trabaja la marca y al ser un espectáculo de verano, se pretende mostrar propuestas dónde se pueda brindar alguna actividad cultural, similar cuando sea afectado por las condiciones climáticas que afectan al evento. Ofreciendo otros atractivos y lugares cerrados en el momento de la promoción y venta del evento, dónde se comunique que se puede realizar diversas actividades relacionadas culturales si se suspende el espectáculo. Así, el turista que asista al punto de venta, contará con toda la información necesaria brindada. Ofreciendo poder disfrutar de los distintos atractivos secundarios en caso que las condiciones climáticas no las dejasen concurrir al Carnaval de Gualeguaychú.

Dentro del planeamiento de marketing, la marca se encuentre en un sector defensivo, ya que al ser un sello dentro del rubro carnavales busca cada año distintas estrategias para mantener su lugar de liderazgo y defender su posición.

La campaña se llevará a cabo, dentro del territorio argentino, con una duración aproximada de cuatro meses, comenzando en el mes de noviembre hasta febrero inclusive. Estos meses se tomarán ya que son fechas dónde las personas comienzan a buscar información para programar sus vacaciones.

Luego de haber determinado las diferentes estrategias de marketing para reposicionar la marca en el mercado de una forma primordial y eficaz, es preciso enfocarse en la realización de una estrategia de comunicación acorde al trabajo presente Proyecto de Grado, relacionando todos aquellos puntos que se plantearon anteriormente.

### 5.3 Análisis Pest

Se generó una observación situacional externo mediante el análisis Pest. El primer punto a analizar es el entorno actual y proyectado, que serían las condiciones políticas, económicas, sociales, culturales y tecnológicas que definen el entorno de negocios de la marca. Dentro del marco político, hoy en día el país está viviendo muchos cambios que afectan distintos aspectos en el ámbito empresarial. La política en el caso del Carnaval de Gualeguaychú, tiene un objetivo que sirve para fomentar el turismo a nivel nacional y para el carnaval esto es un factor sumamente importante contar con el apoyo del gobierno provincial y nacional.

Otro de los puntos importantes es el factor económico. En este momento la economía mundial se ve atravesada por una crisis financiera que afecta a todos los sectores como también al ámbito personal como a las distintas marcas. Esto hace que se haga difícil convencer a empresas que quieran sponsorrear y personas a formar parte del espectáculo.

Como factor socio cultural, la sociedad vive en constante cambios culturales, hoy en día este factor ha ido disminuyendo en las distintas clases sociales. Los distintos niveles educativos marcan a la sociedad y muchas veces la dividen. Esto genera distintos intereses y a su vez provoca el consumo en la sociedad.

Por otra parte los factores tecnológicos, el avance de la tecnología que fue apareciendo en los últimos años y fue notable en muchos sectores de la sociedad. Hoy en día las redes sociales cumplen un rol importante y muchas veces determinante para generar la opinión en algunas personas. Estos medios han facilitado la comunicación entre las marcas y los consumidores. En la actualidad el consumidor puede ser persuadido desde diferentes escenarios y en diferentes momentos, siendo esto una gran ventaja para todas las marcas en el momento de comunicar y generar un interés en los prospectos o actuales consumidores. Es por eso, que el Carnaval de Gualeguaychú deberá hacer hincapié en los medios digitales para tener un mayor

resultado, saber lo que pretenden las personas de la marca como así también poder comunicarles lo que le ofrece la misma.

#### **5.4 Estrategia de comunicación. Conocer, incorporar, distinguir y enfocar (CIDE)**

La estrategia, es una herramienta que permite conocer al público objetivo y a la marca, está constituida de cuatro puntos estratégicos. En primer lugar se menciona que hay que conocer a la marca como un lugar de recreación que ofrece la oportunidad de crear experiencias tantas de entretenimiento, momentos de óseo y distintas emociones compartidas para jóvenes, familias y todas aquellas personas que busquen conocer de la marca en todo su contexto cultural como así también lo mencionado anteriormente. Luego se sugiere en un segundo lugar que hay que Incorporar el Carnaval de Gualeguaychú a la vida cotidiana de aquellas personas que se pretende llegar. Lograr que en esos momentos que las personas averiguan, que el Carnaval de Gualeguaychú sea un referente de óseo y entretenimiento como así un lugar con cultura propia para visitar y conocer. Así pretender introducir en la mente del consumidor la marca.

Como tercer factor que se menciona es lograr distinguirse de otros carnavales o espectáculos similares, ofreciendo aquella ventaja que diferencie a la marca del resto y mostrar todo lo que la ciudad ofrece en sus distintos lugares y eventos culturales que acompaña al Carnaval de Gualeguaychú. Como último y cuarto factor dentro de la estrategia cide, se señala que se tiene que enfocar en el target, en todas aquellas familias, jóvenes y pareja que buscan conocer o ya conocen a la marca y regresan en busca de nuevas propuestas.

#### **5.5. Definición de audiencias**

Dentro del Ciclo de lealtad en primer lugar, para desarrollar un plan de medios, se debe especificar a qué audiencia se pretende dirigir.

Se analizarán los diferentes clusters, ver que conductas, rasgos y actitudes posee el público objetivo. Ya definido el grupo al que se pretende llegar con la información se comenzará con el plan de comunicación.

Como audiencia principal el Carnaval de Gualeguaychú posee hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad, de clase media y media alta, dentro de la segmentación demográfica pertenecen al territorio argentino y se pretende llegar a distintos países. Éstas son personas de una personalidad activa y su principal interés es conocer el carnaval, buscar una distracción, diversión y entretenimiento, son todos aquellos que quieren disfrutar del óseo con amigos y como valores culturales buscan conocer el lugar dónde se realiza el espectáculo, como así también saber de su cultura.

Se podría decir que es un público que se encuentra abierto a la experiencia, este público que asiste al carnaval está dispuesto a explorar situaciones desconocidas y nuevas. Son personas extrovertidas que pretenden saber y disfrutar de emociones y experiencias.

El Carnaval de Gualeguaychú, trata de ofrecer un espectáculo cultural a cielo abierto. Dónde podrán disfrutar por más de cuatro horas de algo diferente, alegre y colorido. Con un alto nivel estético, vestuario, carrozas, música y artistas en escena.

Como audiencia secundaria, se pretende llegar a un público mayor, apuntando a las flías tipo, personas que se encuentran en la provincia de Buenos Aires y el interior del país. Personas que buscan disfrutar de un fin de semana familiar, dónde poder reunirse y compartir momentos agradables con los mismos. Estas personas tienen una personalidad mucho más pasiva que la audiencia primaria. Son hombres y mujeres de 35 a 65 años de edad, de clase media y su lugar de residencia es del conurbano Bonaerense de Argentina y el interior del país.

El público secundario, se diferencia ampliamente con el público primario. Ya sea porque éstas se encuentran formadas por un grupo familiar, dónde el interés es disfrutar con los suyos. El compromiso y el respeto por el espectáculo varían

notablemente en ellos, muchos de ellos ya conocieron el espectáculo y retornan por las experiencias vividas.

## **5.6. Comunicando el Carnaval**

A continuación se trabajará sobre la estrategia de comunicación, mediante una planificación de campaña publicitaria, se podrán lograr los resultados esperados; el reposicionamiento de la marca Carnaval de Gualeguaychú, como punto clave se pretende brindar información y comunicar el espectáculo en diferentes medios.

Se realizará la estrategia creativa, analizando los objetivos de medios y su correcta selección. Para finalizar se realizarán las distintas etapas de lanzamiento de la campaña, tomando en cuenta los objetivos de la marca.

Se proyecta realizar una fuerte campaña en los distintos medios de comunicación afines al target. En cuanto a lo digital, se estará presente en las plataformas más utilizadas por el público objetivo, ya que aquí se encuentran los que se quiere alcanzar. Dentro de las redes sociales que más se pretende trabajar se encuentran Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. Éstas hacen que el mensaje se haga viral rápidamente. También la marca, a través de la técnica publicitaria conocida como BTL, realizará acciones en los puntos de gran concentración de público objetivo en la ciudad donde se realiza el espectáculo, como así también en aquellos puntos clave donde la marca este presente realizando promociones.

Uno de los lugares donde encontramos gran parte del target, es en la Feria Internacional del Turismo. La acción BTL se utilizará como apoyo para complementar la campaña, generando aumentar el vínculo con aquellas personas que se hagan presentes en la feria. Se opta pautar también en Televisión, Radio, Vía Pública, Diarios y Revistas especializadas en turismo.

Se hará un cambio rotundo en lo que abarca toda la información de la página web actual, actualizándola con las últimas novedades que vayan surgiendo previo y durante el evento de carnaval.

La campaña estará compuesta por varias etapas que se desarrollaran posteriormente dentro de este capítulo.

Uno de los puntos claves va a ser la etapa del lanzamiento del espectáculo. En esta etapa se expondrá la estrategia planeada para el Carnaval de Gualeguachú, como así también promocionar los diferentes atractivos que ofrece la ciudad para generar un mayor interés en las personas.

Luego la campaña seguirá mediante Internet, donde el concepto principal de la de la misma es realizar la comunicación mediante las plataformas de Facebook y Twitter principalmente. Brindando toda la información a los usuarios de las redes, generando así un vínculo e interacción con ellos. Esto servirá para responder dudas, consultas de precios, promociones, fechas y a sus vez generar nuevos desafíos estratégicos que sirva para que la marca continúe viralizándose en las redes sociales.

Otra de los puntos que se va a tomar en cuenta referido a los diferentes medios digitales mencionados con anterioridad, es el de contratar a influenciadores. Ellos son personas generalmente famosas contactadas por la marca para que se encarguen de comunicar y hacerla viral mediante sus diferentes medios digitales, comunicando a sus seguidores toda la información del Carnaval de Gualeguaychú, con el objetivo de lograr mayores seguidores que hablen de la misma.

Siendo Twitter una de las redes sociales de mayor y rápido crecimiento en nuestro país, es un medio que es utilizado por el target de la marca. Con el fin de aprovechar esta oportunidad de promocionar a la marca se pretende contratar aproximadamente diez *twittstars* especialmente pensados y acordados para esta campaña.

Por medios de los influenciadores es posible comunicarse con el target de una manera natural, respetando la dinámica de esta red social y con un tono acorde con el que se pretende transmitir la campaña.

### **5.6.1 Propuesta comunicacional**

Uno de los objetivos principales de este Proyecto de Graduación es la escasez de comunicación con el que cuenta la marca Carnaval de Gualeguaychú, la cual no posee gran presencia en los medios tradicionales como así también los digitales. La dificultad de no tener un fuerte impacto en el mercado, dentro de las distintas plataformas digitales, genera que los espectáculos similares que se encuentran en estos medios logren posicionarse y así facilitarles un lugar importante dentro del mercado. Es por ello que la campaña deberá enfocarse en las redes sociales para que el público que transita este medio esté informado de todo lo que ofrece la marca.

Al no tener un impacto fuerte en los medios más importantes de comunicación genera que las personas desconozcan la marca o bien, las personas que si la conocen, se olviden de su existencia por la falta de constancia en los medios. Por esta razón el objetivo será implementar una estrategia en los medios de comunicación, para poder llegar en distintos momentos a la mente de los consumidores y no solamente enfocarse en el target de Capital Federal, como se viene haciendo varios años atrás, sino también alcanzar mediante los medios tradicionales a distintos sectores del interior del territorio argentino, quienes no tienen a la marca muy presente. También trabajaremos en los medios locales de las ciudades más cercanas, convocando al público que ya asistió al evento algunas veces, como son las provincias de Córdoba y Santa Fé.

La propuesta que se piensa para la marca es el relanzamiento de la misma en los distintos medios de comunicación tradicionales y hacer hincapié en las distintas plataformas digitales como se mencionaron anteriormente, de una manera más constante, ya que el Carnaval de Gualeguaychú es conocido dentro del rubro pero no todo el público conoce la marca y otros a los que se pretende dirigir nunca escucharon mencionar el nombre.

Otro factor importante es que al no contar con puntos ventas estratégicos, se dificulta y se torna complejo para aquellas personas que acostumbran adquirir entradas directamente en dónde se encuentra el stand de la marca y no haciendo uso de la

página. Por tal motivo es necesario, para poder mejorar aquellos puntos mencionados anteriormente lugares estratégicos de comercialización para que las consultas y las ventas favorezcan positivamente y se genere un aumento, mayor participación y el reconocimiento del público. Por esta razón el objetivo propuesto es realizar el reposicionamiento de la marca en todos los factores dónde se encuentre con dificultad y falta de reconocimiento, con el fin de que se propague y difunda en los medios como los puntos de venta tradicionales.

La marca Carnaval de Gualeguaychú durante el año no comunica en diversos medios, tales como la radio, las revistas especializadas y diarios. Pero indudablemente la comunicación se realiza de una manera equivocada. El hecho de pautar en medios gráficos o audiovisuales no garantiza una efectividad en la estrategia. Por esta razón para superar y mejorar la imagen y reconocimiento en el mercado, la propuesta pensada será elegir nuevos medios en los que la marca pretende participar, aumentando la frecuencia. De esta manera se conseguirá un mayor impacto y una gran cobertura en los medios.

Como bien se explicó anteriormente se pautará en los medios tradicionales como radio, revistas especializadas, diarios de capital y el interior del país. También en la televisión, pero se pretende hacer foco en las redes sociales, ya que estas son hoy en día primordiales para generar vínculos y hacer viral la comunicación. A continuación se justificará la elección y la decisión de los medios elegidos.

La televisión es el primer medio en el cual se pautará. La característica de este medio radica en su pasividad que llega al público a través de un medio que permite una buena explicación e imagen de la marca.

Mediante un spot publicitario que contenga imágenes de las distintas ediciones del Carnaval de Gualeguaychú se busca difundir con anterioridad la esencia de la marca, mostrando el público que asiste, manifestando el espíritu festivo que la marca brinda para generar un interés.

Otro de los medios el cual se pretende pautar es el diario, aquí el usuario recurre a este medio para informarse con más detalles de las cosas que pasan tanto en el país como en el mundo con mayor detenimiento. Por esto se busca pautar en los medios con mayor llegada, por tal motivo se pretende pautar en Clarín, ya que es el diario más popular en el país, también realizar avisos en los diarios del interior de aquellas provincias mencionadas anteriormente. El segundo diario seleccionado es La Nación, siendo éste el segundo más leído. Los dos cuentan con la característica que se editan y se comercializan diariamente. Es por esto que en la campaña que realizará el Carnaval de Gualeguaychú, se pautará dos veces por semana durante un periodo de un mes. Uno de los avisos será durante un día de la semana, en cambio el otro será durante el fin de semana, precisamente el día domingo, ya que este día tiene mayor tirada en un nivel nacional en ambos diarios y también en los diarios locales de aquellas provincias. Así se podrá tener mayor alcance y dar a conocer la marca en aquellos sectores que la desconocen, reposicionarla en las que ya la conocen y han concurrido al espectáculo.

Como otro medio gráfico en el cual se pautará son las revistas especializadas en turismo. El precio clave de ellas se encuentra en la información y la selectividad. Este medio es elegido por consumidores que indagan sobre un área de interés en particular. Por lo tanto se realizó una selección de revistas las cuales se consideran acordes al target del Carnaval de Gualeguaychú, como oferta turística.

Las revistas especializadas en el rubro turismo son importantes siendo que permiten mostrar todo lo que una provincia y ciudad tiene para ofrecer. Ya sea cultural, entretenimiento, descanso, entre otras cosas. Es por eso que la marca deberá pautar en aquellas revistas que ofrezcan conocer los distintos atractivos que posee la Argentina, pudiendo ser reconocido el carnaval como uno de los principales eventos de verano.

A su vez, la ciudad durante el año tiene distintas actividades turísticas que ofrece al turismo. Estas mismas ayudaran a promocionar el espectáculo en temporadas bajas, en aquellas personas que visten la ciudad.

El objetivo es, que durante la temporada baja también se trabaje con la promoción del espectáculo, ya que la frecuencia y mención del mismo lograrán penetrar en la mente de los consumidores.

Otro de los medios dónde se pretende trabajar será la radio. Esta genera un impacto completamente diferente al medio gráfico y a su vez se logra un mayor alcance. Por esta razón se decidió pautar en programas estratégicos con una frecuencia continua y seguida. La primera radio seleccionada Metro 95.1, el programa es Perros de la calle conducido por Andy Kustnetsoff, este programa tiene una gran audiencia, consta de un público divertido, extrovertido que busca el entretenimiento dentro de las horas que se emite el programa. Siendo uno de los programas más escuchados. A su vez se pautará en la misma emisora en otros horarios y días.

La segunda radio seleccionada es la radio FM Cadena 100, esta radio tiene una llegada más federal respecto a la mencionada anteriormente. Es por eso que se busca penetrar en los distintos mercados. Esta emisora consta de líderes conductores radiales que hacen que tenga mucha llegada a la audiencia. Pudiendo pautar en esta se podrá dar a conocer y reposicionar la marca Carnaval de Gualeguaychú

Además de los medios mencionados anteriormente la marca pretende pautar en los medios televisivos. Se seleccionó el canal Trece, Telefe, América y la Televisión Pública. La decisión de la elección de estos medios, es que cada uno de ellos tienen similares y diferentes públicos, lo que ayudará a lograr una penetración en las distintas audiencias.

Otro de los puntos necesario será pautar en vía pública, en donde se exhibirán en aquellos puntos estratégicos que sirvan para llegar a un mayor alcance del público. En el caso de las autopistas, se utilizarán gigantografías ya que este soporte genera un impacto visual a todas aquellas personas que frecuenten la zona. Otros soportes a

utilizar serán caras pantallas municipales, es un medio que se comercializa por circuitos de 400 unidades por un período de contratación de tres a cuatro días. Este es uno de los medios más económicos y sirve para promocionar la marca en las distintas avenidas, dónde circule gran masa de personas. Se pretende pautar también en las diferentes estaciones de subtes. Este medio se comercializa por estaciones de líneas y el período de la contratación es por 30 días. El poder pautar en este medio, es que la imagen podrá estar presente por una cantidad importante de días, a su vez llega a un público masivo que hace uso de este medio de transporte.

### **5.6.2 Mix de medios**

Por último se encuentra el mix de comunicación. Como se mencionó anteriormente, actualmente la marca no hace mucho hincapié en ninguna red social. Por esta razón en la nueva estrategia que se llevará a cabo se incorporará a Facebook y Twitter como principal apoyo a los medios gráficos y audiovisuales que se pautarán la campaña.

Como principal objetivo es fomentar el uso de la marca en las redes sociales mediante una campaña activa. Es por ello que con una fuerte presencia de marca frente a las mencionadas redes sociales se verá y se podrá analizar la participación del público que pretenda adquirir información del espectáculo, no solo mediante su página web, sino hacer uso de este medio eficaz.

Se cree que el Carnaval de Gualeguaychú planea armar una buena estrategia en las redes sociales y notará con el paso del tiempo los resultados y beneficios que va a adquirir la marca. El objetivo principal de comunicar mediante las redes sociales es ofrecer una estrategia de comunicación clara, precisa y expeditiva, para favorecer a la marca. A su vez la página web estará actualizada constantemente para estar a la altura de las redes mencionadas anteriormente.

Dentro de las plataformas digitales tales como la red social Twitter se publicaran fechas de inicio, puntos de ventas, comunicación y tweets de los usuarios, preguntas hacia la marca, beneficios, como así también las promociones. Dónde será el lugar de

lanzamiento de la temporada para que la prensa como aquel público que quiera asistir pueda ser parte. Al armado del escenario se lo ira fotografiando para subir imágenes generando a los usuarios una cercanía con la fecha del lanzamiento.

En la página Facebook podrán encontrar distinta información que se postearan constantemente con toda la lo que brindará el espectáculo. Mostrando el avance en los distintos talleres de las comparsas, entrevistas a directivos y bailarines. A través de Youtube, se podrán ver los videos de las distintas ediciones de años anteriores, mostrar el público, el evento en general de los momentos más importantes del carnaval.

Es sumamente importante analizar a los competidores como realizan su estrategia de comunicación mediante estas plataformas digitales. En el caso del Carnaval de Corrientes, siendo este su competencia directa por muchos años, ya que hoy no se encuentra tan directamente con la marca Carnaval de Gualeguaychú. Pero cuenta con una página en facebook dónde no hace uso y actualizaciones frecuente de este medio. Luego de hacer un análisis de cómo se observa otro carnaval, como muchas marcas inclusive el Carnaval de Gualeguaychú cuenta con usuarios falsos dentro de las redes sociales. Esto genera una problemática para la marca, ya que al no ser la página oficial puede generar información falsa en el momento de comunicar. Generando expectativas e inventar promociones o divulgaciones erróneas.

### **5.6.3 Etapas de la campaña**

La campaña propuesta está conformada por varias etapas. Continuando con la estrategia de comunicación será acertado conocer los diferentes ciclos de comunicación de dicha campaña. Una vez que ya se detectaron los medios por los que la campaña será establecida y con el objetivo de un plazo determinado es importante conocer dichas etapas.

Dentro de la etapa de lanzamiento que se realizará luego de la segunda quincena del mes de noviembre, lo cual pretende ser el punto clave de la estrategia. En dicha etapa se expondrá la habilidad planeada para el Carnaval de Gualeguaychú.

Durante el lanzamiento se pretende lograr posicionar de nuevo la marca en la mente de la audiencia objetivo. Esto se hará mediante un spot televisivo en diferentes medios, dónde se busca un fuerte impacto. Por otro lado la campaña seguirá apoyando y reforzando a la marca mediante las distintas plataformas digitales.

La marca Carnaval de Gualeguaychú cuenta con perfiles propios dentro de las redes sociales, pero no es muy utilizado para comunicar sobre dicho evento. Por este motivo y tomando en cuenta cómo funciona la sociedad actualmente con respecto a las redes sociales, se plantea comenzar con una idea principal para darle un mayor uso a la página de Facebook, para que la marca pueda interactuar con el público respondiendo dudas y consultas acerca del espectáculo. A su vez poder interactuar mediante diferentes propuestas que genere la marca como así también diferentes promociones.

Se hará un cambio rotundo en lo que abarca la página web actual, actualizándola con las últimas novedades y tendencias que ofrezca el carnaval. Dentro de la misma se añadirán los puntos de ventas, facilidad para adquirir las ubicaciones dentro de la misma, videos históricos, marcas que apoyan el espectáculo, mejorando así el diseño, la estética e importancia de la misma.

En la etapa mencionada anteriormente, se realizará un evento como lanzamiento en el lugar dónde se realiza el desfile de carnaval, con un número menor de integrantes que desfilan en la temporada, mostrando el vestuario, su música, carrozas y todo lo que se podrá ver en el momento del evento. Con el objetivo de convocar a toda la prensa que quiera ser parte de este gran evento previo a la temporada. Esto ayudará a reforzar el vínculo con aquellos medios que ya conocen el espectáculo y puedan colaborar a promocionar la marca, así como también aquellos medios que desconocen y lograr una afinidad pudiendo beneficiar a ambos. Del mismo modo se harán presentes aquellas marcas que pretendan sponsorar el evento, y las que ya lo son. Como así

también aquellas nuevas que quieran ser reconocidas, siendo el espectáculo es un punto clave para muchas marcas que aspiran a promocionar su producto o servicio en puntos donde se haya su target y masividad.

La segunda etapa es la de post lanzamiento. Aquí se verán y se analizarán los resultados que se obtuvieron en la etapa anterior. Se continuará con las mismas pautas mencionadas anteriormente, es decir conservando la frecuencia y la constancia en los medios de comunicación. Se buscará comunicar las ventajas y la diferenciación del espectáculo para volver a conectarse con los consumidores del mismo. Por tal motivo, se prefiere lograr una penetración, es decir llegar al mayor número de personas posibles con la pauta publicitaria.

Se hará una pequeña modificación que será aumentar la frecuencia únicamente en televisión, que se verá más que nada en los programas que salen al aire diariamente. Con esta modificación se busca pautar a diario por semana y no cada cuatro veces como se venía haciendo anteriormente.

La tercera etapa es la de crecimiento. Aquí se evaluarán los resultados mediante el funcionamiento de la marca Carnaval de Gualeguaychú y el aumento que se obtuvo de las ventas. Esta etapa es la más fuerte e importante. Es en dónde se debe pautar para lograr el consumo, la llegada y atraer aquel público que se pretende conseguir. De esta manera, el objetivo de la etapa de crecimiento es lograr una afinidad, vinculación con la audiencia y con una mayor frecuencia.

También se observará el aumento en la participación de la marca dentro de Internet, ya sea en la página web como en el perfil de Facebook, por la cantidad de me gusta y amigos que obtiene y en el perfil de Twitter por medio de la cantidad de seguidores. Dentro de los medios gráficos y audiovisuales las pautas irán disminuyendo lentamente con respecto a su frecuencia y participación.

En la última y cuarta etapa es la de recordación. Es una etapa importante ya que se debe cuidar todo el proceso que se realizó anteriormente. Durante los meses posteriores al cierre de la temporada de verano, se busca mantener una relación y

afinidad con el público alcanzado anteriormente. Al terminar, se vuelve a iniciar el ciclo de la campaña para volver a lograr los picos de visitas en los meses de enero y febrero alcanzados por la campaña anterior. Cuando el Carnaval de Gualeguaychú se encuentre bien afianzada en el mercado y en la mente de los consumidores la frecuencia en todos los medios disminuirá, pero de ningún modo desaparecerá ya que cuando la marca deja de pautar en un futuro puede que se vuelva a repetir lo que ya ocurrió anteriormente. Por esta razón se pautará de una manera espaciada y disminuyendo la frecuencia, para que de alguna u otra manera la marca siga latente en el mercado.

A modo de cierre es posible que para la realización de la campaña del Carnaval de Gualeguaychú se deberán analizar varios aspectos para poder llevar a cabo la misma y que esta se vea reflejada positivamente.

En los capítulos anteriores se pudo mencionar las distintas falencias, fortalezas entre otras cosas que posee la marca. Pero muchas de ellas no solo dependen de la marca para que lo que se plantea lograr, sea exitoso.

Se encuentran varios aspectos ajenos que hacen que en ciertos momentos dificulten y entorpezcan todo lo que se busca lograr de la campaña. De ser, aquellos factores externos se tendrán que trabajar y analizar minuciosamente para que dicho propósito se pueda cumplir.

En el capítulo tres, una de las cosas que se mencionó es la importancia que tiene el personal que trabaja para la marca. Ya que este es un engranaje importante que se debe capacitar para brindar una información sólida, amigable y precisa. Para no entorpecer todo el trabajo que se plantea minuciosamente en cada aspecto de la campaña.

La personalidad de la marca se transformando con el paso del tiempo, siempre buscando poder reflejar al público lo mejor de ella. Es así que intenta cada año llegar a nuevos públicos con el objetivo de transmitirle que la marca les brindará todo aquello referido a diferentes momentos tanto como el entretenimiento, cultura, ocio entre otras

cosas. Por tal motivo brindar una personalidad acorde a cada target será motivo de trabajar meticulosamente cada año. Pudiendo lograr eso, el público podrá percibir y notar la ese aspecto diferenciador.

En el capítulo cuatro se desarrollaron diferentes temas referidos a la identidad de la marca y la estrategia de branding. Es por eso que aquí la marca buscará reflejar su legitimidad frente al público objetivo, dónde también se busca despertar los beneficios emocionales y funcionales entre otros. Además se indagará sobre la cultura de aquellas personas y valores de las mismas que se hacen presentes al espectáculo. Sabiendo este punto, se podrá llegar con mayor facilidad, reconociendo sus preferencias y gustos. Esto ayudará a tener una mejor cercanía con el target.

Luego en el capítulo cinco se trabaja sobre las diferentes estrategias de marketing que se necesita trabajar para estar presente en el mercado y poder conocer a la audiencia, competidores y proponer cambios que favorezcan a la marca. Logrando así llegar a reposicionar a la marca en los diferentes medios que se plantee.

Se aguarda que con lo que se plantea a lo largo del trabajo realizado se pueda efectuar el reposicionamiento de la marca Carnaval de Gualeguaychú, obteniendo resultados favorables.

## **Conclusión**

Para el armado del proyecto de graduación llamado Reposicionamiento de marca para el Carnaval de Gualeguaychú se planteó la elaboración de cinco capítulos, en los cuales cada uno de ellos, contiene temas específicos que involucran tanto a la marca mencionada como al entorno en el que la misma se encuentra. En dichos capítulos se trató temas sobre cultura, tanto de la marca como así también de las personas que el trabajo pretende abordar, mediante diferentes estrategias.

El capítulo uno se denominó Cultura y conceptos. Se planteó como es la cultura en el sujeto y como la sociedad mediante la historia va moldeando la personalidad de cada uno de ellos. Luego se menciona sobre la cultura corporativa y su comportamiento tanto lo visible, lo que se percibe y los valores que la misma quiere transmitir hacia el afuera.

En el mercado existen gran cantidad de marcas, cada una de ellas busca la diferenciación, es por ello que la cultura se debe comunicar de una manera clara y que pueda ser percibida por aquellas personas a las que la marca desea llegar.

Las marcas sobreviven en el mercado gracias al consumo de los individuos, por esta razón se vio la necesidad de mostrar la forma en la que la sociedad funciona actualmente, exteriorizando los hábitos de consumo, el comportamiento y actitud de las mismas, y cuales son las motivaciones y las necesidades que lo llevan a la hora de la compra.

Luego dentro de este capítulo, se busca como poder promocionar la cultura en una era digital. Ya que los individuos tienen un rol importante y activo dentro de la sociedad. El avance tecnológico ha provocado en la sociedad un cambio social, que hace a las personas buscar información, reciprocidad de mensajes con las que habitan en la nueva era digital. Por este motivo se propuso encontrar la forma adecuada de promocionar la cultura del Carnaval de Gualeguaychú para poder llegar de cierta forma a las personas.

Otro de los puntos que se analiza en el capítulo, es el tema de la marca y posicionamiento de la misma. Se describió cada uno de los aspectos que se encuentran relacionados con la identidad marcaria y la imagen, como poder lograr distinguirse dentro de un mercado donde conviven cantidades de marcas. Mediante el análisis de la marca se distinguió cual es su esencia y su identidad. Pudiendo describir como se fue formando con el paso del tiempo y como repercutió en los públicos. Para eso se profundizó diferentes conceptos tales como imagen, identidad y reputación. Esta última es una de las más importantes, conocer lo que la imagen genera en el público nos dará una pauta de cómo se encuentra posicionada en el mercado.

En el segundo capítulo se planteó la importancia de generar emociones y experiencias en los públicos que se acercan o hacen uso de la marca. Es aquí dónde se proyectan temas como el branding emocional, una herramienta útil y necesaria para generar un vínculo con las personas. Hoy en día buscan tener una interacción con las marcas y en los escenarios virtuales donde deberá hacerse presente, para transmitir emociones, y hacer partícipe a los usuarios de las plataformas digitales.

Para eso se plantea generar una estrategia creativa, dinámica y eficaz, para conseguir una interacción entre aquellos que buscan algo más que la información de la marca. Por esta razón se vio la necesidad de indagar y desarrollar cada uno de los elementos y cuales son las falencias internas como externas, para lograr un branding acorde a lo que las personas buscan.

Actualmente la sociedad vive conectada a todo los sitios digitales, ya sea desde un teléfono celular, tablet o computadora. Esto hace que la tecnología avance, por este motivo las marcas deberán hacerlo. Al finalizar este segundo capítulo se planteó la creación de una marca ciudad, ésta es importante siendo que la identificara del resto de las ciudades.

Las marcas ciudades tienen un papel importante dentro de la economía territorial. Es por ello la importancia de generar una, que repercutirá en varios aspectos que hacen favorable a la ciudad de Gualeguaychú.

Uno de los aspectos que favorecen a las ciudades es el turismo, para que este funcione se planteó que el municipio local debe brindar apoyo constantemente a la marca, para darla a conocer en aquellos lugares donde se la desconoce. Mediante la importancia de un branding estratégico, la publicidad y acciones de marketing, se dará a conocer la región en conjunto con lo mencionado anteriormente.

En el capítulo tres, se trabajó en primer lugar y se dio a conocer la historia de la marca, la importancia que se les debe dar a todas aquellas personas que trabajan para el Carnaval de Gualeguaychú. Este concepto es importante, para brindar una comunicación de la marca es necesario que el mensaje que se emita tenga una coherencia. Por tal motivo es necesario que aquellas personas que estén en los puntos estratégicos, para brindar información del carnaval puedan saber comunicar.

A su vez, se trató la problemática que presenta la marca con respecto a su comunicación. Este punto es el más importante para lograr el objetivo de atraer público, dependiendo exclusivamente de la comunicación que se brinda. Al ser una problemática la escasa comunicación, se planteó como difundir la marca.

En el capítulo cuatro, se describe y traza una estrategia de branding. Dentro del mismo se puede describir su identidad, anatomía y el carácter de la marca. Esto reflejará como está constituida, brindando toda la información necesaria para lograr la aceptación del target al que se pretende llegar.

También se describen los escenarios, cada uno de ellos representa una porción de la marca. Uno de los primeros escenarios que se describe es el de la oferta, aquí se reúnen distintos factores que conforman una mezcla heterogénea. Entre ellos se encuentra presente la misión, la visión y la cultura corporativa, uno de los factores clave es la percepción de los consumidores. Quienes van a hacer uso de la marca mediante la presencia en el espectáculo, como así también vivir una experiencia dentro del mismo. Por tal motivo el escenario de la oferta, debe estar atento a todas aquellas inquietudes o experiencias que pretenda tener el consumidor. No sólo desde

la asistencia al espectáculo, sino también generar un interés en los distintos espacios virtuales donde se encuentre la marca.

Luego se mencionó el escenario de la demanda, éste es todo aquello que las personas requieren y pretenden de la marca. Siendo que el Carnaval de Gualeguaychú tiene objetivos claros, como brindar un espectáculo de un alto nivel estético e innovador. La marca no debe dejar de lado las necesidades de las personas que asistan al mismo. El poder lograr un vínculo con aquellos que se hagan presentes, será punto favorable para ambos, es por eso, que se deberán buscar las estrategias precisas para poder llegar de forma tal que el espectador sienta un interés por parte de la marca. Con el fin de lograr una afinidad.

Más adelante se relata el escenario cultural, este tiene que ver con la cultura de las personas que se hacen presentes en el espectáculo. Debido a que la sociedad se encuentra en constantes cambios, dónde emergen nuevas tendencias sociales. Debido a esto, la marca deberá estar atenta a lo que pasa día a día. Pudiendo estar al tanto, se podrá trabajar y tener mayores referencias de cómo se encuentra el público al cual se pretende cautivar.

Se observó que en otras ciudades turísticas, se ofrecen este tipo de espectáculo como el Carnaval de Gualeguaychu. Si bien no todos son reconocidos y tienen años en el mercado, se debe estar atento a ellos. Las personas están constantemente en busca de nuevas experiencias. Finalizando con los escenarios, se desarrollo al competitivo, siendo que en las temporadas de verano, se ofrece una gran variedad de atractivos turísticos y surgen amenazas de nuevos competidores. Por esta razón la marca deberá buscar aquellas ventajas que la hacen diferente y poder transmitir las estratégicamente.

A continuación en el último y quinto capítulo se propone una estrategia de marketing y comunicación, dónde se plantea una estrategia creativa, logrando encontrar la forma de penetrar en nuevos mercados y obtener un reposicionamiento de la marca Carnaval de Gualeguaychú en las próximas ediciones.

Cada uno de los capítulos explicados y desarrollados durante el proyecto de grado fueron abordados afines a la sociedad, y a su vez en el mercado en que se presenta la marca.

A medida que los capítulos fueron avanzando y junto a las investigaciones realizadas se observaron diferentes tipos de problemas, los cuales generan que la marca no funcione de la manera esperada. Partiendo de la problemática general se detectó que, el Carnaval de Gualeguaychú es conocido dentro del rubro, pero desconocido por otros sectores. Esto se debe a que no cuenta con grandes inversiones en los medios de comunicación, o que los medios elegidos donde se pautan, no son los correctos, así como también la frecuencia con la que aparecen.

Se pudo detectar que la principal herramienta que se necesita para mejorar el funcionamiento, es obtener una clara comunicación dentro y fuera del espectáculo y acertar en los medios que se encuentra nuestro público objetivo. Como así también brindar un espectáculo que no sea solo un desfile de carrozas, de la misma forma que se vivan experiencias diferentes, donde el público pueda ser parte del mismo.

Otro de los problemas que surgió y se observó, es que la marca no presenta información necesaria y actualizada en su página web, como así tampoco lugares estratégicos, como puntos de ventas en las ciudades que se pretende llegar. Solamente cuenta con punto de venta en el mismo predio, donde se realiza el espectáculo. Los mismos se deberían ubicar en lugares clave donde circule el público objetivo. Es por eso que este punto mencionado debe ser importante para mejorar la presencia de la marca a través de una mayor cantidad de locales y mejor distribución de los mismos dentro de la ciudad de Buenos Aires y el interior del país.

Por otro lado se observó que los distintos carnavales, o precisamente aquellas ciudades turísticas, dentro de sus páginas web, cuentan con mayor información todo el año. También se debe tener en cuenta como otro punto importante, trabajar dentro de las redes sociales.

Siendo este factor necesario para difundir la marca, se pretende contratar influenciadores, para lograr crear viral la marca y hacerla presente.

Mediante las redes sociales se podrá consultar cualquier tipo de duda que se tenga sobre las fechas del espectáculo, distintas promociones que la marca pueda generar para atraer nuevos públicos. De la misma manera, mantener una relación de amistad con aquellos que son fieles de la marca.

La estrategia propone cambiar principalmente aquellos medios, donde la marca se manifiesta. Se mantendrán algunos de ellos pero con mayor frecuencia.

Se observó que las plataformas digitales son un punto clave para transmitir un mensaje, al ser más económicas, la marca deberá afianzarse y hacer énfasis en ellas.

Logrando así una afinidad y relación con los usuarios, a través de las nuevas tendencias sociales.

## Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2001). *Liderazgo de Marca*. Editorial: Deusto. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Bauman, Z, (2012). *La cultura como praxis*. Editorial: Paidós
- Boullon, R. (2009) *Marketing turístico*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidos
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Correa, A. (2010) *Ciudades, turismo y cultura*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.
- Galindo Cáceres, L. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural*. Homo Sapiens Ediciones: Rosario.
- Fernández Gasalla, G. (2013). *Foro para el pensamiento estratégico territorial*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kavaratzis, M, & Ashworth, G.J. (2005): *Changing the Tide: The campaign to re-brand Amsterdam* and Regional Studies Institute, University of Groningen. Netherlands
- Lindsstrom, M, (2011). *Así se manipula a un consumidor: como las empresas consiguen lavarnos el Orebros y que compremos sus marcas*. Ediciones Gestión 2000, 2011.
- McCarthy y Perrault, McGraw Hill (1998), *Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, Madrid: 1er. Tomo.
- Olmos, H. y Santillán Güemes, R. (2004). *EL Gestor Cultural, Ideas y experiencias para su capacitación*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.

Puig, T. (2009). *Marca ciudad*. Buenos Aires: Paidós.

Pine, J y Gilmore, J (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business

Review. Disponible en: <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/>.  
Recuperado 2 de Agosto de 2014

Puig, T. (2009). *Marca ciudad*. Buenos Aires: Paidós.

Ries, A, & Trout, J, (1986). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Cómo ser percibido en un mercado súper poblado. Editorial: McGraw Hill

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi

UNESCO (2013) *Expresiones culturales*. Disponible en:  
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/the-convention/convention-text/>, Recuperado el 30 Julio 2014

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas

## **Bibliografía**

Aaker, D. (2001). *Liderazgo de Marca*. Editorial: Deusto. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Bauman, Z. (2012). *La cultura como praxis*. Editorial: Paidós

Bouillon, R. (2009) *Marketing turístico*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidos

Chaves, N (2010), *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed. Paídos.

Chaves, N.(1988) *La imagen corporativa*, ed. G.Gilli. Barcelona

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

Capriotti, P (2009), *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile.

Correa, A. (2010) *Ciudades, turismo y cultura*. Buenos Aires: La Crujía.

Chaves, N (2010), *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed. Paídos.

Chaves, N.(1988) *La imagen corporativa*, ed. G.Gilli. Barcelona

Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.

Galindo Cáceres, L. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural*. Homo Sapiens Ediciones: Rosario.

Fernández Gasalla, G. (2013). *Foro para el pensamiento estratégico territorial*

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kavaratzis, M, & Ashworth, G.J. (2005): *Changing the Tide: The campaign to re-brand Amsterdam* and Regional Studies Institute, University of Groningen. Netherlands
- Lindsstrom, M, (2011). *Así se manipula a un consumidor: como las empresas consiguen lavarnos el Orebros y que compremos sus marcas*. Ediciones Gestión 2000, 2011.
- McCarthy y Perrault, McGraw Hill (1998), *Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, Madrid: 1er. Tomo.
- Olmos, H. y Santillán Güemes, R. (2004). *EL Gestor Cultural, Ideas y experiencias para su capacitación*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad*. Buenos Aires: Paidós.
- Pine, J y Gilmore, J (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. Disponible en: <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/>. Recuperado 2 de Agosto de 2014
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad*. Buenos Aires: Paidós.
- Ries, A, & Trout, J, (1986). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Cómo ser percibido en un mercado súper poblado. Editorial: McGraw Hill
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi
- Schvarstein, L (1998), *Diseño de organizaciones, tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós
- Tradición Cultural de Gualeguaychú, (2014) *Gualeguaychú turismo*. disponible en: <http://www.gualeguaychuturismo.com/patrimonio.htm>

UNESCO (2013) Expresiones culturales. Disponible en:  
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/the-convention/convention-text/>, Recuperado el 30 Julio 2014

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas