

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Reconstrucción Marcaría: La Delia S.R.L

Desarrollo y comunicación de estrategia creativa

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Andrés Freddi
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 18/07/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Agradecimientos

Principalmente a mi querida abuela Lela, conocida como Delia Irma Garat, de quien nace el nombre de la empresa. Un homenaje y un orgullo haber trabajado con el fruto de su esfuerzo y su historia. Se la va a extrañar mucho.

A mis amigos, aquellos que estuvieron en noches de no dormir, días de mal humor y crisis, ellos y ellas que siempre me acompañan, la familia que elegí.

A los tutores que me acompañaron en Seminario II, por su paciencia y su acompañamiento.

A la familia.

Gracias.

Índice.

Introducción.....	4
Capítulo 1: La creatividad y la comunicación publicitaria.....	11
1.1 Ingreso al mundo comunicacional.....	12
1.2 La comunicación publicitaria.....	14
1.3 La creatividad y su desarrollo.....	17
1.4 La creatividad publicitaria.....	20
Capítulo 2: Proceso de reconstrucción marcario.....	24
2.1 Cómo definir una marca.....	25
2.2 Qué es el <i>Branding</i>	28
2.3 El denominado <i>Brand character</i>	31
2.4 La importancia de la identidad corporativa.....	33
2.4.1 Las marcas y su personalidad.....	34
2.4.2 Los vínculos que desarrollan.....	35
2.4.3 La importancia de la imagen marcario.....	36
Capítulo 3: La gestión del marketing en la comunicación marcario.....	38
3.1 Fundamentos centrales del marketing tradicional.....	39
3.2 El marketing y las experiencias.....	42
3.3 Las relaciones dentro del marketing.....	44
3.4 Cómo se gestiona una marca.....	46
3.5 El valor marcario: <i>Brand equity</i>	48
Capítulo 4: Contextualización de La Delia S.R.L.....	51
4.1 Historia de la empresa.....	52
4.2 Contextos: mediato e inmediato.....	54
4.3 Misión, Visión y Valores.....	57
4.4 Filosofía de la marca.....	60
4.5 Análisis F.O.D.A.....	62
4.6 Desarrollo de la identidad corporativa.....	64
Capítulo 5: Desarrollo y comunicación de estrategia creativa.....	67
5.1 Elementos que conforman la identidad.....	68
5.2 Desarrollo del manual marcario	71
5.2.1 Partida Conceptual.....	72
5.2.2 El Signo.....	73
5.2.3 Construcción de Identidad.....	74
5.3 Estrategia de comunicación.....	76
5.4 Estrategia creativa.....	78
5.5 Acciones de marketing.....	80
Conclusiones.....	82
Lista de referencias bibliográficas.....	87
Bibliografía.....	88

Introducción

A lo largo del tiempo, se ha puesto en discusión las funciones específicas de las marcas y qué es exactamente lo que las mismas representan. Desde profesionales ligados al marketing tradicionalista hasta creativos cercanos al ambiente publicitario más vanguardista, se puede ver un abanico de definiciones y usos que se le atribuyen a la marca en sí.

La marca puede ser considerada en la actualidad, como un elemento fundamental y prioritario a la hora de llevar a cabo cualquier tipo de emprendimiento o estrategia de mercado. Por ello, es de suma importancia contar con elementos creativos que generen un impacto dentro del público al cual se dirige la propuesta, es decir, contar con una estrategia de comunicación que logre alcanzar los objetivos planteados por parte de las organizaciones, haciendo foco en la presencia marcaria, y lo que la misma simboliza.

La disciplina principal que aborda el autor del proyecto de graduación es la Licenciatura en Publicidad, contextualizándose en el ámbito de la comunicación trabajada desde los departamentos y áreas ligadas a la creatividad publicitaria.

El siguiente proyecto profesional adopta la línea temática empresas y marcas, dado que se busca lograr la reconstrucción y comunicación de una nueva marca, apuntada hacia el sector minorista o de consumidor final, para una pyme familiar argentina, dedicada a la explotación e industria agropecuaria nacional. Dicho así, puede parecer como un desarrollo muy amplio, por lo que se focalizará en una comunicación y estrategia creativa de una marca nueva para la pyme familiar argentina La Delia S.R.L.

Es por ello que la problemática encontrada, es la falta de comunicación en función al desarrollo de estrategias creativas en el sector de la industria agropecuaria, ya sea en la explotación de tierras y producción de granos, como también en la actividad ganadera. Dicho esto, la pregunta problema formulada es: ¿Cómo reconstruir y comunicar una marca de manera creativa?

El objetivo general que tiene este proyecto profesional, es realizar una estrategia de comunicación y creativa, para la generación de una nueva marca minorista de La Delia S.R.L. Por ende se considera apropiada la aplicación de conceptos creativos e innovadores, a la hora de montar una campaña publicitaria en diversos medios masivos tradicionales y soportes, para lograr una diferenciación notable dentro del sector y los respectivos competidores.

Para poder cumplir con el eje principal del proyecto profesional, es necesario desarrollar a medida que se formula el mismo, ciertas acciones y alcanzar otras metas para obtener mejores resultados. Entre las cuales se propone investigar la historia, los valores y la cultura corporativa de la organización para generar una identidad marcaria fuertemente establecida.

Montar una campaña publicitaria gráfica creativa en medios masivos de comunicación tradicionales, para aumentar el conocimiento de la marca en los consumidores finales, es un objetivo importante ya que en el montaje de la misma, se ven reflejados rasgos de la marca que son necesarios para el conocimiento del consumidor final sobre ella, para tener un poder de decisión de compra mayor a la hora de encontrarse en los distintos puntos de venta.

Si se propone el desarrollo o recreación de una nueva marca, no puede faltar la generación de un manual de identidad marcaria en donde se vea reflejada la esencia, trayectoria y valores de la empresa. Y por último, se apunta a lograr que los consumidores finales conozcan la nueva marca que se generará, para la ampliación del mapa de públicos y clientes con el que se maneja la empresa en la actualidad. Éste punto permite que la pyme amplíe su cartera de negocios, lo cual aumenta exponencialmente la notoriedad de la organización, al aumentar la misma, se le atribuye un reconocimiento dentro del segmento del mercado al cual apunta.

La carrera perteneciente al autor de este proyecto de graduación es la Licenciatura en Publicidad, por ende se considera de suma importancia y coherencia, que sea la

reconstrucción y la comunicación estratégica junto a una mirada creativa lo que se desarrolle en dicho proyecto. En la vida profesional, los publicitarios, dependiendo de su área, realizan tareas como: creación de conceptos, elaboración de campañas creativas, desarrollo de esquemas para la correcta pauta y montaje de campañas de comunicación, isologotipos, logotipos, y otros. Además, la publicidad se encarga de crear una identidad marcaria que se ve reflejada en los consumidores finales como la imagen empresarial.

La metodología que se utiliza en el desarrollo proyectual, es la observación no participativa, junto a la recolección de datos en función a la realización de entrevistas a especialistas.

Para enriquecer el contenido y el desarrollo del proyecto de graduación del autor, se llevó a cabo una investigación sobre antecedentes académicos, es decir, trabajos de otros autores que se relacionen con el tema seleccionado para la confección del proyecto profesional.

En primer lugar, se encuentra el proyecto de Contreras Uribe, D. (2015). *Rebranding para la academia de baile. Proyecto de Graduación*. El mismo está relacionado con el proyecto, ya que desarrolla una estrategia de *rebranding*, generando una nueva marca para modificar el posicionamiento del emprendimiento seleccionado.

En el proyecto de Barrientos, J. (2015) *3 Pack Design Estudio Creativo. Proyecto de Graduación*. Se relaciona con el proyecto, dado que lleva a cabo una estrategia de *rebranding* enfocado especialmente en el diseño y la creatividad ya que esta empresa es un estudio de diseño creativo que interpreta los requerimientos de sus clientes para realizar proyectos innovadores acordes a sus necesidades y deseos, pero por otro lado, ellos como organización deberían tener bases sólidas que les permitan perdurar en el mercado, por ello la propuesta desarrollada es basada en la formulación de un *rebranding* que les permita visualizar caminos para establecer una identidad corporativa y marcaria alineada con la esencia de la marca, donde la humanización y la experiencia de uso son los ejes de la propuesta.

A continuación, el proyecto del autor Carbajal, C. (2015). Belle Cittá Organizadora de Eventos. *Proyecto de Graduación*. El mismo se relaciona con el proyecto, ya que busca brindar una propuesta de generación de *branding* para una empresa enmarcada en el sector de la organización de eventos. En una sociedad conservadora se identifica una problemática latente, la cual es la no valoración del vínculo con el cliente, a la creación del discurso institucional impersonal y la ideología que sostiene a la inversión económica como principal solución de la problemática empresarial.

Cuenca, M. (2015). Comunidad Waldorf del Sur. *Proyecto de Graduación*. Su base es la realización de un plan de *branding* para un jardín y escuela primaria que basa su enseñanza en una pedagogía alternativa, la pedagogía Waldorf situada en la localidad de Temperley, partido de Lomas de Zamora. La mayor problemática que presenta la escuela es la falta de conocimiento que existe en la sociedad argentina acerca de la pedagogía implementada. Por otro lado, desde el punto de vista publicitario, la organización no ha hecho hincapié en crear una propuesta comunicacional adecuada.

Falkinhoff, C. (2015). Café Toulouse. *Proyecto de Graduación*. Se relaciona con el proyecto, dado que se desarrolla un *branding* emocional en la estrategia de lanzamiento. En el mismo se incluye la generación de una nueva marca para un emprendimiento de tipo familiar.

Pérez, H. (2016). Punto y Coma Studio / Branding. *Proyecto de Graduación*. Se relaciona con el proyecto en cuanto a la confección de una nueva marca para el emprendimiento seleccionado por el autor, donde también se diseña un nuevo manual de identidad visual corporativa.

Por otro lado se encuentra la autora Benedit, C. (2016). La adaptación de la Dirección de Arte Publicitaria al universo digital. *Proyecto de Graduación*. En dicho PG se desarrolla una estrategia de publicidad que se focaliza en la dirección de arte, es decir, la creatividad publicitaria. Se relaciona con el proyecto ya que trata sobre la problemática referida a la creación de una nueva marca junto a su manual de identidad visual, y de qué

manera se la comunica. Además se desarrollan temas como el *branding* y la organización elegida también pertenece al sector de pymes en la República Argentina.

Desimone, L. (2015). Me acuerdo de la publicidad, pero no recuerdo la marca. *Proyecto de Graduación*. Se relaciona con el proyecto, ya que se desenvuelve el contenido sobre la situación actual de la publicidad en el país, así como también se explican conceptos como la creatividad, la creatividad publicitaria y todos aquellos elementos fundamentales que conforman la creación de una marca sólida.

Rodríguez, D. (2016). Eventos de música electrónica en redes sociales. *Proyecto de Graduación*. Es un PG en el cual, su autor, utiliza las herramientas del diseño y la dirección de arte publicitaria, para generar una nueva marca ligada a eventos de la industria de la música electrónica. Se relaciona con el proyecto por la implementación de nociones ligadas al diseño y la creatividad, para generar una comunicación de alto impacto entre su público objetivo.

Por último, y para finalizar la confección de un marco de referencia con trabajos de autores antecedentes, se encuentra la autora Tur, A. (2015). Unánime. *Proyecto de Graduación*. En dicho PG se puede ver cómo se propone una nueva marca para el emprendimiento seleccionado, donde se utilizan herramientas provenientes del diseño y el arte, para generar así un sistema de comunicación visual que muestra los atributos y la esencia de la organización, generando un vínculo más estrecho con sus clientes.

A continuación, se desarrolla un breve resumen en donde se encuentra el cuerpo central del proyecto profesional: los capítulos. En donde se explica qué abarca cada uno de ellos, tanto en el nivel teórico como en la parte práctica.

En el primer capítulo se ingresa al mundo de la comunicación, donde se conceptualiza la acción de comunicar, así como también se explica a qué se le llama cuando se habla de creatividad y cómo funciona al momento de fusionarse con la publicidad, generando como resultado la creatividad publicitaria, una manera de comunicar de diversas formas según el concepto, la idea, entre otros.

Pasando al segundo capítulo, se explica y desarrolla el conocimiento marcario, su definición y qué se entiende por marca, así como también las nociones que abarcan el *branding*. Luego se ingresa a la esfera de la personalidad marcaria, también conocida como el *Brand carácter*, y a diversos elementos que conforman la identidad marcaria en el proceso de construcción, tales como el vínculo, la manera de comportarse y la imagen que se obtiene por parte de los públicos.

El tercer capítulo se focaliza dentro de la gestión en cuanto al marketing, una herramienta fundamental a la hora de llevar a cabo distintas acciones que aporten solidez a una estrategia de comunicación. Por consiguiente, se desenvuelven distintas ramas pertenecientes a la misma carrera, donde se explica el marketing tradicional y todo lo que incluye, pero también su evolución como la importancia de las relaciones y las experiencias llevadas a cabo por parte de la organización hacia los públicos. Para finalizar el capítulo número dos, se hace mención a la gestión ligada al mundo marcario y a la importancia de generar lo que se denomina como *Brand equity*, o valor marcario.

En el capítulo número cuatro, la mirada está puesta en la actividad de campo que se desarrolla ligado a la marca, por ende se presenta a La Delia S.R.L y se la contextualiza, para un mejor entendimiento de la estrategia que se desarrolla en el proyecto profesional. Se investiga la historia de la empresa, para tener un mayor conocimiento sobre cómo se ha desenvuelto en el mercado local, así como los contextos mediato e inmediato, que repercuten y se encuentran en constante interacción con la marca, como también la filosofía implementada, su misión, visión y valores fundantes que siguen en pie hasta la actualidad.

Para la finalización de dicho capítulo, se lleva a cabo un análisis con la utilización de la matriz de F.O.D.A, en donde se perciben las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en las cuales se encuentra contextualizada la organización hoy en día, así como también el desarrollo de las temáticas de intervención, cuya teoría se extiende dentro del capítulo anterior.

Llegando al quinto y último capítulo se visualiza y materializa la propuesta que realiza el autor del PG para La Delia S.R.L. En el mismo se desarrolla y comunica la estrategia creativa, conformada por la creación de una nueva marca que se utilizará en el sector minorista del mercado. Por ende se trabaja parte de la identidad corporativa, con todos aquellos elementos que la conforman. También se extiende el diseño del manual marcario, la estrategia de comunicación y las acciones de marketing pertinentes.

Capítulo 1. Le creatividad dentro de la comunicación

En el inicio de éste Proyecto de Graduación se realiza un recorrido, en primer lugar, por los conceptos ligados a la comunicación, en donde se la define desde distintos puntos de vista, tomando como referencia teórica a diversos autores como, por ejemplo Mattelart (1995) y Suárez y Zuñeda (1999), entre otros. A continuación, se ingresa al mundo de la publicidad, una herramienta que nace desde la comunicación y la necesidad por parte del mundo empresarial en cuanto a la generación de ventas o la circulación de información de organizaciones y su presencia marcaría en la mente de los consumidores.

Luego, el lector se introduce en el universo creativo, otra herramienta proveniente del mundo del diseño y el arte, aunque cabe destacar que la publicidad no es considerada un arte, sino una función comunicacional de persuasión para que los públicos adquieran productos y servicios, entre otros fines. En esta sección se desarrolla el concepto de la creatividad a la hora de emitir mensajes sólidos que pueda decodificar el receptor.

Para finalizar el primer capítulo, se considera fundamental explicar qué se entiende como creatividad publicitaria. Ya que dentro de la emisión de mensajes por parte de las empresas, y con la sobrecarga recibida por los públicos, es necesario que las estrategias sean re direccionadas hacia un modelo creativo que se destaque entre la competencia.

Se puede inferir que la creatividad en la publicidad, es una habilidad codiciada dentro de la industria, ya que aquellos mensajes con mayor carga creativa, logran una mejor recepción y decodificación por parte de los públicos objetivos. Es decir, utilizando diversos recursos generados a través del mundo creativo, es posible que el consumidor se sienta identificado o logre una mayor recordación de la empresa que le está comunicando, por ende al momento de la compra, el posicionamiento que el público tenga sobre la marca es fundamental para que se concrete la venta, como también para pertenecer al *top of mind*, o lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores.

1.1 Ingreso al mundo comunicacional

El universo de la comunicación ha ido cambiando o mutando a medida que las épocas de la historia fueron sucediendo. Es por ello que se considera esta ciencia como un eje central para llevar a cabo investigaciones, estudios y determinar así el desarrollo de nuevas teorías nacidas desde diversos puntos de vista o áreas, ya que se ha estudiado desde la mirada de la Psicología, la Sociología, el Marketing, entre otras. Cabe destacar que, entender a la comunicación como un proceso, es un hecho aceptado hasta el día de hoy por todos aquellos profesionales que estudian o utilizan la comunicación y sus distintas ramas.

El modelo más tradicionalista con el cual se formula dicha ciencia como un proceso, consiste en la existencia de un Emisor en primera instancia, aquel encargado de emitir un Mensaje a través de un Canal, dirigido hacia un Receptor, quien debe poder decodificarlo para generar una respuesta. Pero este modelo ha sido modificado dependiendo del autor encargado de realizar una nueva teoría, por ende generando un nuevo modelo de proceso, dependiendo así de su contexto histórico, político, económico y social.

Construir una definición que abarque la comunicación en su totalidad es una tarea compleja, ya que como se ha mencionado anteriormente, dicha explicación varía según el punto de vista utilizado dependiendo de la ciencia que la aborda.

Desde una mirada psicológica, el autor Pichón Riviere afirma: "La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto". (1975, p.89). Por lo tanto, se refiere a un sistema en donde debe haber, como mínimo, dos participantes dentro del esquema planteado que deben jugar un rol protagónico, desarrollándose así como sujetos en ambos casos, en donde se comunica un mensaje emitido por uno de ellos y recibido por la otra parte, quien puede entenderlo ya que se comparte el mismo código dentro del canal.

El autor del proyecto emplea las palabras de Mattelart (1995), un reconocido especialista que ha estudiado seriamente y a lo largo de su carrera, la comunicación y sus fenómenos. En él no se desarrolla en sí un esquema o modelo a seguir para visualizar el proceso, sino que explica cómo el fenómeno comunicacional se puede entender desde una mirada crítica hacia las distintas sociedades y sus aparatos de comunicación masivos. Pero por otra parte, explica que la noción de comunicación contiene un carácter extenso, ya que abarca una multitud de sentidos, es decir que no se centra únicamente en la posibilidad de emitir mensajes de manera oral o escrita, sino por diversos sistemas de señas, entre otros casos. Además, el autor describe que los procesos comunicacionales han sido puestos a prueba y estudiados, ya que despertaron un interés, por distintas áreas y ciencias tan diversas como la filosofía, la historia o la geografía, alegando la necesidad de construir una referencia teórica práctica o formarla como una ciencia legítima, con todos sus métodos y procesos.

Otro punto de vista es el que aportan Suárez y Zuñeda (1999) en donde plantean cómo funciona la comunicación, a través del modelo tradicional matemático que se implementa hasta la actualidad, y cómo es posible entenderlo desde el razonamiento humano: "La comunicación humana es un fenómeno mucho más complejo, en la medida que los mensajes nunca llegan en estado puro sino que se entrecruzan con múltiples variables culturales, sociales, situacionales, entre otras". (1999, p.22).

Continuando el seguimiento ideológico que plantean los autores del párrafo anterior, se reflexiona lo siguiente: es cierto que existe un esquema planteado, en forma de proceso, donde se deben situar dos participantes como mínimo para generar una comunicación. Uno de ellos es el encargado de emitir el mensaje hacia un receptor, compartiendo un mismo código y a través de un canal factible para la otra parte, quien debe desglosar ese contenido para lograr su comprensión.

Además, se debe tener en cuenta un factor determinante, el ruido, que se puede manifestar dentro del esquema, ya sea en el canal, en la acción o incluso cualquier

elemento que modifica y distorsiona los mensajes que se emiten, generando así un mal entendimiento del contenido o el sentido que se quiso transmitir por parte del emisor. Si el contenido que se quiso transmitir se ve afectado por distintos ruidos, quien recibe tal mensaje no logra decodificar de manera correcta la comunicación que se lleva a cabo, por ende la respuesta que se genere, del mismo modo, no será la esperada por parte del emisor, generando como resultado un proceso de comunicación fallido.

A modo de conclusión, en la actividad publicitaria, implementar una campaña comunicacional cuyos avisos no transmitan las intenciones de la empresa, puede resultar un problema en cuanto a los objetivos planteados dentro de la estrategia de comunicación. Por otro lado, los públicos se ven afectados, ya que si los anuncios recibidos se encuentran intervenidos por el ruido, la comprensión del contenido falla, es así como el mensaje no llega de la manera que se emitió y las confusiones o las malas interpretaciones repercuten, a la hora de realizar una compra o construir la imagen de una organización que comunica incorrectamente.

1.2 La comunicación publicitaria

En el apartado anterior, se ha expuesto qué se entiende por comunicación, ubicándola como un proceso con participantes y contenido, en donde hay ciertos factores como el ruido, que pueden disturbar el mensaje emitido. Ingresando dentro del mundo publicitario, el autor del proyecto considera importante destacar que la publicidad es justamente una manera de comunicación.

Puede explicarse como un área o una ciencia, ya que conlleva un mecanismo según el tipo de mensaje que se esté tratando de direccionar, sólo que entran en juego un mayor número de factores, como por ejemplo el concepto de receptor en cuanto a las masas, donde la decodificación ya debe lograrse con un número mayor de integrantes dentro del esquema, al que se los conoce como públicos.

Situándose en la mirada clásica, la publicidad es una herramienta que nace a partir de una fusión necesaria entre el arte o diseño y la economía, es decir, las empresas la utilizan como una manera de vender sus productos o servicios dentro del sector del mercado en donde se encuentran compitiendo.

Con una mirada desde lo teórico, se puede realizar una definición más amplia de la publicidad como:

La publicidad es parte de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Siempre ha sido necesario reunir compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad, y la publicidad es un negocio vital en sí misma. (Kleppner, 1993, p.45).

Como plantea el anterior autor, no sólo es un instrumento, sino que se la considera como una metodología en donde intervienen distintos elementos dentro de la cadena de fabricación de los productos o servicios, entre otras cosas, además de ser vista como un negocio necesario a la hora de realizar cualquier tipo operación de ventas.

Al igual que en otras áreas, existen distintos tipos de publicidad, siguiendo con el esquema tradicional, es posible definirla como una herramienta encargada de la detección tanto de necesidades como también de sueños generados por parte de las audiencias, que además pone a los ojos de los consumidores productos o servicios que surgen a partir de la identificación de dichas necesidades o aspiraciones, en donde se les informa quién es el fabricante, los atributos y beneficios del producto que lo resaltan del resto del segmento, y la información que la organización considera necesaria para lograr una persuasión y concretar el aumento de las ventas.

Por otra parte, y como se suele suceder, éste tipo de herramientas han ido evolucionando según los cambios que surgen a nivel histórico, económico y social, ya que los mensajes que se construyen no pueden ser empleados de la misma manera que se lo ha hecho en épocas anteriores, la mirada que tienen los públicos sobre la publicidad se modifica según el contexto que los rodea, y las decisiones de compra varían según un gran número de factores, como por ejemplo el manejo de la economía.

Otro de los ejemplos que plantea el autor del proyecto, para comprender de qué manera la publicidad ha tenido que sufrir cambios con el paso del tiempo, es el rol que ocupaba anteriormente familia y cuál es la comunicación que se le dirige hoy en día, dependiendo el tipo de grupo familiar al cual se desea llegar. Así como también la mirada en la figura femenina, dado que con los cambios en paradigmas sobre el rol de la mujer, las marcas han ido re direccionando sus mensajes para abarcar distintos tipos de roles, en cuestiones íntegramente de género.

Por otro lado, uno de los cambios representativos que ha surgido, en la industria publicitaria, son las modificaciones del método de compra por parte de los consumidores, y el constante recibimiento de mensajes persuasivos para incentivar las ventas. Es decir, que como consecuencia de lo mencionado anteriormente, la comunicación publicitaria tuvo que reflexionar sobre de qué manera, en la actualidad, se deben realizar las estrategias de comunicación planteadas en la campañas.

Suarez y Zuñeda (1999) plantean la noción de publicidad conceptual, una nueva manera de comunicación de los mensajes, desarrollada por especialistas con un enfoque interdisciplinario, es decir, donde se interviene el proceso de creación del mensaje con aportes de distintas disciplinas, como la psicología, la sociología, entre otros. En la misma, el trabajo está puesto sobre la abstracción y la marca, con una fuerte carga conceptual, subjetiva y también emocional, dejando de lado los aspectos duros del modelo clásico como el destaque de los atributos o beneficios del producto o servicio.

Por consiguiente, las estrategias de comunicación se ven sometidas al análisis de la sociedad y sus demandas en una población post moderna, donde se rechaza el excesivo intento de persuasión económico, por la creación de un mensaje referido a los nuevos estilos de vida, donde las marcas participen mediante un rol distinto y se acerquen a los consumidores, en donde se genere un nivel de confianza y la posibilidad de una comunicación más directa con la posibilidad de una respuesta o *feedback*, como también

evolucionando desde mensajes con carácter aspiracional a nuevos que generen inspiración dentro de los públicos objetivos.

Suarez y Zuñeda (1999) señalan que aquellos profesionales de la industria publicitaria, cercanos a un modelo más conservador o tradicional, rechazan la idea de generar nuevas maneras de comunicación en donde los productos o servicios se establezcan en un segundo plano, ya que según sus análisis, de esta manera lo que se refleja es un gasto mayor en la creación de campañas distintas que no reflejan en números, al momento de finalización de campaña, los objetivos planteados en cuanto al incremento de las ventas.

A modo de conclusión, se infiere que la comunicación publicitaria en la actualidad necesita ser abordada con una mirada interdisciplinaria, es decir, contar con equipos de trabajo integrados por profesionales provenientes de distintas áreas. Con el aporte de diversos pensamientos, los mensajes creados para comunicar marcas, productos o servicios, se ven enriquecidos de contenido y con una mayor cuota de creatividad, lo que garantiza una mejor asimilación del aviso por parte del público al cual se le dirige la estrategia de comunicación. Además, la creatividad logra establecer un vínculo emocional con la audiencia, por lo que existe una generación de respuesta o *feedback*, es decir, se interactúa con la empresa, generando así un vínculo.

1.3 La creatividad y su desarrollo

Existe un momento en donde no se puede explicar el por qué ni el cómo se consigue desarrollar una idea diferente, incluso en los momentos menos esperados aparece un pensamiento en la mente que da una respuesta, que puede solucionar un problema o una necesidad, con una mirada distinta, es lo que las personas entienden como el pensamiento creativo o la creatividad, y es algo que todo ser humano experimenta en determinados momentos de su vida donde siente ser alguien más creativo.

Para comenzar el desarrollo de este punto, es necesario entonces conceptualizar la creatividad, encontrar entre distintas opiniones, una definición que permita entender sobre que trata la misma.

Por un lado, Robinson (2015) expone una crítica hacia las escuelas de la actualidad, justificando su postura en base a estudios realizados por el mismo, donde refleja como la manera en la cual está planteada la educación hoy en día, bloquea el desarrollo de un pensamiento creativo por parte de los alumnos, ya que no son estimulados correctamente sino que las prioridades se basan en aprender matemáticas y ciencias más duras. A su vez, el autor plantea su visión sobre el concepto de creatividad, y la define de una manera breve y sencilla: "La creatividad es el proceso de tener ideas originales que tienen valor". (2015, p.12).

Tomando los conceptos de la definición expuesta anteriormente, es posible reflexionar lo siguiente: el valor que se le atribuyen a las ideas, refiere a que puedan responder frente a la aparición de un problema que deba ser solucionado. Por lo tanto, dicho valor al cual hace mención Robinson (2015) está planteado en que la creatividad se refleja cuando, al momento de pensar una manera de corregir una situación concreta, se manifiestan otras ideas que reflejan soluciones a otros problemas. La importancia está en identificar cual de todas esas ideas resulta ser la más pertinente, para poder finalizar el conflicto por el cual se comienza a pensar una solución, sin descartar las otras posibles que también son valiosas para otras instancias.

Desde otro punto de vista, el autor Torrance sugiere una definición de la creatividad en donde la plantea como:

Creatividad es el proceso de ser sensible a los problemas, a las deficiencias a las lagunas del conocimiento, a los elementos pasados por alto, a las faltas de armonía, etc.; de resumir una información válida; de definir las dificultades e identificar el elemento no válido; de buscar soluciones; de hacer suposiciones o formular hipótesis sobre las deficiencias. (Torrance, 1976, p.55).

Es así como el autor plantea un método por el cual se desarrolla el pensamiento creativo, en donde la sensibilidad entra en juego como un factor importante, ya que acerca al

pensador con el conflicto que debe solucionar. Por otra parte, resalta la capacidad que se debe tener para hacer un minucioso análisis de los elementos que no son necesarios en la construcción de dicha idea, como también la identificación de las dificultades que puedan ir manifestándose dentro del proceso.

A su vez, la formulación de hipótesis y su comprobación es una tarea primordial que se debe realizar, con el fin de descartar aquellas posibles soluciones que no cumplen con el objetivo planteado, incluso contar con la posibilidad de modificarlas y perfeccionarlas, y luego comunicar los resultados obtenidos que ponen fin al problema que necesita ser corregido.

Tomando en cuenta los conocimientos teóricos de Robinson (2015) y Torrance (1975), se realiza la comparación y el encuentro de similitudes frente a las posturas que ambos autores plantean. En primer lugar, la consideración de la creatividad como un proceso es algo visto por ambos puntos de vista, donde las ideas deben ser construidas y llevan un determinado modo de operación, que conlleva su tiempo, su prueba y error. En un segundo lugar, la aparición de nuevas ideas que surgen a medida que se lleva a cabo el proceso creativo, no deben ser descartadas, ya que su valor se rige en que pueden solucionar otro tipo de problemas, incluso si se las analiza nuevamente y se consigue determinar cuál es su falla, para poder así corregirlas y tenerlas presentes al momento de enfrentarse a otros conflictos que necesiten una solución.

Con esta explicación aparecen nuevos interrogantes dentro del mundo creativo, desde el origen de las ideas, hasta cómo es posible confeccionar una idea innovadora que tenga valor en sí misma. Pues entonces se debe tener presente, en primer lugar, que las ideas no deben ser consideradas como ciento por ciento originales, ya que todas parten tomando conceptos desde otras ideas y pensadores, ya sea para crear una nueva solución, como para también corregir el planteo de otra persona que ha buscado cesar un conflicto de determinada manera.

Un ejemplo claro es la creación de nuevos colores o paletas cromáticas, en donde la combinación de tonalidades como el azul y el amarillo dan nacimiento a nuevos colores como el verde. Con esto se quiere explicar que, las asociaciones entre ideas también llegan a producir ideas que pueden ser consideradas o vistas como novedosas, en tanto dicha asociación sea original en sí misma y pueda concretar la solución de un problema.

Otro de los cuestionamientos que surgen es la predisposición de algunas personas a la creatividad, es decir, que cuenten con ciertas habilidades o cualidades que les permitan adquirir una mayor facilidad a la hora de poner en práctica un proceso creativo.

Es aquí donde Abadi (2007) y Robinson (2015) encuentran un punto de acuerdo frente a considerar la creatividad como una habilidad que no es de carácter exclusivo, es decir que cualquier persona puede ser creativa. Sin embargo, como toda habilidad, es fundamental que la misma sea estimulada y entrenada de forma continua por un determinado tiempo, ya que con ello se consiguen mejores resultados.

Como conclusión, dicha explicación permite entender cómo existe la posibilidad de que ciertas personas hayan logrado confeccionar grandes ideas en sus respectivas áreas de trabajo, o cómo es factible que sean capaces de construir nuevamente ideas innovadoras en determinados períodos de tiempo, todo esto se basa en el entrenamiento que se le da a la creatividad y a su correcta estimulación.

1.4 La creatividad publicitaria

Si la publicidad es una manera de comunicar ciertos mensajes, la creatividad es una herramienta necesaria, sobre todo en la actualidad, para que dicho mensaje llegue de la mejor manera posible al receptor deseado, es decir el público objetivo, y se genere en él una identificación o recordación para que se concrete la acción de compra.

Para Costa (2008), el mundo del creativo cuenta con un problema, que no se basa en tener la capacidad de producir un gran número de ideas diferentes, sino de poder identificar cuál es la mejor para el fin que se necesita. Además, la creación de dicha idea

es un proceso por el cual el objeto o el producto que se quieren comercializar, son traídos al mundo, en cambio, la creatividad es considerada por el autor como una aptitud de la mente del ser humano que comprende la habilidad del mismo para crear.

Por ende, es posible entender a la creatividad publicitaria como un área de trabajo, que contiene también su mecanismo y sus procesos para la fabricación y producción de ideas y mensajes creativos, que puede ser esquematizada según diversos autores o la manera de trabajo que adopta el creativo a la hora de desarrollar su proceso de trabajo.

En cuanto a una mirada más técnica, se puede definir a la situación del proceso creativo como:

La obra creativa no nace espontáneamente; es falsa esa vieja idea del genio creativo que con sólo recibir una motivación produce el mensaje por arte de magia. El cerebro humano trabaja por procesos: antes de una respuesta hubo un procesamiento de información, clasificación, jerarquización y significación que dio por resultado una creación mediata, consciente o inconsciente; por tanto, para producir algo nuevo y válido, la mente del creativo tiene que someterse a un esfuerzo mental y psicológico que le permita realizar el proceso que requiere la creatividad. (Beltrán, 2010, p.82).

Por lo tanto, como explica el autor citado, la mente de un creativo no tiene condiciones especiales que lo diferencian del resto, sino que debe someterse a un entrenamiento y a una estimulación continua para desenvolverse de una mejor manera, ya que todo anuncio publicitario con carácter creativo necesita ser analizado al momento de ser creado.

En una primera instancia, se debe comenzar con la búsqueda de un concepto ligado al producto o servicio que el cliente presenta, o como se le llama también a la partida conceptual, que puede ser una sola palabra o una oración breve, que encierre qué es lo que se quiere transmitir sobre aquello que se desea comunicar al público.

A continuación, se comienza la búsqueda y el procesamiento de la información necesaria para complementar la idea, como también se asientan las bases del razonamiento creativo, en donde a través de diferentes técnicas surgen disparadores que materializan la misma.

En una tercera instancia, luego de haber terminado la creación de la idea y la resolución de sus asperezas, para que cuente con una consistencia sólida y pueda ser defendida

frente al cliente, se necesita definir de qué manera o a través de qué medios y soportes va a ser comunicada. Esto quiere decir, cuales son los vehículos más adecuados que logran transmitir la partida conceptual y que, a su vez, tienen contacto con el público objetivo para asegurarse la llegada del mensaje.

Por último, la campaña creativa es montada siguiendo los ejes de la estrategia de comunicación, donde al finalizar el período de presencia en los medios, se analizan los resultados obtenidos y el cumplimiento positivo o negativo de los objetivos planteados.

Es importante destacar que existen cambios a nivel tecnológico, que se desarrollan en las industrias de los medios de comunicación y los soportes utilizados en el rubro publicitario. Estos avances plantean un quiebre dentro del mercado de las ideas, y por sobre todo a quienes están ocupando en la actualidad, puestos estratégicos dentro del proceso creativo en cuanto al desarrollo de conceptos, ideas y la materialización de las mismas, por ende, la manera de comunicar y de llegar a los distintos públicos no es la misma que hace quince o veinte años.

No obstante, la creatividad publicitaria, al igual que el modelo planteado anteriormente como publicidad conceptual, ha sufrido modificaciones a lo largo de las décadas y por los mismos motivos: los cambios de contexto, tanto históricos, sociales, como también las nuevas exigencias y la mirada crítica por parte de los consumidores, quienes demandan otro tipo de acercamiento por parte de las empresas y sus marcas.

Dichos cambios paradigmáticos, ponen en cuestionamiento el modelo clásico de comunicación utilizado por las organizaciones, ya que los públicos adquieren mayor información y un mayor número de herramientas que les permiten analizar y criticar, de manera positiva o negativa, los mensajes que reciben desde la publicidad empresarial. Esta situación obliga a las compañías a modificar los cánones que son utilizados para vender sus mercancías, es decir que, el foco central depende de la humanización de las marcas, y el incremento en cuanto a su acercamiento con los consumidores.

En síntesis, es posible concluir que existe la necesidad en base a dejar de lado la visión de las marcas como algo intangible y lejano, como estructuras verticales con numerosas oficinas y edificios de tonos grises y arquitectura monumental, para desarrollarlas como el mercado demanda actualmente: aquellas organizaciones conscientes del contexto en el que se sitúan y con un *feedback* posible entre consumidor y empresa, por lo tanto, la utilización del denominado *branding*. Un concepto desarrollado desde hace décadas, en donde la fuerza de trabajo sobre las marcas, abarcando desde su construcción en lo conceptual, hasta distintas áreas de la personalidad, entre otras cosas. Es el motor principal para accionar cualquier estrategia, ya sea de comunicación, como también de marketing, por lo que se desarrolla en el siguiente capítulo.

Capítulo 2. Proceso de reconstrucción marcario

En la actualidad existe un nuevo desafío que se les presenta a las empresas: la reconstrucción o la recreación de sus marcas. La percepción de los públicos hacia las mismas, se ha ido modificando a medida que las formas de consumo fueron mutando, ya que los mercados desarrollan nuevas necesidades, que deben ser escuchadas por el sector empresarial.

En el siguiente capítulo se realiza un recorrido sobre las marcas y su historia desde distintos puntos de vista, dónde comenzó todo, y como tuvieron que ir adaptándose a los diferentes contextos que les presentó el mundo. Qué elementos las conforman, qué es lo que transmiten o de qué manera se relacionan con los públicos. Como también el uso que se les da en la actualidad, dado que son consideradas como un elemento de gran importancia en las estrategias tanto de marketing, como de comunicación.

A su vez, se desarrolla el concepto de *branding*, visto como una herramienta de gran importancia a la hora de relanzar o agregar elementos que transformen a una marca débil o antigua, en una moderna y con una solidez que le permita salir a competir dentro de los segmentos del mercado al cual apunta.

Tal herramienta es relacionada directamente con el carácter marcario, es decir el *brand character*, donde se plantea de qué manera se vincula las marcas y cuál es su personalidad, es decir que aspectos conforman su carácter y cómo se comportan frente al consumidor.

Para finalizar, se realiza un análisis en base a fundamentos teóricos, sobre la importancia que refleja la identidad corporativa dentro del mundo organizacional. Además, se exponen aquellos elementos que conforman a la misma, como el desarrollo de su personalidad, los vínculos que se despliegan con los diversos públicos y la relevancia que destaca al tema de la imagen cuando se trabaja para una marca, es decir, de qué manera la perciben los mercados y cuál es el mensaje que desea reflejarse dentro de sus mentes.

2.1 Cómo definir una marca

Desde comienzos de siglos pasados, el hecho de identificar al ganado vacuno para los pequeños productores agropecuarios, solía ser una práctica habitual de reconocimiento y elaboración de un stock para saber el estado de su mercancía.

Al momento del estallido de la Revolución Industrial en el Reino Unido, por el siglo XIX, las empresas de ese entonces, lograron identificar que existía la necesidad de diferenciarse del resto de sus competidores en góndolas y mercados. Es por ello que nacen las marcas, con un concepto básico que satisfacía la incertidumbre y a su vez le daba la posibilidad al consumidor, de optar entre una cartera de productos más amplia, es decir, se inicia la competencia a nivel marcario. (Davis, 2007).

No obstante, con el nacimiento de los logotipos e isotipos, surgen los segmentos de mercado, dada la existencia de distintos productos para un mismo fin. Con ello, se abre la posibilidad de lo que se conoce actualmente como la fidelidad del público, ya que si se encuentra satisfecho con su adquisición, repetirá su compra gracias a saber cuál es la compañía que se lo ha comercializado.

Distintas especialidades abordan la asignatura marcaria, desde una perspectiva como la publicidad con una noción de cercanía al consumidor, pasando por el marketing, donde se la considera como un conjunto de elementos que debe cumplir con distintas funciones, para lograr una atracción hacia los ojos del cliente. Incluso desde la psicología, en donde el discurso marcario se ve reflejado en aspectos de la personalidad, es decir que adopta ciertas características humanas. Como se menciona anteriormente, el área de comercialización define a una marca de la siguiente manera:

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia. En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler, 1999, p.25).

El autor plantea una serie de elementos, desarrollados desde el diseño y la comunicación trabajados en conjunto, donde la función principal del signo está basada en la

identificación e incluso la diferenciación vista desde la mirada analítica de los consumidores, dentro de las góndolas o mercados, con el resto de sus competidores. De este modo, le permite optar al cliente por determinados productos que lograron establecer un vínculo o han satisfecho la necesidad expuesta. Por otra parte, plantea cuál es la esencia que distingue a las marcas, en tanto y en cuanto se encuentre compuesta por distintas características, o mejor dicho sus beneficios.

Siguiendo el razonamiento del área de marketing, la marca lleva consigo ciertos atributos que destacan el mejor perfil de la empresa, aquellos que percibe la mente del público que se pretende alcanzar. Luego se expresan una serie de beneficios, que demuestran por qué dicho producto o servicio es de mayor conveniencia que el resto de la categoría, ya que los consumidores compran según su conveniencia a corto y largo plazo. Luego se desarrollan los valores que la compañía desea transmitir en su comunicación, con el fin de ingresar al mercado y diferenciarse en cuestiones que sobrevuelan los productos y servicios.

Además, la cultura y personalidad son rasgos que se le atribuyen a las marcas, es decir que se crea un entorno a su alrededor donde es posible contemplar de qué manera actúa y cuál es su posición frente a distintos sucesos. En síntesis, desde el marketing, las empresas apuntan a determinados segmentos, por lo tanto, dirigen su comunicación al público objetivo, es decir, al perfil de usuario. (Kotler, 1999).

En otro aspecto, la marca puede ser conceptualizada desde un punto de vista publicitario, en donde la comunicación es el eje principal en toda estrategia de *branding*, un concepto que se desarrolla en siguientes páginas. Por ende, no se la considera como un mero conjunto de elementos o una etiqueta para identificar productos, sino que, se le adjudican determinadas características y rasgos que simpatizan con el comportamiento humano, con el fin de establecer vínculos estrechos y fortalecidos entre la organización y el público.

En este punto de vista, se encuentra el autor Davis (2006) quien explica que las marcas no cumplen únicamente la función de ayuda hacia los consumidores, cuando éstos necesitan seleccionar un bien o servicio, en un segmento saturado por la variedad de opciones que se encuentran compitiendo, como cuando las diferencias son escasas y la toma de decisión por parte del comprador es difícil de evaluar.

El posicionamiento es un factor de gran importancia para la marca, dado que representa una compañía que dirige su comunicación, su cultura y sus valores hacia la mirada del mercado. Es por ello que, si se encuentra sólidamente posicionada, su valor y el de todo lo que aquella representa se destacará, contando con la personalidad que lo sustenta.

En este caso, dicha representación cuenta con rasgos del comportamiento y la psicología humana, dejando a un lado el uso del marketing duro para el crecimiento de las ventas, y generando un vínculo institucional directo con el público objetivo.

En conclusión, actualmente los productos se encuentran en un segundo plano, ya que la idea de lo inspiracional es un nuevo paradigma en el mundo de la comunicación publicitaria, por ende, las marcas representan la venta de un universo que gira en su entorno, en donde se le atribuyen adjetivos como la elegancia, la durabilidad o la calidad, entre otros, que pasan a constituirse como valores institucionales.

A su vez, siguiendo con el contexto en el cual se desarrollan las estrategias actualmente, para la comunicación y puesta en valor de la marca, Ghio afirma: “Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura” (2009, p. 16).

*Oxitobrand*s es el nuevo término desarrollado por el autor, donde remite a una nueva visión en torno a las marcas emocionales y su relación con el consumidor. Este novedoso concepto explica una nueva categoría marcaria. Aquellas capaces de proponer valores humanos positivos, que sostengan la promesa de experiencias, a través del cumplimiento del compromiso realizado más allá de las condiciones circunstanciales del contexto en

que actúan, y que al mismo tiempo, sean inspiradoras y capaces de proporcionar a las personas emociones y sensaciones de confianza.

2.2 Qué es el branding

Si se traduce al español, es correcto afirmar que el significado de la palabra *brand* refiere a marca, pero dado que en el inglés es utilizado como un verbo, ya que finaliza con el sufijo -ing, se plantea dicho concepto como una herramienta que conlleva ciertos puntos o elementos. Es decir que, el *branding* es una estrategia de gestión y construcción marcaria, en donde se gestionan los valores que la misma representa, así como también su simbología, los colores institucionales, y todos aquellos activos y pasivos que la conforman.

Asimismo, se considera como un proceso que debe ser sostenido a lo largo de un período de tiempo, en donde se plantean distintas acciones que buscan, en mayor o menor medida, establecer un vínculo con el cliente. Tal vínculo es de carácter participativo y emocional, ya que el consumidor forma parte de diversas experiencias que la marca le ofrece, como también se siente identificado a nivel emocional por el discurso, los valores y la personalidad que la misma representa y comunica.

Continuando la línea de pensamiento planteada por el autor del proyecto, cabe destacar que el *branding* es un concepto novedoso, puesto que, en el mundo de la comunicación publicitaria de décadas anteriores, no se trabajaba ni se desarrollaba un mundo paralelo a la compañía que vendía sus productos a través de una marca.

Conceptos como la identidad, son fundamentales a la hora de implementar una estrategia de construcción marcaria, ya que para generar valor a la marca, la misma debe contar con un sustento que la respalde. Tal respaldo debe estar compuesto por un discurso que sea uniforme, y exprese en la comunicación externa e interna, qué es en esencia y que valores y cultura representa la organización, así como también la forma que tiene de

vincularse con sus clientes y las experiencias que les presenta, dado que el *branding* no es una simple cuestión de diseño de isotipos y la elección de un nombre adecuado.

Por otro lado, y desde un punto de vista conceptual, se puede definir al desarrollo y construcción marcaria de la siguiente manera:

El *branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. (Healey, 2009, p.245).

En síntesis, el planteo del autor se basa en concebir dicha estrategia como un proceso en el cual la identidad juega como un factor determinante, dentro de la construcción sólida de una marca, ya que esto le atribuye una solidez que la distingue del resto de sus competidores y la hace ser única. Además, se implementan objetivos en cuanto a las expectativas que se le generan al consumidor, las cuales deben ser satisfechas, con el fin de proponerle un vínculo directo. A su vez, cada público elabora una imagen sobre la organización, según las experiencias que la misma le ofrece, y el modo en el cual los consumidores las experimentan.

Desde otra perspectiva, Capriotti (2007) explica que hay una carencia emanada del giro comunicacional, por lo que le propone a los empresarios enfocar sus esfuerzos y acciones en dirección de la identidad corporativa y su adecuada construcción, esta debe apelar a una distinción que le permita ser identificada y reconocida respeto a su competencia directa, por otra parte la construcción debe ser vista como un proceso de gestión que se ubique en los atravesamientos de la empresa.

Así es como existe la posibilidad de concluir que; más allá del reto comunicacional desplegado sobre los medios y comunicaciones emergentes, las organizaciones, productos y servicios, actividades e incluso países y regiones deben hacer hincapié en su esencia y características de manera tal que estos aspectos permitan articular un discurso congruente para establecer una identificación fuerte y concisa.

De esta manera, Capriotti (2007) expone una solución a la problemática de identificación de la marca por parte del público objetivo y no solo que la identifique sino que la diferencie y la prefiera. Como resultado de esta operación se tiene la construcción de la imagen corporativa que son todos los atributos relacionados o asociados a la organización por parte de un público, todas las etapas del proceso de gestión hacen al *branding* que aplicado en el marco organizacional se convierte en *branding* corporativo.

Para concluir, la construcción marcaría se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca solicitada, en donde se implementan recursos estratégicos de comunicación junto con variables creativas, a modo de lograr un posicionamiento. Este proceso debe tener en cuenta la importancia de comunicar correctamente, a los públicos, los valores y las experiencias ofrecidas, transmitiéndoles así un modo de vida que va más allá de la venta de productos o servicios.

Además, la estrategia de comunicación debe poder transmitir emociones y deseos, con ello se logra generar un alto valor, como también una sólida identidad corporativa y un posicionamiento elevado en el mercado, que concluirán en el establecimiento de lazos fuertes y duraderos entre la marca y el consumidor.

Por último, es posible inferir que el *branding* debe poder resaltar los valores intangibles de una marca, subrayando las cualidades que constituyen su fortaleza y la hacen poderosa, permitiéndole diferenciarse de la competencia, transmitiendo los mismos al cliente, para que de esta manera el consumidor la asocie en su mente con dichos valores, logrando la singularidad necesaria para impactar en el mercado. También, la personalidad debe ser constituida dentro del mismo proceso, con el fin de construir una imagen en la mente de los consumidores, quienes analizan los comportamientos que tiene la marca a lo largo de su accionar comercial y comunicacional.

2.3 El denominado *Brand carácter*

De igual modo que el tema desarrollado anteriormente, la terminología planteada a continuación es de origen inglés, pero al realizar la traducción en español es correcto sostener que refiere a *brand* como la palabra marca, y el término *character* como su carácter. Es decir que, en breves palabras, al hablar de *brand character* se da inicio a la discusión y explicación sobre el carácter marcario.

En primer lugar es necesario establecer una diferencia entre la personalidad que desarrollan las marcas, y su carácter, ya que éste son aquellos rasgos y modos de comportarse que adoptan las compañías frente a sus consumidores, y lo primero son formas que toman las marcas para expresarse. De igual modo que la identidad, es imprescindible distinguir entre la personalidad perfilada desde la oferta, lo que se desea mostrar, y aquella imagen y personificación que crean y le atribuyen los públicos a las marcas. No obstante, ambos conceptos provienen de características humanas, por lo que representan el cómo es de la organización.

Por otro lado, desde el punto de vista teórico duro, se puede establecer la siguiente definición:

El *brand character* puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades. Este fenómeno es utilizado desde hace años para desarrollar estrategias de marketing haciendo más tangibles los atributos de la naturaleza simbólica que conforman la esencia de la marca. (Wilensky, 1998, p.139).

El autor propone al carácter marcario, como el aporte de propiedades humanas hacia las marcas, con el fin de representarlas y lograr una descripción de ellas que las diferencie del resto de sus competidores. Es decir que, en otros términos es relacionado con una estrategia de posicionamiento vista desde el marketing, ya que se plantea la bajada de atributos intangibles, como tangibles hacia los consumidores. De este modo, se establece un vínculo directo con la marca, logrando así que se establezca un lugar prioritario de la empresa en la mente del cliente, al percibirla de manera cercana.

Expuesto desde el área de marketing, es posible inferir que aquellas marcas que establecen un sólido carácter, se convierten en únicas dentro del segmento y categoría donde compiten. Puesto que no es sólo una herramienta de estrategia, utilizada para perfeccionar y aumentar el posicionamiento, sino que puede ser vista como una ventaja competitiva, la cual debe sustentarse y sostenerse a lo largo del tiempo. Es así como, frente a la mirada analítica y crítica del público objetivo, se pueden percibir a las marcas como débiles o fuertes, según el desarrollo de su *character*.

En otro aspecto, se relaciona al *brand character* con un enfoque teórico de mayor profundidad, en donde se establecen parentescos con corrientes teóricas, ligadas a diversas ramas de la psicología. En ellas, se expone al consumidor como un ser que utiliza distintos productos o servicios, ya que siente una identificación directa con la marca que los provee. Es decir, aquellas desarrollan rasgos de la personalidad humana con la cual el cliente necesita expresarse, ya sea para pertenecer a un grupo o para adquirir determinado reconocimiento social.

Adicionalmente, Wilensky (1998) desarrolla un modelo planteado como un esquema circular, dividido por núcleos, en donde se exponen los rasgos que conforman el carácter marcario. El primer lugar está compuesto por el núcleo biológico, es decir, un nivel instintivo que refiere a la genética del sujeto y aquello que lo diferencia del resto. Puesto en términos publicitarios, se relaciona analógicamente con los distintivos en cuanto a la categoría que ocupa el producto.

Ascendentemente, en un segundo puesto, se encuentra el carácter en su totalidad. Visto desde lo conceptual, son las reacciones que y la manera de adaptarse que tiene el sujeto, ya sea a las pulsiones internas como externas. Las mismas son distintas, ya que según el estímulo recibido, la respuesta varía. En cuanto a la comunicación de los bienes, cuentan con ciertos rasgos y características que los hacen ser, diferenciándose del resto, de una manera particular, por lo que el consumidor elige según lo que le representan.

En el último lugar del esquema, se ubica la esfera de la identidad. No por nada se encuentra en el tercer puesto, ya que engloba en su interior los dos núcleos anteriores. La misma cuenta la historia del sujeto, y expresa su carácter, es decir que se plantea como una trama de relaciones compleja de índole interpersonal, con la finalidad de relatar qué es y cómo es el ser.

Para concluir con el modelo planteado por Wilensky (1998), la identidad se refleja asimismo en las marcas, como en la cartera de productos. Conforman aquellos rasgos que la destacan, como también describen el cómo y el quién de la misma, y la diferencian de otras. En síntesis, las marcas desarrollan la personalidad de manera estratégica, porque despiertan emociones y pasiones humanas. Al contar con un carácter fuerte y sólido, pueden despertarse sentimientos que generen tanto empatía como apatía, considerándolas como líderes.

2.4 La importancia de la identidad corporativa

De igual modo que se menciona en el apartado anterior, la identidad corporativa se encuentra íntegramente relacionada con la cultura de una corporación, la cual se desarrolla a través de su personalidad, sus acciones, su manera de ser y sus valores, que se enmarcan dentro de la misión y visión que refleja la compañía.

En palabras del autor Aaker (2001), la identidad marcaría está relacionada a su vez con el conjunto de asociados, que el estratega aspira a crear y mantener de una marca. Por lo tanto, se debería establecer una relación especial entre cliente-empresa, con el fin de generar valor que, potencialmente, involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto expresión, que le aporten credibilidad a la marca.

Por otro lado, para lograr conformar una identidad que diferencie una organización de las demás, es necesario tener en cuenta que, el aspecto interno de la misma debe coincidir con el aspecto externo, generando así un equilibrio, ya que en éste se visualiza aquella diferenciación que se busca concebir.

Wilensky (1998), expone que la identidad de una marca se visualiza en el mercado materializándose en su discurso, de esta forma, sólo son tangibles a través de su identidad, la cual no existe sino en la diferencia. Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.

Como conclusión, la marca es construida por la empresa, desde su origen mismo es concebida pensando en el consumidor. Además, el mismo completa la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones. En virtud de su naturaleza discursiva la marca crea su identidad con mundos que son, por definición, mundos verdaderos. Además, como se mueve en un universo imaginario y mítico, no requiere de un signo, dado que es más su coherencia interna que su relación con la realidad.

2.4.1 Las marcas y su personalidad

La personalidad es uno de los elementos precisos, a la hora de implementar una estrategia de comunicación, como a su vez de *branding*, ya que es parte del proceso de construcción o re construcción marcario. A su vez, es posible definir a la personalidad de una marca como las acciones, el comportamiento, su forma de ser, y los mensajes que se emiten al público objetivo. Por ello, se considera indispensable la realización de un recorrido teórico sobre a qué se le llama personalidad y en que se basa.

En primer lugar, los rasgos de la personalidad marcario encuentran su origen en la humanización de la misma, es decir que, los consumidores sienten identificación con las marcas porque éstas tienden a comportarse o adoptar rasgos del comportamiento humano, generando como resultado el establecimiento de un vínculo cercano. Dicho lazo establecido, es adquirido como fruto de los esfuerzos comunicacionales que desarrollan las compañías a nivel estratégico, con el fin de identificar su público objetivo, como también diversas variables que lo componen, para despertar emociones.

En síntesis, se destaca que la percepción de rasgos de personalidad que se le atribuyen a una marca, son deducidos por el contacto directo o indirecto que los consumidores generan con ellas, construyendo así una imagen de la personalidad percibida por el público, que puede coincidir o no con la deseada y comunicada desde el lado empresarial.

Por otra parte, Aaker (2001) explica que la personalidad de la marca es la que clarifica la razón de ser, y ayuda a sugerir como deberá ser la imagen, con la que se expandirá la marca en los mercados. Es una cuestión que abarca más allá de los servicios que puede prestar la compañía, y se caracteriza por ser innovadora, además de participativa en las compras que llevan a cabo los clientes.

2.4.2 Los vínculos que desarrollan

Si de una estrategia de *branding* se trata, es indispensable tener en cuenta que la estrategia de comunicación, formulada además de manera creativa, debe ser comunicada con un mensaje eficaz, en el tiempo y lugar correcto, para alcanzar la audiencia deseada. Por tal motivo, se considera válido afirmar que, al momento de comunicar una marca, la relación establecida con el consumidor es de carácter estratégico, ya que forma parte de los objetivos la generación de un vínculo sostenido en el tiempo. Cuando se conforman lazos sólidos, se genera una relación entre cliente y marca, lo cual contribuye a la fidelización de la misma por el resto de sus competidores.

Desde un lugar relacionado al marketing, y focalizándose en las ventas, el vínculo se establece desde otro punto de vista. Cuando los clientes se encuentran en el momento de decisión de compra, la emisión de mensajes y estímulos para captar su atención es una cuestión básica y fundamental, puesto que al exponer ciertos beneficios funcionales y económicos, la toma de decisión se verá contemplada por el vínculo racional que ofrece la empresa.

Es por ello que, vincular a una persona con la marca, de manera racional, se puede implementar a través de técnicas como; ofertas, catálogos, descuentos en el punto de venta, precios bajos y otras cuestiones ligadas al marketing y la economía del consumidor, quien establece un vínculo meramente económico.

Por otro lado, es correcto inferir que desde el área publicitaria, se pueden establecer vínculos duraderos con las marcas, es decir, que se componga una relación entre la misma y los consumidores, que se mantendrá a lo largo de un plazo corto-mediano-largo, contando con el apoyo y sustento de mensajes y acciones por parte de la empresa, pensados en la relación directa con el público.

En este caso, los beneficios que se le exponen al cliente, dejan de ser funcionales o de carácter económico, para pasar a ser irracionales, ya que entran en juego las emociones, por ende el beneficio obtenido es emocional. A través de las emociones, las personas pueden vincular un sentimiento, una sensación, un estado al producto; lo cual si la relación se establece de manera positiva, el objetivo de construir un vínculo a través del tiempo es posible de ser alcanzado. En síntesis, la obtención de un mayor número de clientes deja de ser un objetivo primordial para la comunicación, ya que se prioriza establecer un mejor vínculo, de mayor fidelización, con aquellos clientes emocionalmente vinculados a la marca.

2.4.3 La importancia de la imagen marcaría

En la composición de la estrategia de *branding*, es correcta la siguiente reflexión: Al comunicar una marca nueva, o aquella que desea re construir sus bases, es de gran importancia tener en cuenta el desarrollo de la imagen sobre la misma.

Para Capriotti (2007), la imagen cuenta con una relación directa al momento de construir una marca. La imagen marcaría, explica el autor, se ocupa de las propiedades externas, es decir que constituye el cómo las personas perciben a una marca de modo abstracto, pero dejando de lado el pensamiento sobre qué es lo que efectivamente, dicha empresa

produce. Por lo tanto, la relación entre esa percepción y el consumidor, refiere a los elementos o aspectos más intangibles.

Aquellos aspectos son organizados y desarrollados por el autor mencionado en el párrafo anterior, a través de cuatro componentes. En primer lugar, el perfil del usuario, expone de qué manera la imagen puede desembocar en un perfil o imagen mental de los consumidores o usuarios reales, o de los mayormente idealizados, es decir, los que se pretenden alcanzar.

En segundo lugar, se ubican las situaciones de compra y uso. Quien presenta condiciones o situaciones en las que, la marca, puede o debe ser adquirida o utilizada. A continuación, se encuentra la personalidad y los valores: la primera está vinculada con los usos que se establecen hacia la marca, los cuales involucran cierta información sobre el contexto en el que se desarrolla.

Para finalizar, surgen la historia, herencia y experiencias de cada marca, un factor fundamental. Ellas establecen asociaciones con su pasado y con algunos sucesos significativos a lo largo de su trayectoria. Dichas asociaciones tienen que ver con experiencias y comportamientos del pasado, las cuales pueden resultar en mayor rango públicas y de base más amplia, en conclusión, ser compartidas con los públicos.

En conclusión, es posible inferir que el elemento de personalidad marcaría, depende de distintos factores, como la experiencia del usuario por ejemplo. En la actualidad, las empresas se encuentran sometidas al juicio de los consumidores por sobre sus experiencias, que pueden resultar positivas o negativas. Por lo tanto, la construcción de la imagen es una percepción del cliente sobre la marca, más allá de aquella impuesta o deseada por parte de la compañía.

Capítulo 3. La gestión del marketing en la comunicación marcaria

La disciplina del marketing ha sido analizada y desarrollada por grandes especialistas del área, considerados en un futuro como aquellos padres o gurúes de la materia. A su vez, la necesidad de ser combinada con la comunicación y la disciplina publicitaria, refuerzan sus valores y su efectividad, como su eficacia.

En el siguiente capítulo se extiende un recorrido por sobre las bases de la mercadotecnia, en donde se expresan cuáles son sus objetivos y las funciones que lleva a cabo, así como también los resultados que desea obtener y las herramientas que utiliza para alcanzarlos.

Como todo estudio sobre los mercados, el marketing ha sufrido modificaciones con el paso del tiempo. Su modernización, la investigación de nuevos métodos y nuevas teorías han sido necesarias por los cambios, producidos dentro del modo de ventas y la manera en que los consumidores adquieren bienes o servicios.

Es por ello que se exponen dos nuevos tipos de mercadotecnia, aquella direccionada hacia establecer relaciones vinculares con los públicos, el marketing de las relaciones por un lado, y por otra parte, aquel enfocado a la vivencia de experiencias por parte del cliente, con el fin de que se sienta identificado y participe en las acciones que desarrollan las marcas.

Continuando el capítulo, se toma el tema de la gestión marcaria dentro del marketing, como herramienta de apoyo, en donde se plantean distintos modelos ligados a las marcas, a su puesta en valor y la manera de ubicarlas en una mejor posición, dependiendo el contexto en el que se encuentran.

Por último, el desarrollo del concepto de *brand equity*, o como su traducción lo indica: el valor de la marca. En donde se plantea cómo debe ser aquel valor generado, cuál es su importancia, y de qué manera puede ser implementado en cualquier tipo de marca, con el fin de constituirla como un símbolo sólido para el consumidor.

3.1 Fundamentos centrales del marketing tradicional

El mercado, la empresa y el cliente, son conceptos fundamentales y básicos a la hora de explicar de qué se habla, cuando el marketing ingresa en el área de debate, como también estrategia, necesidades, deseos y promesas.

Kotler (1999) es considerado como uno de los autores de mayor destaque, en la disciplina del marketing y la comercialización, incluso siendo concebido como el padre fundador de la disciplina. Para dar inicio a este capítulo, se utiliza su definición, en donde el autor afirma: "El marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior". (1999, p.56).

Es decir que, se lo considera como un arte y ciencia al mismo tiempo. En el primer caso, dado que se debe implementar la creatividad para inventar estrategias de marketing bien direccionadas, en donde se atrape la atención del público. En el segundo caso, dado que utiliza cuestiones metódicas, que se plantea una serie de objetivos, los cuales deben ser alcanzables y medibles, definidos con acciones y en un determinado período de tiempo. Tales metas buscan lograr concretar una venta, direccionada a un público en específico, conocido como el público objetivo.

A su vez, es utilizada la segmentación de los mercados, en donde las empresas crean productos para distintos tipos de públicos, con el fin de abarcar una mayor cantidad en números, de ventas y consumidores, que luego serán receptores de estrategias de comunicación para conseguir su fidelización y la repetición de la compra.

Para el autor del proyecto, es importante destacar que dicha disciplina es también definida desde el lado empresarial. Aquí la función de la compañía es identificar las necesidades y deseos del consumidor, para poder recolectar datos que permitan la creación de nuevos productos o servicios. Tales serán comunicados a través de estrategias direccionadas a una segmentación específica, con el fin de alcanzar al público objetivo de la mejor manera.

Por otra parte, es correcto afirmar que la organización debe cumplir otras funciones, de mayor nivel analítico y direccionado a la economía empresarial. Esto quiere decir que, se debe evaluar la rentabilidad de lo que se desea comercializar, como también su potencial en el área de las ventas, y el contexto social para atender correctamente la necesidad que manifiesta el cliente. Es decir que, la empresa debe ocupar un rol, junto a todos sus empleados, de servidores al consumidor, satisfaciendo su carencia o deseo a través de un producto o servicio acorde al mismo.

Como es mencionado anteriormente, una característica del marketing es su función en base al cumplimiento de objetivos propuestos. En rasgos generales, esta disciplina se plantea ciertas metas al momento de ser utilizada. En primer lugar, es necesario identificar, analizar y traducir las necesidades que surgen de los públicos, en oportunidades rentables para el ámbito empresarial. En segundo lugar, se le debe proporcionar un valor específico a los clientes, en donde la solución a sus deseos o carencias sean superiores, como una manera de ahorrarles algo tan importante como es el tiempo, además del esfuerzo para mejorar la calidad de vida en la sociedad.

Por último, se afirma que el objetivo central planteado por esta área es el establecimiento de vínculos con el consumidor. Aquellos lazos deben ser generados con solidez, entendiendo que debe ser algo recíproco y rentable para ambas partes, en donde el beneficio es mutuo. Además, se debe sostener en el tiempo, por lo que la atención se pone en las necesidades, los deseos y el pensamiento que desarrolla el público.

Retomando la línea teórica de Kotler (1999), el autor plantea que son necesarios explicar qué es lo que entiende el marketing como necesidad, en donde la define como la carencia de una satisfacción básica, como puede ser el hambre o la sed. Luego, surgen los deseos, explicado a través del cómo ese consumidor decide satisfacer dicha necesidad básica, es decir qué desea adquirir en el caso de estar hambriento o sediento.

En el último lugar se ubica el concepto de la demanda, visto desde ésta área, explica que trata sobre aquello que los clientes demandan, ya que al momento de saciar esas carencias, piensan en adquirir un determinado bien o servicio, según su preferencia.

Por otra parte, el producto como tal, es un concepto central en cualquier estrategia de mercadeo, ya que todas las armas están puestas a su disposición, dado que el fin mayor es concretar su venta. Por ello se lo define como un vehículo o medio que satisface las necesidades vistas por la empresa, el cual puede ser tangible como intangible.

Dentro del mismo, existen conceptos que lo abordan, como la decisión de su valor. El usufructuar de un bien le proporciona un adicional al usuario, pero el mismo es distinto para cada tipo de consumidor, es decir que depende de la experiencia que tiene con él, y sus características que son intrínsecas.

El costo y la satisfacción son otros factores que hacen al producto. Por una parte, las personas pueden maximizar su función de utilidad o valor, que se encuentra sujeto a restricciones en base al presupuesto con el que cuentan. Por otra parte, la satisfacción refiere a la evaluación que desarrollan los clientes, luego de haber utilizado y elaborado una experiencia en base al uso del producto o servicios.

Siguiendo la línea de pensamiento que propone el autor del Proyecto de Graduación, se cree de gran importancia que, al hablar de marketing, es necesario establecer los parámetros sobre qué es el famoso mercado, al cual la disciplina responde y estudia constantemente.

Por ende, es definido como el conjunto de potenciales clientes, quienes comparten una necesidad o deseo, y que podrían estar dispuestos a realizar un intercambio económico para satisfacerlo. No obstante, es correcto afirmar que existen distintos tipos de clientes, por ello el marketing implementa técnicas que se encargan de investigar y desarrollar nuevos segmentos de mercado. Éste tipo es conocido como de nicho, ya que su tamaño en cuanto a potencial es pequeño, con productos que satisfacen necesidades o deseos

particulares, y las barreras de ingreso y egreso son mayormente accesibles, por la falta de competidores.

Para concluir, de igual manera es posible afirmar que existen diversos tipos y clases de mercados: desde aquellos que centran sus estrategias en industrias de consumo masivo, pasando por los mercados con características laborales, hasta la exploración de segmentos ligados a la química, la actividad agropecuaria y ganadera, entre otros.

3.2 El marketing y las experiencias

Para las estrategias comerciales, la visión y el trato hacia los clientes ha debido de ser modificada, por los avances en el ámbito, y las cambiantes necesidades que emanan los consumidores, quienes a su vez se han vuelto más exigentes con su relación entre los productos y las marcas.

Según Schmitt (2007), autor quien desarrolla los conceptos básicos de la relación entre el mercadeo y la experiencia, se distingue una diferencia entre el modelo tradicionalista del marketing, y el surgimiento de nuevas variables. En cierto modo, destaca que: “Los principios y conceptos del marketing tradicional describen la naturaleza de productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado”. (2007, p. 82).

Actualmente, los consumidores desean productos, comunicaciones y campañas de marketing que despierten sus sentimientos, les lleguen al corazón y estimulen su mente. Buscan relacionarse con estas marcas e incorporar nuevas formas de vida, es decir, desean vivir una experiencia. He allí el momento del surgimiento del *experiential marketing*, o marketing experiencial como lo indica su traducción al español, que se centra en cuatro aspectos esenciales que lo diferencian del marketing tradicional.

Se puede hacer una distinción entre el marketing tradicional y el marketing de la experiencia como desarrolla Schmitt (2007) en sus textos. En primera instancia, el autor explica que las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión

de compra. Por otra parte, conectan al cliente con la marca y la empresa, clientes considerados como individuos racionales y emocionales. Además, basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.

Por otro lado, continuando con su distinción por sobre la experiencia, el marketing tradicional está basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios. De tal modo, los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones. Sus métodos de investigación son analíticos, cuantitativos y verbales.

Las empresas que utilizan el marketing experiencial diseñan momentos que estimulan los sentimientos de una persona y la impulsan a realizar una compra o mejor aún, a repetirla y sugerirla. Cuando se ejecuta correctamente, esta estrategia aporta beneficios invaluable, como nuevos consumidores, clientela leal, mayores ventas y recomendaciones.

Desde otro punto de vista, es posible inferir cómo surge la necesidad por parte de las empresas, para establecer una mejor relación, sobre todo comercial, con el segmento del mercado que apunta. Es por ello que, con el cambio de contexto social y económico, los consumidores han desarrollado una mirada crítica en cuanto a las marcas, su comportamiento y el entendimiento sobre los mensajes que reciben.

Anteriormente, las estrategias de marketing se encontraban direccionadas a conseguir un mayor número de posibles clientes, es decir, recolectar datos duros sobre los usuarios, confeccionar una base de datos, y enviarles un exceso de mensajes. Tales movimientos centraban su finalidad, en generar presencia marcaria, indicándole al consumidor a futuro que existía una marca pensando en sus necesidades.

En la actualidad, la confección de las bases de datos es un tema de gran importancia en la estrategia de marketing, cuando ésta refleja un sentido de la experiencia. Es necesario priorizar la cartera de clientes con la que cuenta la empresa, y focalizar su comunicación en ellos, para establecer un vínculo sostenido en el tiempo. Dicha relación debe ser

pensada ciento por ciento en el consumidor, en aquel cliente que se destaca por su fidelización con la marca y sus productos.

La comunicación experiencial, debe de ser formulada teniendo en cuenta los intereses del usuario, una información que se adquiere con herramientas más sutiles, que no tiendan a ingresar en límites de la intimidad, sino en los gustos por distintas acciones, como eventos musicales, gastronómicos y experiencias de vida. De este modo se le acerca un grato momento al público objetivo, en donde inconscientemente, el posicionamiento que se genera de la marca, es fuertemente establecido.

En síntesis, al implementar experiencias para el consumidor, el vínculo se establece con bases sólidas. La importancia está en generar la mayor ganancia, a través de los clientes fieles a la empresa, dejando de lado el intento de adquirir un mayor número de posibles clientes, de los cuales se conoce poco y pueden resultar negativos para las estrategias comerciales, quienes deben ser siempre rentables.

3.3 Las relaciones dentro del marketing

Como ha sido mencionado anteriormente, el marketing de la experiencia es una nueva técnica y línea dentro del área del mercadeo tradicional, que surge a partir de las nuevas necesidades por parte de los consumidores. De mismo modo, el marketing relacional nace gracias a la investigación en la relación empresa-cliente.

El siguiente apartado se expone a través de los conceptos y definiciones, siendo aportadas por el autor del proyecto, ya que las líneas de pensamiento por parte de otros autores, focalizan la atención en explicar el área cuando es utilizada para aumentar el número de clientes, por ende las ventas suprimen al primero, quien debe ser el centro de atención cuando de *relations* se trata.

Por tales motivos, es correcto afirmar que el marketing de las relaciones no se basa en identificar oportunidades comerciales, sino que analiza la relación establecida entre la compañía y el cliente, los contenidos que se generarán para el mismo, y la manera de

generar una relación y un vínculo, a través de distintos métodos, con el fin de mantenerla a través del tiempo.

De igual modo, acercarlos las respuestas rápidas que desean los consumidores, no es la manera de actuar por parte de ésta disciplina. Por lo contrario, se trata del acompañamiento que se les brinda a los clientes establecidos, o aquellos que puedan serlo a futuro, en cuanto a su experiencia antes, durante y después de la compra. Con esto, se consigue entender su opinión, las fallas que pueden haber sido generadas al momento de la creación del producto o servicio, como también las mejoras que pueden ser aplicadas.

Como se menciona anteriormente, una herramienta de gran practicidad para el marketing experiencial, es la confección de bases de datos con información sobre los intereses y gustos del usuario. Del mismo modo, para establecer un vínculo, se necesita conocer en profundidad al cliente, si de marketing relacional se trata, para desarrollar mensajes que no invadan su privacidad o sean de desagrado para el mismo, sino que despierten interés y la noción de que la marca piensa en ellos.

El marketing directo es utilizado por ésta disciplina, ya que su función es la elaboración de mensajes exclusivos, que cuenten con datos únicamente sobre a quién se le comunica. Cuenta con una explicación de ofertas interesantes para el usuario, o invitaciones a eventos y salidas, que responden a los gustos e intereses del consumidor, al igual que una serie de beneficios otorgados por ser parte de la comunidad que representa la empresa. No obstante, su aplicación puede llegar a ser cuestionada en términos de rentabilidad o ingresos económicos para la compañía, ya que los recursos son destinados a mantener y fidelizar aquellos clientes habituales.

Si bien es cierto que, con una cartera de clientes de importante número, junto a un volumen en las ventas superior, las ganancias para la compañía aumentan, se debe considerar que los resultados no siempre se visualizan en un largo plazo. Las estrategias que desembocan en los objetivos de volumen en las ventas son de corto plazo.

Por tal motivo, es destacable entender que, se deben orientar las acciones y las estrategias comunicacionales que establezcan un vínculo sólido con la base de datos. Un usuario que conoce el producto, que se encuentra satisfecho con su utilización y su adquisición, incluso que pueda llegar a recomendarlo entre sus pares, son resultados que se visualizan en un período de tiempo extenso.

No obstante, la espera es válida, ya que los frutos obtenidos son sumamente rentables para la empresa. Se logra la mayor ganancia a través de un cliente fidelizado, que al momento de necesitar otro producto de la misma marca, repite su decisión de compra y vuelve a confiar en lo que la misma le ofrece, por ello, se obtiene el mayor de los valores: un cliente satisfecho y con un vínculo de confianza y emocional.

A modo de conclusión, la existencia del marketing relacional está fundamentada en lograr relaciones y vínculos estrechos, entre las empresas y los fabricantes o prestadores de bienes y servicios. De tal modo, no se obtiene sólo el valor físico del mismo, sino una serie de emociones que llegan al consumidor, por lo que se convierte en alguien leal.

Así mismo, se debe tener en cuenta el planteamiento del marketing directo, sobre la cuantificación de las acciones y los resultados que se obtienen, ya que, de tal modo se obtiene información necesaria sobre cómo la compañía se encuentra relacionándose con sus clientes, y qué otras herramientas debe implementar, ya sea para optimizar o corregir las anteriores.

3.4 Cómo se gestiona una marca

Contando con una identidad fuerte, una imagen positiva entre los públicos, y una vinculación con los mismos, trabajada desde el resultado y la visión a largo plazo, establecida desde la identificación, la confianza y lo emocional, las marcas se constituyen como líderes dentro de su segmento. Pero es necesario entender cómo se llega a lograr estos objetivos, por lo que la gestión al momento de abordar una marca cuenta con sus modelos y métodos.

En el legado de Aaker (2001) se realiza una distinción sobre dos modelos existentes en lo que es la gestión de una marca: el modelo clásico y el de liderazgo de marca. La estrategia de la marca debe estar influida por la estrategia del negocio y debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa. Es muy importante que la identidad de la marca no prometa aquello que la estrategia no pueda cumplir, si esto se produce, la marca perderá confiabilidad por parte de sus públicos, y esta es una pieza fundamental para su éxito.

El modelo clásico se limita íntegramente a un producto, propone una estructura de marca simple y se enfoca solamente en la comunicación externa. Mientras tanto, el modelo de liderazgo de marca, propone diferentes funciones y, además de cubrir a múltiples productos, apunta a la expansión del mercado, diferente a al modelo clásico, el cual propone desarrollar su trabajo en una sola área o región.

Al hablar de liderazgo marcario, se plantea otra de sus características, en donde tiene funciones diferentes y expandidas, la marca puede cubrir múltiples productos y mercados. Y su comunicación es tanto interna como externa, lo cual brinda mayor efectividad.

Según Aaker (2001) existen cuatro desafíos para alcanzar el liderazgo de marca: el desafío organizativo, el desafío de arquitectura de la marca, la identidad y posicionamiento de la marca, y por último, el desafío llevado a un plan de construcción marcario.

La posición del primer lugar en el modelo de desafíos expuesto por el autor, refiere a la creación de una estructura organizativa y los procesos que lideren el poder de la marca, de tal modo, el sistema debe permitir una buena comunicación, compartir ideas, experiencias e iniciativas de construcción marcario, ya que el fin es establecer una estructura y cultura que nutra la misma.

En segundo lugar se encuentra el desafío de arquitectura de la marca, que requiere identificar las marcas y sub marcas que estarán soportadas por ella, sus roles y las

relaciones entre estas. Logrando una arquitectura efectiva, se crean sinergias entre las marcas y sus planes de comunicación. En tercer lugar se encuentra la identidad y el posicionamiento de la marca como desafío, donde cada una de ellas requiere una identidad, que constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca debido a que guía el plan de construcción marcario. El posicionamiento de la misma, puede contribuir a priorizar y enfocar la idea de la marca fijando los objetivos de comunicación.

Para concluir los desafíos que presenta Aaker (2001), se encuentra en el plan de construcción de la marca como desafío. Aquí se encuentran los planes de comunicación, así también como las estrategias, y otros mecanismos de construcción marcaria que son necesarios para hacer realidad la identidad de la misma, ya que de hecho contribuyen a definirla. El desafío aquí es lograr notoriedad, recuerdo, cambiar percepciones, reforzar actitudes y crear una profunda relación con clientes.

Al fin y al cabo, el tratamiento sobre la gestión marcaria, sintetiza el autor del proyecto, tiene como objetivo posicionar a la marca en la mente del consumidor. Al lograr un lugar superior, se generan vínculos a largo plazo, pero es necesario generar marcas con niveles de notoriedad significativos, ya que el eje central de la estrategia, se basa en generar valor a la marca.

3.5 El valor marcario: *Brand equity*

Como es mencionado en el apartado anterior, la generación de valor por sobre la marca, es el fin supremo por el cual se implementan estrategias de gestión marcaria. El modelo de brand equity, o valor de marca al español, es desarrollado por Aaker quien lo define como: “El conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre y simbología, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una firma y/o sus clientes”. (2001, p.42).

Es decir que, como el autor plantea, todos los elementos que conforman a la marca, desde la decisión sobre su nombre, la simbología que se utiliza, incluso hasta la paleta

cromática para la estética institucional, promueven la generación de valor. A su vez, se acoplan al beneficio que puede atribuir, de manera funcional, el producto hacia el consumidor, quien lo compra para satisfacer una necesidad o deseo.

Desde el punto de vista del autor del Proyecto de Graduación, el *brand equity*, es un modelo dentro del mismo desarrollo estratégico comunicacional por parte de las empresas. En el cual se deben construir marcas sólidas, que aporten no sólo productos al mercado o a los públicos, sino que sepan levantar banderas con las que éstos se sientan identificados, para poder concretar esos lazos generados entre la compañía y sus clientes.

Además, la implementación de acciones diversas hacia los consumidores, como la concientización sobre temas específicos de repercusión social, o la contribución que puede hacer la marca para mejorar la calidad de vida o el contexto de un determinado grupo social, aportan en mayor medida al valor que se requiere para establecerse como líder marcario en el segmento donde la misma compita. De este modo se hace notable la diferenciación con los competidores, puesto que se vincula no sólo de manera comercial, sino incluso socialmente.

Retomando la teoría de Aaker (2001), se expone un esquema sobre la equidad de las marcas, como un modelo que se compone de cuatro elementos u objetivos, que deben ser trabajados para lograr dicho valor: la lealtad, la conciencia, la calidad percibida y las asociaciones de la marca.

En primer lugar, aparecen los vínculos y lazos que construye la marca con sus clientes. En un nivel racional, ésta relación puede ser simplemente de carácter funcional, es decir que la compañía es beneficiada por la venta de sus productos a un determinado volumen de consumidores. Negativamente, no son duraderos a largo plazo, por ende se tienden a enfriar y pasan a ser circunstanciales por la falta de atención hacia el mercado.

En cambio, cuando se trabajan las emociones ligadas a vincularse de una manera más cercana y cálida con los usuarios, se desarrolla un nivel de confianza superior. El acto de

compra no se ve reflejado en algo pasajero o funcional, sino que remite a lo que la marca despierta en aquel comprador, así se obtiene la lealtad firme y a largo plazo.

En segundo lugar, la conciencia vista desde el lado empresarial resulta positiva, ya que si la marca se involucra en ciertos episodios o realidades sociales conflictivas, generando un aporte para resolver dicha situación, se posiciona en la mente del consumidor sólidamente, como un símbolo de conciencia y empatía, generando así valor.

En tercer lugar se encuentra la calidad percibida, que se basa en el nivel de calidad que perciben los usuarios al momento de adquirir un producto o servicio. Por ende, es importante que la venta no sea únicamente de un bien, sino que la marca ofrezca toda una experiencia al usuario. De tal modo, se genera una visión sobre cuán importante es aquella empresa, que destina presupuesto en brindar un conjunto de sensaciones, que le atribuyen valor tanto a la marca, como al producto o prestación.

Para concluir, Aaker (2001) ubica las asociaciones de la marca en el cuarto puesto. Aquí se plantea de qué manera se posiciona la marca en la mente del consumidor, es decir, cuál es la imagen que éste tiene de la empresa. Por ello, es de suma importancia que se trabaje respetando los valores, la misión y la visión corporativa. De este modo, se le debe ofrecer al cliente una experiencia que disfrute, que le genere placer, ya que según su manera de experimentar dicho suceso, construirá un concepto sobre cómo es esa marca, independientemente de los esfuerzos a nivel empresarial por instalar la imagen deseada.

A modo de síntesis, es posible inferir que, los elementos desarrollados en los párrafos anteriores, deben ser abordados de manera profesional. De este modo, el resultado obtenido es el valor marcario, o *brand equity*, aquello que buscan las marcas en la actualidad, con el fin de resaltar por el resto de los competidores y diferenciarse no sólo por los productos o servicios que ofrezcan, sino por la importancia y el peso de la marca y todo aquello que la misma representa.

Capítulo 4. Contextualización de La Delia S.R.L

En el capítulo número tres han sido desarrollados los conceptos, a nivel teórico, sobre definiciones de la marca, los elementos que la componen, y como deben ser trabajadas y construidas con los cambios de la actualidad y las nuevas demandas por parte de los consumidores. Por lo tanto, el siguiente capítulo realiza un recorrido por aquellos elementos que conforman la empresa que ha sido elegida, en cuanto a la reconstrucción de su marca, para ser trabajada en el proyecto profesional.

En primera instancia, se desarrolla la historia de la compañía a través de la utilización de entrevistas, ya que son herramientas de gran importancia al momento de contextualizar la marca, para luego comprender sus orígenes, los cambios que ha debido sufrir por distintas situaciones sociales, económicas o políticas, entre otros. Además, para el desarrollo de una estética visual y gráfica, las fuentes relacionadas a cómo se crea la marca, son grandes componentes creativos que ayudan a la confección de una identidad sólida. (Ver en Cuerpo C)

A continuación, los contextos mediato e inmediato son explicados en detalle, para comprender cuál es el movimiento que adquiere la marca con el paso del tiempo y a través de qué variables ha sufrido sus modificaciones. Luego, se desarrollan importantes elementos que conforman la identidad de toda compañía en la actualidad, como la misión, su visión, y los valores que la misma trabaja, y pretende implementar tanto en el interior como en el exterior.

Por otra parte, con el fin de conocer el contexto marcario basado en sus fortalezas, las debilidades que tiene, las oportunidades que se presentan actualmente, y las amenazas que puedan generar situaciones problemáticas, se confecciona una matriz F.O.D.A con su respectivo análisis. A modo de conclusión, el capítulo número cuatro finaliza con la realización de aquellos elementos que conforman la identidad de la marca La Delia S.R.L. Con el fin de establecerse como una organización sólida y con bases fuertemente constituidas a la hora de competir en el mercado y diferenciarse de sus competidores.

4.1 Historia de la empresa

Es correcto exponer que la historia de una empresa, luego aplicada en la construcción de su marca, permiten el entendimiento sobre sus orígenes, el contexto en el cual se encontraba al momento de su fundación, y las posiciones adoptadas frente a diversas situaciones, por lo que conocer sus detalles y diversos datos duros, son elementos relevantes a la hora de pensar estratégicamente.

De acuerdo a la entrevista realizada al Licenciado Luis María Freddi, CEO de La Delia S.R.L, donde en primer lugar expone los inicios de la empresa, desde un punto de vista estratégico y económico, se afirma que:

En el año 1900, el mercado que abarcaba La Delia era la cría de animales, su especialidad el ovino, que en esa época era muy codiciado porque las lanas eran exportadas a Europa. Y luego, a medida que los años iban pasando la empresa iba estableciéndose con mayor fuerza en el mercado agrícola ganadero argentino. Su principal capital de trabajo eran las tierras, que también el fundador supo ir comprando y expandiéndose a medida que la empresa se desarrollaba. (Comunicación Personal, 18 de Mayo, 2017).

Como menciona el entrevistado, la marca comienza su competencia en el mercado agropecuario argentino, a principios del siglo veinte. Donde el contexto económico era favorable para la producción nacional, ya que se exportaban distintas materias primas a mercados de Europa, principalmente. Con el paso del tiempo, la empresa supo tomar posición por sobre sus competidores, ya que se infiere que en esa época, el número de compañías dentro del sector era considerablemente alto. No obstante, la calidad en los productos elaborados por La Delia, así como los valores en cuanto al esfuerzo, el trabajo y la dedicación, logran establecer un diferencial percibido por su público.

Adicionalmente, con las ganancias generadas por el trabajo de la organización, la marca consigue establecer uno de sus principales objetivos: la expansión en cuanto a la extensión de tierras. Dicho esto, logra alcanzar tal meta, fruto del esfuerzo, por lo que adquiere un desarrollo notable, manteniendo su composición como una empresa familiar, su manera de llevar a cabo las tareas, y el constante recordatorio a sus trabajadores sobre los valores que plantea Jean Pier Garat, fundador de la misma.

Por otra parte, desde un punto de vista mayormente histórico, la segunda entrevistada, Delia Irma Garat, hija única del fundador y actualmente CO-Founder de la compañía, se afirma que:

El nombre inicial de la empresa fue Pedro Garat en 1900, nombre del fundador de la misma, mi padre, un inmigrante de origen francés que escapó de las guerras civiles en su continente por el año 1895. Al principio y con un simple logo circular que contenía las iniciales del fundador, La Delia S.R.L estaba constituida por unas pocas tierras en la localidad de Tandil, provincia de Buenos Aires, y se dedicaba pura y exclusivamente a la explotación agropecuaria. (Comunicación Personal, 23 de Marzo, 2017).

De igual modo que es mencionado por la entrevistada, es posible afirmar que La Delia ha debido sufrir distintos cambios con el paso del tiempo. En primera instancia su comunicación y construcción marcaría, se basaba en un sencillo logotipo circular, con las iniciales del fundador, que se utilizaba en ese entonces como sello a fuego para la marcación e identificación del ganado vacuno.

Por otro lado, se infiere que la compañía se ve enfrentada a una crisis institucional de visible importancia por el fallecimiento del rango mayor en autoridad. De acuerdo a ambos entrevistados, en el año 1949 se produce un significativo cambio en la composición y el esquema gerencial de la misma. En primera instancia, con la mayoría de edad recientemente cumplida, Delia Irma Garat ocupa el rol principal en el comando de la empresa, con tareas y objetivos planteados y alcanzados correctamente, ya que la misma logra continuar su funcionamiento y las distintas actividades laborales por un tiempo prolongado.

No obstante, en segunda instancia, al enfrentarse con una situación económica, política y social conflictiva en el contexto del país, la decisión de poner en alquiler el capital terrestre de la marca es efectuada. Por lo tanto, La Delia cierra sus puertas como se encontraba desarrollándose económicamente desde sus inicios, e ingresa a una etapa de receso y pausa, ya que se presentan variables externas a la compañía, que no logran ser dominadas. Es por ello que, inclusive se deben comercializar reservas de distintos cultivos, ya que los recursos dependían de manos y capitales extranjeros, ajenos al círculo íntimo de la misma.

A modo de conclusión histórica, y de acuerdo al Licenciado Luis María Freddi, hablando sobre un contexto más reciente, en el año 1990 la empresa es conformada como una sociedad de hecho, en donde la imagen de la compañía es modificada en su totalidad. Por tal motivo, se crea un nuevo logotipo compuesto por las siglas LF, ya que se le concede la autoridad máxima al Licenciado. La empresa ingresa nuevamente al mercado agropecuario como lo había hecho en sus años anteriores con Pedro Garat, se retoman las actividades de explotación agrícola y ganadera, con una fuerte decisión en la siembra y cosecha de cultivos, por motivos de oportunidad económicos. Luego, en el año 2012, la marca sufre nuevamente una modificación en su directorio, por lo que se regulariza como una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L) y su nombre pasa a ser La Delia de Freddi S.R.L. hasta la actualidad, en donde se desarrolla en el mismo mercado que siempre.

4.2 Contextos: mediato e inmediato

Es correcto afirmar que las empresas, desde sus inicios, se encuentran en constante movimiento por distintos entornos. Aquellos, pueden resultar de mayor o menor aproximación, es decir, más o menos cercanos al círculo íntimo de la compañía. La cercanía mayor es denominada contexto inmediato, donde se encuentran elementos estratégicos para la organización empresarial, como son los clientes, proveedores y la competencia.

Además, existe una cualidad que caracteriza a lo inmediato: la posibilidad con la que cuenta la empresa, y el poder para incidir sobre los elementos que lo conforman, con el fin de alterarlos para la mayor conveniencia de la marca. Es decir que, tanto clientes como proveedores, así también como los competidores, tienen la posibilidad de interactuar, comunicarse y trabajar con la compañía, ya que al estar próximos, pueden ser variables controladas por el círculo íntimo mencionado anteriormente. No obstante, se

debe tener en cuenta el mantener relaciones sólidas y positivas, para lograr una cooperación y obtener distintos beneficios fructíferos para el ambiente empresarial.

Actualmente, dicho contexto es considerado de gran importancia, y por sobre todas las cosas, tomado en cuenta al momento de plantear y pensar cualquier tipo de estrategia de comunicación o marketing.

Como se infiere anteriormente, los clientes son un eslabón fundamental dentro del esquema y la organización de un contexto mediato, ya que éstos adquieren productos o servicios en base a las necesidades que manifiestan, y optan por marcas que les resulten cercanas y con las cuales logren una identificación. En cuanto a La Delia, es una marca que no cuenta con un contacto directo hacia consumidores finales, es decir sujetos individuales o grupos familiares, ya que entre sus principales clientes se encuentran las cadenas de supermercados e hipermercados nacionales e internacionales, además de empresas dedicadas a la exportación de materias primas, como también cerealeras y locales frigoríficos, entre otros.

Por otro lado, el ámbito de los proveedores, dependiendo la relación que establezca con la empresa, es de mayor o menor grado de importancia. Es relevante aclarar que, existen marcas o empresas dedicadas exclusivamente a la actividad de proveer a distintas industrias, según el rubro donde se desarrollan. El vínculo con estas compañías debe ser sólido, además de ser sostenido con acciones que generen una respuesta o *feedback*, donde la empresa que solicita mercadería de un proveedor cumpla con las reglas que le sean solicitadas, al igual que las normas de comercio propuestas por quien compra dichos productos o materiales. Una relación positiva genera resultados como la entrega en tiempo y forma de la mercadería, descuentos a compras realizadas al por mayor, y otros beneficios y gestos que resultan fructíferos para ambas partes.

En cuanto a La Delia, es correcto afirmar que cuenta con una cartera de proveedores reducida, donde se identifican distintos prestadores de servicios como maquinaria industrial para la siembra y cosecha de los granos, o la logística referida al transporte de

distintos animales criados en las instalaciones de la empresa, donde son utilizados camiones y tráileres. Es decir que, al ser la explotación tanto agrícola como ganadera su actividad comercial principal, adquiere la posición de proveedora de materias primas para industrias como los lácteos, la elaboración de cereales de todo tipo, y distintos cortes de carne vacuno, entre otras.

A modo de concluir el entorno y la inmediatez, los competidores se ubican como el tercer eslabón que conforma la esquematización de un contexto de carácter inmediato. Dependiendo la industria, es posible definir que existen segmentos de mercado mayormente saturados, por la cantidad excesiva de marcas que se encuentran integrando el *mark share*. Esto quiere decir que, los niveles de competitividad son altos, con lo cual la diferenciación por aquellos integrantes de esta porción del mercado, es considerada una tarea que requiere de grandes esfuerzos en la comunicación y las estrategias de marketing.

En la identificación de la problemática elegida, el autor del proyecto profesional plantea la falta de estrategias comunicacionales con elaboración de campañas creativas para la industria agropecuaria, es decir, donde La Delia comercializa en la actualidad sus productos. Por tal motivo, es planteada la necesidad de resaltar y diferenciarse de sus competidores, ya que la industria es de carácter masivo, dado que el rubro además se basa en la producción de alimentos, donde existe una gran variedad de marcas compitiendo para obtener la mayor porción de mercado posible, con el fin de ser identificada como líder por sobre el resto de la competencia.

Por otra parte, como es mencionado al comienzo del capítulo, es correcto deducir la existencia de un contexto cuya cercanía con el círculo íntimo de la empresa es mayormente lejana. Tal distancia refiere a una característica de este tipo de entorno: la imposibilidad por parte de la compañía, y la falta de poder por sobre las variables que lo conforman, para poder ejercer cualquier tipo de control sobre las mismas, ya que superan los rangos empresariales y responden a distintos entes reguladores o instituciones.

Además, los sucesos ocurridos dentro de las variables mediatas, repercuten y generan un estado en la empresa, que se ve obligada a realizar modificaciones según de qué manera se ve afectada por dichos cambios. Entre aquellos elementos que construyen el contexto mediato, se ubican los problemas sociales, las variables tanto económicas como políticas, y entre otros, los cambios de paradigmas.

En conclusión, La Delia supo adecuarse a su contexto mediato, ya que adquiere rango de prestigio y una amplia cartera de clientes, en lo que son considerados los años dorados de la empresa, durante el siglo pasado, ya que la situación económica, política y social del país favorecía la actividad comercial de la compañía. En esa época, es válido afirmar que, la República Argentina era conocida mundialmente como el granero del mundo, por distintos motivos ligados a la extensa tierra que forman el territorio nacional, la fertilidad de sus suelos, y las corrientes migratorias provenientes de Europa, con importantes cantidades de obreros dispuestos a explotar la actividad agropecuaria en el país.

4.3 Misión, Visión y Valores

La manera de actuar de una marca, a nivel corporativo, así como también lo que pretende llegar a ser en un futuro, gracias a la visión planteada desde la fundación de la misma, y los valores que adopta y emplea para desarrollarse en un mercado, son ejes fundamentales, creadores de una cultura empresarial. Por lo tanto se infiere que permiten afirmar la importancia de las bases para luego lograr transmitir dichos elementos, tanto en lo interno como en lo externo. Desde la llegada de su padre fundador a la Argentina, hace más de un siglo, La Delia se ha sabido caracterizar por el desarrollo de una cultura como organización, destacada entre sus competidores y reconocida por aquellos habitantes de la ciudad de Tandil que la han visto crecer y desenvolverse con el paso del tiempo.

Por tal motivo, se infiere que la visión adoptada por la marca, es decir, aquella proyección a largo plazo que se plantea como objetivo central a nivel corporativo, consta de

diferenciarse de los demás competidores que integran el mercado agropecuario, con una sólida construcción marcaria, reconocible para los consumidores finales, que represente los valores de la misma, así como también logre destacarse como un signo de liderazgo.

A fin de conseguir tal objetivo en un determinado plazo de tiempo, se considera necesaria la correcta implementación de una estrategia, con variedad de elementos, que permitan cumplir con una meta de tal magnitud como se plantea anteriormente.

De este modo, la misión con la que trabaja la marca, recae en la posibilidad de brindarle a sus clientes productos de origen natural, con una consciencia ambiental a la hora de llevar a cabo tareas de explotación sobre suelos y ganados, actividad económica principal de la empresa. Además, la ecología es un eje central desde los orígenes de la organización, ya que su mayor capital de trabajo es la riqueza de sus recursos naturales, por lo que acercarle alimentos con estándares de calidad, pureza y con un amplio nivel de componentes nutritivos, es el modo pensado desde el esquema organización, para alcanzar dicha visión.

Por otra parte, y como se menciona al inicio del apartado, los valores forman parte como actores protagónicos al momento de establecer una cultura corporativa, ya que solidifican las bases de la organización y permiten que la misma pueda distinguirse y diferenciarse del resto de sus competidores dentro del segmento de mercado. Es así como La Delia constituye una serie de valores, que serán desarrollados a continuación, propuestos desde el momento de su fundación, que representan en gran escala la esencia de la marca y todo su esquema corporativo, pero por sobre todas las cosas, aquel fundador que la vio nacer hace ya más de cien años.

En primer lugar, el trabajo es valorado como rector central y a su vez, como motor a la hora de emprender cualquier tipo de actividad por parte de la empresa. Para la misma, es un elemento que dignifica al ser humano, a quien le abre una importante cantidad y variedad de oportunidades, proyectos y propuestas, que a su vez lo insertan en la

sociedad y le permite desarrollarse e ir fijando y cumpliendo distintos objetivos a nivel laboral y personal.

En segundo lugar, el esfuerzo es sinónimo de perseverancia y gratificación para la compañía, por ende es impulsado hacia los trabajadores y también a los consumidores, con el fin de comprender que gracias al mismo, y a la voluntad, es posible fundar una empresa que compita en el mercado por tantas décadas como el caso de La Delia.

La calidad es otro de los pilares prioritarios, ya que se pretende brindar al cliente, la posibilidad de acceso a productos aprobados por estándares internacionales y regionales, ya que la confianza en el origen de los mismos establece vínculos confiables y sanos con la marca.

En cuarto lugar, la trayectoria es considerada como uno de los elementos de mayor importancia, principalmente al ser el reconocimiento por parte del público, pero a su vez con el acompañamiento de una buena calidad, el contar con un extenso período de tiempo trabajando, genera confianza en los consumidores finales. De este modo, se solidifican los lazos que se generan con la empresa.

En un quinto lugar, la familia toma un rol prioritario en la concepción de los valores y la cultura corporativa de La Delia, puesto que su fundador se vio obligado a escapar de una situación de guerra en su país de origen, por lo que debió de abandonar a sus seres queridos y aventurarse en un lugar lejano y en completa soledad. Por ende, se fomentan distintos momentos donde los alimentos se comparten con aquellos miembros, sea cual sea el tipo de familia, con el fin de conmemorar y atesorar aquellas reuniones, que luego se convertirán en valiosos recuerdos.

La tradición, como elemento típico, ya que se mantienen hasta la actualidad, todos los procesos en cuanto a la elaboración y el cuidado de los granos, como también de los distintos tipos de cereales y ganado. Con el acompañamiento de nuevos descubrimientos y herramientas con el avance de la tecnología, sin dejar de lado aquellas formas tradicionales.

Por último, y a modo de conclusión, la ecología es un valor que ha ido tomando mayor importancia con el paso de las décadas. Por ello se infiere que los paradigmas en la mente del consumidor, como también por parte de la sociedad en gran escala, ponen en escena la problemática existente sobre la contaminación y la explotación indebida de los recursos del planeta. Es por tal motivo que, La Delia destina recursos humanos y económicos con el fin de llevar a cabo sus tareas comerciales, respetando las medidas ambientales correspondientes y con consciencia ambiental, ya que su principal capital consta de recursos naturales.

4.4 Filosofía de la marca

Las marcas en la actualidad no dedican sus recursos únicamente para la fabricación de productos o la prestación de servicios, ya que los paradigmas de consumo han sido modificados y mutando según distintos cambios sociales, culturales, económicos, entre otros. Por tal motivo, se infiere que es necesario ofrecerle a los consumidores un combo en donde el producto o servicio es uno de sus componentes, pero no el eje central de la oferta, que permita establecer un vínculo con los mismos, en donde exista una identificación y una adhesión por parte del cliente con la manera de pensar y actuar que adopta la marca, es decir, con su filosofía.

De este modo, las estrategias de comunicación y marketing deben ser direccionadas a distintas acciones, en donde la empresa tenga la posibilidad de mostrarse ante el público y éste pueda identificar rasgos de su construcción filosófica. Aquellas acciones permiten establecer y generar nuevos vínculos, o fortalecer aquellos previamente logrados, dado que se ofrece una experiencia al consumidor, llena de valores y posiciones que adopta la marca frente a diversos temas, como la mirada que pueda tener sobre la ecología, por ejemplo, que puede ser compartida por quienes consumen sus productos.

La Delia es una empresa que lleva una trayectoria de más de un siglo en el mercado agropecuario argentino, por ende es indispensable que el hilo conductor de la

comunicación filosófica que lleve a cabo sea su trayectoria, su historia y su trabajo para haber alcanzado tal longevidad compitiendo. Lo que busca la marca es poder transmitir su experiencia, reflejada en el tiempo que lleva funcionando en el mercado local, así como también sus parámetros de trabajo, dedicación, pasión y conciencia ambiental con el fin de generar un valor de suma importancia en la industria de los alimentos: la calidad. Como es mencionado anteriormente, la organización cuenta con un departamento de Recursos Humanos a través del cual se realizan distintas tareas, entre ellas el cumplimiento eficiente de la comunicación interna. El propósito de dicha tarea es el establecimiento y refuerzo de las tradiciones y valores con los que cuenta la marca, ya que para la correcta transmisión de la filosofía adoptada, es necesario que la misma se cumpla en primer lugar desde el núcleo interno empresarial, para que luego se vea reflejado en el exterior, con el fin de ser percibido por sus consumidores.

Por tal motivo, es de gran importancia explicar que la calidad lograda de los productos de la marca elegida proviene, en gran parte, por el esfuerzo y la dedicación que emplean sus miembros a la hora de producir alimentos y cultivos. Dicho esto, es fundamental que La Delia dedique recursos tanto económicos como humanos para capacitar, ayudar y apoyar a su staff, ya que se busca que los trabajadores cuenten con la oportunidad de explotar sus capacidades al mayor nivel posible, así como también brindar un apoyo y acompañamiento cuando se considere necesario. Gracias a este acercamiento, los operarios podrán desarrollarse en un ambiente y clima laboral de comprensión, atención y pasión, lo que se verá reflejado en todo aquel punto de venta donde se encuentren los productos fabricados.

A modo de conclusión, la filosofía explicada anteriormente, de acompañamiento al trabajador y a todo el entorno interno empresarial, es a su vez complementada por la mirada sobre la ecología que adopta la marca, ya que el desarrollo de su actividad a través de los cuidados ambientales correspondientes y la conciencia en cuanto a la explotación comercial de suelos, se ve reflejada en los productos fabricados, así como

también por parte de los clientes. En la actualidad, la ecología es un valor sostenido por distintas industrias, ya que el cambio paradigmático en la mente del consumidor es el cuidado de los recursos naturales del planeta.

Dicho esto, La Delia lleva a cabo sus tareas agropecuarias ligadas a la siembra y cosecha de distintos tipos de granos, con una forma tradicional y sin conservantes o pesticidas que puedan generar daños a las capas terrestres o incluso contaminar los cereales fabricados, ya que la empresa entiende que su capital de mayor valor son sus recursos naturales, por tal motivo deben de ser cuidados con todos los medios disponibles para entregar productos ciento por ciento naturales.

4.5 Análisis F.O.D.A

A la hora de analizar la situación o el contexto en el que se encuentra una marca, la utilización de la reconocida matriz F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta básica y elemental para lograr un panorama que abarque, tanto aspectos positivos internos y externos, como aquellos negativos de igual modo, por ende es correcto definirla como una foto donde se retrata la situación más actual de la organización al momento de ser analizada. En primer lugar se desarrollan los aspectos de carácter positivo, es decir, aquellos que favorecen a la empresa. Por ende, las fortalezas son rasgos que demuestran solidez frente a sus competidores, y son los que la diferencian en el mercado, ya que son únicos en esa misma marca analizada.

En cuanto a La Delia, el autor del proyecto realiza un análisis de propia autoría. Su principal fortaleza es la trayectoria que respalda su desarrollo en el mercado agropecuario, ya que cuenta con una historia de más de un siglo, ciento diecisiete años desde su fundación. A su vez, se considera una marca capaz de sortear cualquier tipo de evento que atente contra la estabilidad de la misma, ya que en su historicidad, ha sabido adaptarse a una extensa serie de conflictos políticos, como la dictadura militar que golpeó al país en los años setenta, por ejemplo, así como también crisis de índole económico y

social que ha sufrido en el contexto que habita. También, otro de sus rasgos fuertes es la calidad de sus productos y las técnicas tradicionales en cuanto a la producción y elaboración de los alimentos, que han sido mantenidas desde sus orígenes, con el fin de mantener estándares nutricionales altos.

Como es mencionado anteriormente, la matriz F.O.D.A despliega de igual forma las oportunidades del elemento analizado, en este caso es correcto que sean definidas como aspectos positivos que no dependen del ámbito interno empresarial, sino que se contextualizan en el sector externo de la organización y la misma no puede modificarlos, pero sí utilizarlos a su favor.

Por tal motivo, es correcto plantear que, con el cambio de gobierno ocurrido en la República Argentina, en el mes de Diciembre del año 2015, una de las medidas adoptadas por el actual Presidente de La Nación, fue la apertura de exportaciones que se encontraban bloqueadas por decisión del Gobierno anterior. De igual modo, otra de las medidas que favorecen a La Delia y al sector agropecuario en su totalidad, son la quita de retenciones en la mayor parte de granos y cultivos, como también la disminución del impuesto establecido anteriormente para la comercialización y producción de la soja.

Adicionalmente, la importancia que se ha establecido en la mente del consumidor final, sobre la ecología y el cuidado del medioambiente, es una oportunidad para la marca, ya que cuenta como uno de sus valores empresariales.

Por otra parte, la utilización de la matriz también analiza los aspectos negativos con los que se encuentra interactuando la empresa al momento de ser contextualizada. En ese caso, las debilidades son definidas por el autor del proyecto como aquellos elementos propios de la entidad, que demuestran cuáles son los puntos débiles a la hora de salir a competir en el mercado correspondido. Es por ello que, el poco conocimiento que tienen los consumidores sobre La Delia, y su falta de comunicación para lograr alcanzar una mayor cobertura, son debilidades que ponen en riesgo la actividad comercial de la empresa, ya que no se encuentra correctamente posicionada entre las primeras opciones

que tiene en cuenta el público objetivo. De igual modo, la concentración de relaciones actual comerciales con el sector mayorista, perjudica el acercamiento con el cliente minorista.

Como último ítem analizado dentro de la matriz F.O.D.A, se ubican las amenazas, donde es correcto inferir que son aquellos elementos y variables, externas al círculo interno de la organización, que pueden afectarla en mayor o menor medida, y que además no pueden ser controladas, ya que no dependen de la marca, sino del contexto externo.

A modo de conclusión, La Delia, dispone de distintas situaciones que ponen en peligro su estabilidad comercial, entre ellas los altos niveles inflacionarios que abarcan la economía del país, ya que encarecen las materias primas necesarias para la correcta elaboración de los productos, como también genera un aumento en el precio final de los mismos. A su vez, los preocupantes índices difundidos sobre la caída del consumo en industrias como los alimentos debido al encarecimiento de los productos. También la desocupación en el sector laboral, y la falta de personal calificado para el desarrollo de tareas en las empresas de la industria agropecuaria, ponen en riesgo el buen funcionamiento de las entidades.

4.6 Desarrollo de la identidad corporativa

En el capítulo número dos se contextualiza la importancia que contiene la construcción de una identidad corporativa sólida, a través del trabajo de distintos componentes, como la imagen, la personalidad y los vínculos institucionales. Aquellos elementos se encuentran en constante interacción, ya que representan distintos aspectos ligados a la conformación de una marca constituida con bases sólidas, que logra diferenciarse del resto de sus competidores por su componente de identidad, aquello que la hace única e inigualable.

Por tal motivo, y como muestra del objetivo central del proyecto profesional, se toman distintas acciones que permiten generar una reconstrucción marcaría hacia la empresa seleccionada para ser trabajada. El primero de los elementos mencionado en el párrafo

anterior es la personalidad, en este caso La Delia tiene como misión reposicionarse en la mente de los consumidores finales, ya que no cuenta actualmente con un acercamiento fluido con los mismos, sino que se vincula con otro tipo de clientes, como hipermercados o frigoríficos, entre otros, para poder tener un vínculo más directo y fiel.

Además, aspectos como el trabajo, esfuerzo, la familia, la calidad, tradición, una trayectoria extensa y la ecología, representan la manera de pensar y actuar que adopta la marca a la hora de desempeñarse en su ámbito laboral. El trabajo se verá reflejado en los productos que se venden al mercado, ya que gracias al esfuerzo y la dedicación con la que son desarrollados, es posible adquirir alimentos y cultivos de primer nivel, lo cual genera una confianza en los clientes, abalada a su vez por la experiencia en el mayor a un siglo. Así, La Delia es una empresa responsable con sus trabajadores y con el medio ambiente, ya que la tierra es su principal capital para poder desarrollarse, el cuidarla y no contaminarla son acciones que desde sus inicios se llevan a cabo a la hora de trabajar.

El segundo elemento que constituye la identidad corporativa, es la cultura a nivel organizacional, en donde la marca considera a la tierra como su principal fuente de trabajo, ya que gracias a ella y a su explotación responsable y consiente, es posible ofrecerle al público una gran variedad de productos. Así mismo, la ecología será un pilar fundamental a la hora de capacitar los recursos humanos, es decir el capital trabajador de la compañía, por ende se les brindarán distintos tipos de materiales y herramientas necesarias para el cumplimiento de sus tareas, que no perjudiquen el medio ambiente, tendrán charlas sobre la siembra y cosecha responsable, y la importancia de la racionalización del agua como elemento indispensable a la hora de lograr un buen cultivo. Como elemento adicional de la cultura corporativa, circulará un *newsletter* por el interior de la empresa, para mantener a todo el staff informado sobre la notoriedad que va adquiriendo la marca. Serán informados sobre la actualidad económica, el mercado agropecuario en toda la región, tanto bonaerense como la extensión total del país, la situación del dólar, las exportaciones, y los precios de los *commodities*.

Como tercer elemento, se trabaja el vínculo institucional que debe desarrollar la empresa con el fin de adquirir fidelidad y mayor relación con sus públicos, que abarcan desde la parte interna, como los trabajadores, hasta la cara externa, pasando por los consumidores. La Delia tiene como fin brindar una gama de productos de alta calidad para satisfacer la necesidad de cada público que consume dichos alimentos. Por ello, se considera fundamental la comunicación direccionada hacia los consumidores finales, para lograr informarles sobre todas aquellas propiedades nutricionales de sus productos y los valores que la diferencian de sus competidores, como también hacia los trabajadores, para tengan conocimiento sobre en en qué tipo de organización se encuentran y cuál es la importancia que tienen para la empresa.

Para finalizar, el último elemento en ser trabajado es la imagen que se logra construir de la marca, puesta en los ojos del público objetivo. Por tal motivo, La Delia contará con una comunicación a través de diversos medios, para seguir contribuyendo al acercamiento de la misma con sus clientes o futuros consumidores. El objetivo es lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores, como aquella cercana a la ecología, el cuidado del medio ambiente y la representación de todos su valores que siguen siendo trabajados y empleados en la actualidad. Es por ello se realizará una comunicación en masivos, específicamente la vía pública, a través de distintos vehículos, a modo de afianzar el valor de la tradición y la trayectoria con la que cuenta la empresa.

Capítulo 5. Desarrollo y comunicación de estrategia creativa

Llegado el último capítulo del proyecto profesional, se materializa la propuesta pensada por parte del autor, que busca una solución ante la problemática expuesta, que fomenta la creación del mismo. Por tal motivo, se realiza un recorrido, en primer lugar, por aquellos elementos que conforman la identidad final y establecida de la marca seleccionada, en un nivel fisiológico y anatómico.

En segundo lugar, y con motivo de re construir no sólo la marca en sí, sino generar una nueva imagen empresarial, se confecciona un nuevo manual de identidad empresarial, también conocido como manual de marca. En el cual se establecen las reglas y los nuevos parámetros de comunicación en base a la estética adoptada, con la selección de colores institucionales, papelería corporativa, nuevo alfabeto primario y secundario, entre otros elementos. (Ver en Cuerpo C)

A continuación, la estrategia de comunicación, con el fin de aplicar correctamente qué mensaje se desea comunicar y a qué público, es confeccionada y analizada. En ella, se desarrollan diversos objetivos comunicacionales, de acuerdo a los objetivos propuestos en la introducción del proyecto de graduación.

Luego, se desarrolla la estrategia creativa, en la cual se expresa cómo comunicar el mensaje de la mejor manera, a través de una campaña gráfica. En ella, se definen, entre otras variables, el target al cual se dirige la comunicación, la propuesta única a comunicar (POP), el tono que se utilizará en la comunicación, la implementación de distintos *insights* con los que el público objetivo logre una identificación y la justificación del *reason why*, entre otros elementos que la conforman. (Ver en Cuerpo C)

Para finalizar el capítulo número cinco, se materializan los conceptos teóricos desarrollados en el tercer capítulo, aquellos ligados al marketing relacional, como también al de las experiencias. Por ende, se desarrollan aquellas propuestas o acciones planteadas desde el autor del PG, que logren adquirir e integrar a los consumidores finales con la marca La Delia.

5.1 Elementos que conforman la identidad

Para lograr una identidad de marca sólida y establecida, se considera necesario desarrollar un análisis de la misma en niveles más profundos, si se compara con marcas típicamente construidas. Por tal motivo, se toman los conceptos ligados a un nivel anatómico marcario, propuestos por el autor Wilensky (1998), en donde expresa que la anatomía de una marca se ve reflejada en un esquema circular compuesto por tres elementos centrales. El primero de ellos es la esencia, aquello que distingue a la marca por las demás, que la hace única, ya que se considera el alma de la misma.

En el caso de La Delia, se ve reflejada en su compromiso con el cuidado del medio ambiente y la explotación responsable de las tierras, el capital más importante, para así poder brindarle al consumidor productos pensados para sus necesidades, con un valor agregado de producción sin pesticidas, de origen natural.

El segundo elemento, que conforma el esquema planteado por el autor mencionado en el párrafo anterior, son los beneficios que provee la marca a través de sus productos. Entre ellos se encuentran diferenciados por su funcionalidad, es decir la función que cumplen, como también el beneficio económico y emocional. En cuanto al beneficio funcional, los alimentos de La Delia brindan una nutrición completa, dado que las carnes y cultivos proveen proteínas, nutrientes, vitaminas y minerales.

Dentro de los beneficios emocionales, se infiere que adquirir productos de La Delia no es obtener un simple producto más, detrás de cada alimento ofrecido al consumidor existe una historia, una conciencia sobre el medio ambiente y la ecología y una responsabilidad por ofrecer los mejores alimentos de origen natural, sin dañar el ecosistema con pesticidas y conservantes químicos.

El último beneficio es económico, donde la marca ofrece un equilibrado concepto de precio-calidad, ya que acerca una relación entre estas variables que permite una adaptación a la realidad económica de cada consumidor, con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos.

El tercer elemento que plantea Wilensky (1998) en su esquema circular de anatomía marcaria, son los distintivos, definidos por el autor como aquellos elementos que permiten una distinción inmediata de la marca, es decir, compuestos que la hacen inconfundible. En el caso de La Delia, el autor del proyecto profesional desarrolla una serie de distintivos, que concluyen la confección de una identidad para la marca seleccionada. Entre los cuales es posible identificar alimentos de origen ciento por ciento natural para aquellos consumidores que buscan productos de confianza. El desarrollo de una conciencia medioambientalista. La inversión por parte de la compañía en nuevas tecnologías verde. La elaboración de materia prima de máxima calidad, compitiendo en mercados de nivel internacional, así como también la tradición e historia de la marca, de más de un siglo en el mercado. Por último, los valores reflejados en la cartera de productos y su pensamiento para brindar una nutrición completa, y un momento en familia.

Por otra parte, Wilensky (1998) plantea además, otro análisis de la identidad de una marca, a través de la confección a nivel fisiológico. Dicho esto, el análisis de la anatomía marcaria puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento en la relación que se establece con la sociedad y los valores que conforman su estructura.

Por ende, el autor propone la fisiología como un modelo de tres niveles, el primero de ellos nombrado como Axiológico. Este es el de mayor profundidad, donde se visualiza el núcleo o la esencia de la marca. Aquí se establece una relación cercana con el individuo a través de los valores fundamentales de base. Valores que les permite la perdurabilidad puesto que se encuentran en la estructura de la sociedad.

En cuanto a La Delia, su axiología se compone de sus valores establecidos desde el momento de su fundación, en donde los ejes centrales de la marca son el trabajo como recurso principal, la familia como protagonista, la calidad en sus productos, la trayectoria en el mercado agropecuario, la ecología y cuidado medioambiental basado a la

explotación de tierras, como también el esfuerzo para el correcto desarrollo de la actividad comercial.

El segundo nivel del esquema fisiológico, es el de la Táctica o lo Narrativo. En este lugar, la marca comienza a construir su identidad bajo la fórmula de *escenificar* sus valores de base. Este nivel permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos. En el caso de La Delia, su táctica se expresa a través del universo del campo, como industria a la cual pertenece. También la explotación consciente para la elaboración de sus productos, y la historia que posee la marca dentro del mercado agropecuario argentino, son conceptos narrativos que componen la fisiología de la marca seleccionada.

Para finalizar, se encuentra el tercer y último elemento del análisis fisiológico planteado por Wilensky (1998), bautizado como el nivel de Superficie u Operación. En el mismo, los conceptos dejan de ser meramente conceptos y logran una materialización, ya sea a través de personajes específicos o actores de carne y hueso. En este nivel es de tener en cuenta, aclara el autor, que depende de la historia y la realidad, por las que atraviesa la sociedad, y éste varía según las mismas. Aquí es donde las marcas permiten que el consumidor se identifique con ellas, y que se note su diferenciación con el resto de la competencia.

Dicho esto, y a modo de conclusión, La Delia infiere como elementos de este último nivel, la transparencia en las operaciones económicas y empresariales, así como también en cuanto a la elaboración de alimentos ciento por ciento naturales, es decir, sin condimentos relacionados a pesticidas o agregados de laboratorio. Por ende, su materialización se basa en una figura de carne y hueso, tomando como rol protagónico a Jean Pier Garat, como actor principal dentro del análisis de la fisiología marcaría de La Delia S.R.L. ya que la compañía busca una identificación de sus consumidores en él, por representar valores como el trabajo, la dedicación y el esfuerzo.

5.2 Desarrollo del manual marcario

En el siguiente apartado se realiza un recorrido por la construcción de un nuevo manual de identidad visual, también conocido como manual de identidad de marca. En él se crea un registro sobre la estética visual y comunicativa que adopta la marca seleccionada, donde se aplican conceptos, reglas sobre usos debidos e indebidos, la elección de colores institucionales y la construcción del signo que representa la marca, entre otros elementos que lo componen. En cuanto a La Delia, al ser una empresa dedicada a un sector con bajo nivel de inversión en la industria gráfica o publicitaria, no contaba con un manual de identidad, por lo que, al tratarse de una reconstrucción marcaria, es considerado de gran importancia que el mismo sea confeccionado.

Como se menciona en el capítulo cuatro, la historia de la compañía da origen a un logotipo de forma circular, con las iniciales P.G, producto del nombre y apellido de su fundador. Tal signo era utilizado no para una comunicación, sino para la identificación del ganado vacuno, como sello a fuego sobre el cuero de las vacas. Con el paso del tiempo, la gerencia se ve re configurada, con la asunción de un nuevo gerente general en el directorio de la organización. Con tal suceso, se genera un nuevo isotipo dejando de lado el resguardo circular, diseñando así las siglas L.F en una tipografía de tipo manuscrita en forma cursiva.

Por tal motivo, se infiere la necesidad de modificar y diseñar un nuevo signo que represente en su totalidad, la esencia, los valores y la identidad que posee la marca seleccionada en este proyecto profesional. El nuevo manual marcario se organiza a través de tres cuerpos: A, B y C. El primero de ellos, consta del universo conceptual, el tono utilizado en la comunicación y el diferencial semántico. En segundo lugar, el cuerpo B está constituido por la presentación de la nueva marca para La Delia, su implementación en tono monocromático y las reducciones correspondientes. Por último, el cuerpo C representa los alfabetos primario y secundario, como también la selección de la paleta cromática institucional, y la confección y diseño de la papelería institucional.

5.2.1 Partida Conceptual

Para dar comienzo a la construcción de una nueva identidad visual, se infiere la necesidad de pensar en una partida conceptual, como punto y guía para luego desarrollar los conceptos estéticos y gráficos. Como se menciona en el apartado anterior, el cuerpo A se encuentra compuesto, en primera instancia, por el desarrollo del universo, es decir el contexto al cual pertenece la marca.

En cuanto a La Delia, su origen se basa en la industria agropecuaria, específicamente sobre el territorio de la República Argentina, por lo tanto es correcto exponer, que tal actividad data de tiempos y civilizaciones anteriores a la actualidad, donde el trabajo sobre los recursos naturales, como la tierra y distintos ganados, proporcionaban una fuente económica y vital para distintas sociedades.

En una segunda instancia, se ubica la confección de un diferencial semántico, expuesto por el autor del proyecto profesional, como aquel elemento que logra diferenciar a una marca, del resto de sus competidores. Por lo tanto, La Delia cuenta con una experiencia y trayectoria en su mercado, de más de un siglo, con ciento diecisiete años compitiendo. Rasgo que la hace única, le atribuye solidez y resistencia, ya que ha sabido atravesar diversos conflictos económicos, políticos y sociales en el contexto que se desenvuelve. Asimismo, ha sabido mantener en todo momento los valores propuestos desde el tiempo de su fundación, reflejados actualmente en las tareas y actividades que desarrolla la compañía para elaborar los productos ofrecidos al mercado.

Como tercera y última instancia del cuerpo A, se desarrolla el tono comunicacional que adopta la marca. Aquí se infiere la posibilidad de utilizar herramientas como el humor, entre otros casos, al momento de realizar cualquier campaña o comunicación comercial o institucional. En este caso, La Delia toma la decisión de llevar a cabo una forma de comunicar clásica y tradicional, que a su vez, logra una balanceada fusión con elementos rústicos y modernos, adaptando sus mensajes a los parámetros en el ámbito de la comunicación actual.

5.2.2 El Signo

Siguiendo el curso del manual de identidad visual, se encuentra el segundo cuerpo en cuanto a la organización del mismo, denominado como B. Al estar constituido por elementos como la presentación del nuevo signo, que representa a la marca seleccionada, como su aplicación en variedad de tonos monocromáticos, y por último las reducciones de tamaño para distintas utilidades, se infiere que dicho cuerpo es considerado el de mayor importancia en cuanto a carga estética.

En primer lugar se da inicio, como se menciona anteriormente, al diseño de un nuevo isologotipo para La Delia, que logre representar la esencia y los valores de la marca. En términos gráficos, se adopta la forma circular con fondo de color blanco, como resguardo principal, ya que su pregnancia en la mente del consumidor es de un nivel alto.

A continuación, siguiendo con las curvas planteadas desde los vectores, aparece un nuevo componente en la marca, donde se aporta el término Estancia en la parte superior, seguido por La Delia en el inferior, como nuevo sello distintivo. Esta decisión se toma en base a formular un concepto de cercanía al público, dejando de lado la estructura empresarial, adoptando una mirada minimalista, como el de una estancia.

A su vez, el centro del nuevo isologotipo se encuentra compuesto por dos figuras que se encuentran balanceadas en la forma circular, quienes aportan una estética propia de la industria del campo. Por la derecha se observa la silueta de un caballo adulto, en color negro, quien representa a Jean Pier Garat, fundador de la empresa, apasionado por la cría de este ganado y usual andador a jinete. Por el lado izquierdo, se sitúa la figura de un caballo más pequeño, es decir, un potrillo. También de tonalidad negra, con sus facciones interactuando de manera cercana al otro caballo. En este caso, es la representación de Delia Irma Garat, heredera de la empresa.

El diseño de estos elementos representa la estrecha relación y el sólido vínculo, que desarrollaban padre e hija, quienes compartían pocos momentos juntos por diversos motivos ligados a la vida empresarial.

La finalización del diseño del nuevo signo, está compuesto por pequeños pero visibles detalles. La fecha de fundación de la marca, puesta en línea horizontal con disposición central, donde se visualizan las siglas *established* (EST.) del lado izquierdo, y el año correspondiente de 1900, por el lado derecho. En ambos casos, son resguardados por líneas horizontales cortas, de tonalidad celeste, en representación de la bandera argentina. Por otra parte, en tonalidad azul y roja, como mención al origen francés y la alianza entre ambos países, con la creación de la empresa en territorio nacional.

A modo de concluir del cuerpo B, se desarrollan las reducciones del isologotipo. El fin de esta actividad, consta en identificar aquellos elementos gráficos, que puedan deteriorarse o perderse al momento de su ampliación o reducción. Por ende, han sido modificados en estructuras compuestas por un zoom de graduación al ciento por ciento, como primer paso. Luego se utiliza una reducción porcentual al cincuenta por ciento, y al finalizar se aplica el veinticinco por ciento de la medida original.

5.2.3 Construcción de Identidad

Siguiendo la organización del manual marcario, se encuentra el cuerpo número tres, denominado C. En el mismo, se afianzan las variables gráficas y estéticas planteadas anteriormente, en los apartados A y B, es decir, se materializan las aplicaciones del nuevo signo en distintos soportes, como la papelería corporativa, y la selección de colores que conforman la paleta cromática institucional. De igual modo, se expone la decisión por parte del autor del proyecto profesional, en la elección de los alfabetos que componen la identidad de la marca, a nivel primario y secundario.

Por una parte, la selección de la familia tipográfica consta de variables que provienen del tipo Serif, esto quiere decir que poseen terminaciones en cada letra de su alfabeto. Tal característica proporciona seriedad, calidad, trayectoria e historia, valores que La Delia incluye en su construcción de identidad. No obstante, se infiere que es necesario contar con dos alfabetos tipográficos, que mantengan una relación estética entre ambos, con el

fin de utilizarlos en distintas aplicaciones que la marca considere de necesidad. Por tal motivo se desarrolla una familia tipográfica primaria, conocida como Constantine Regular, como también una secundaria, denominada Constantia Regular. En el primer caso, su utilización se dirige exclusivamente a la composición del isologotipo, o en titulares sobre avisos de alto impacto. En cambio, en el segundo caso, se dirige a la comunicación generalizada de la empresa, como papelería corporativa, por ejemplo.

Por otra parte, se realiza la producción de los colores institucionales que conforman la paleta cromática. En este caso, La Delia cuenta con una variedad de tonalidades a modo CMWK, que no sólo aportan un tono de luz, sino también buscan reflejar su identidad, ya que es correcto afirmar que los colores expresan distintos pensamientos, emociones y posturas, entre otras cosas.

Es por ello que, los pantone negro (C: 0 M: 0 W: 0 K: 100) y blanco (C: 0 M: 0 W: 0 K: 0) constituyen los colores principales de la compañía, por representar solidez, transparencia y elegancia. En cuanto al resto de los pantone, se ubica el Celeste Patrio (C: 60 M: 30 W: 10 K: 0), junto con el Azul Francés (C: 100 M: 80 W: 20 K: 10) y el Rojo Atenuado (C: 20 M: 100 W: 80 K: 10), en representación de la alianza franco argentina por el origen de la empresa y su desarrollo en el mercado nacional.

Llegada la finalización del cuerpo C, se encuentra el diseño de la papelería utilizada a nivel corporativo. En este caso, se infiere que cada compañía, presenta necesidades distintas a la hora de realizar diferentes piezas gráficas de este tipo, según el rubro que ocupa, o la actividad en la que se desenvuelven.

Dicho esto, La Delia cuenta con tres variables de gran necesidad, que complementan su comunicación institucional. En primer lugar, se realiza el diseño de la factura tipo B que se proporciona a los consumidores, cuando finalizan una compra. En ella se aplica el isologotipo de la marca, en el margen superior izquierdo, con una reducción al veinticinco por ciento. A su vez, se confeccionan tarjetas empresariales con una marca de agua en el dorso, donde se reflejan los caballos del signo. Por último se concluye con el trabajo de

un sobre tipo americano, para el envío de notas o cartas, elaborado en su totalidad con papel reciclado, por el cuidado sobre el medioambiente y el valor que representa la ecología para la empresa.

5.3 Estrategia de comunicación

Como es inferido en la problemática expuesta del proyecto profesional, se busca la comunicación y el desarrollo creativo de una nueva marca para el sector minorista, para la empresa seleccionada. En este apartado, se desarrolla la estrategia de comunicación pertinente para alcanzar con los objetivos planteados, al inicio de la investigación.

En primer lugar, iniciando así parte de la estrategia comunicacional, se lleva a cabo una re categorización del target al cual se dirige la comunicación empresarial de La Delia S.R.L, ya que anteriormente, su mapa de públicos estaba compuesto por un sector mayorista, con clientes como cadenas de hipermercados y frigoríficos, entre otros. Por tal motivo, la franja socioeconómica es modificada, y la concepción del público al cual se desea llegar cambia. En este caso, el nuevo target consiste en un rango ABC1, C2 y C3, es decir, personas de una clase social según sus ingresos económicos, pertenecientes a lo alto, medio alto y medio en la pirámide social argentina.

Aquellos nuevos destinatarios, residen en zonas urbanas como la Capital Federal, o los alrededores pertenecientes al Gran Buenos Aires. Se encuentran económica y laboralmente activos, habiendo terminado sus estudios universitarios, pertenecientes a distintos núcleos familiares, ya sean jefes o jefas de familia, con una composición variada en cuanto al rol y la distribución de las relaciones familiares. El rango de edad se extiende desde los veinte hasta los cincuenta años de edad, propuesto así por tratarse de un rubro de consumo masivo, por la producción de alimentos básicos que realiza la empresa.

Además, se caracterizan por mantener una conciencia ambiental, y el cuidado de los recursos naturales, como también la exigencia en productos con menor cantidad de proporciones pesticidas o conservantes, quienes mantienen una dieta rica en nutrientes,

proteínas y vitaminas, valores que desde su fundación aporta la marca en la fabricación de sus productos.

Dicho esto se procede a la elaboración del mensaje que se desea transmitir, en donde se busca lograr reproducir la esencia de La Delia, como también aquellos rasgos que la destacan y diferencian del resto de sus competidores. La trayectoria, la calidad y su cuidado por la explotación y el desarrollo verde de sus actividades económicas, son ejes centrales propuestos en la confección de un mensaje eficaz, que alcance una identificación inmediata con el consumidor final.

Además, el foco estará puesto en la familia, como nexo conector entre la empresa y el cliente. El fin de la marca es establecer un vínculo con el mismo, a través de sus productos, donde se busca generar momentos, a través de la comunicación y la adquisición luego de la compra, donde el núcleo familiar aproveche cada instante cuando se sienta en la mesa a compartir una comida. A su vez, se destaca la importancia que transmite la compañía, en cuanto al cuidado que tiene en todo su proceso al desarrollar los alimentos, que luego comercializa, con el fin de que el consumidor final se sienta cercano a ella y sepa que su alimentación es sana, nutritiva y natural.

Continuando el desarrollo de la estrategia de comunicación, se prosigue a seleccionar los medios masivos de comunicación, utilizados al momento de montar la campaña gráfica elaborada, como también los vehículos de mayor pertinencia, para que el mensaje sea exitoso en su difusión. Es por ello que, la vía pública será el pilar de la comunicación estratégica de la marca, por su alcance en el público objetivo deseado. Se infiere que, los soportes considerados de mayor efectividad, despliegan una variedad como Chupetes, Vallas, Mega Vallas, Refugios en distintos medios de transporte como el subterráneo, el tren y los colectivos, y por último Vallas iluminadas en distintos puntos urbanos, como también rurales, para reforzar la presencia marcaria en el ámbito agropecuario.

La selección mencionada en el párrafo anterior, pertenece a la estrategia de acciones *above the line* (ATL), como modo de comunicación tradicional, eje que desea mantener la

marca al momento de realizar una estrategia de comunicación. No obstante y a modo de finalizar la estrategia comunicacional, se desarrollan a continuación distintas actividades publicitarias de carácter *below the line* (BTL), es decir, aquellas que rompen con la temática tradicionalista, ya que no se utilizan los mismos medios ni vehículos típicos, y que logran generar una difusión distinta pero a su vez eficaz del mensaje.

Por esta razón se concluye que, La Delia estará presente en distintos eventos ligados al sector de la agroindustria. Entre ellos la reconocida exposición Expoagro, donde contará con un stand en donde se visualicen aspectos institucionales, como también imágenes de la empresa, y el proceso utilizado en la elaboración de algunos alimentos. De igual modo, se posicionará en las ferias vecinales organizadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, realizando una comunicación hacia futuros clientes, sobre los beneficios que aportan los productos que comercializa la marca. En dicho evento, se les acerca la posibilidad a los habitantes de la ciudad, de adquirir productos sin intervención de la cadena de valor industrial, con beneficios en cuanto a precios de menor nivel, y alimentos de origen natural.

5.4 Estrategia creativa

Una estrategia creativa propone comunicar el mensaje, y alcanzar los objetivos tanto de marketing como de comunicación, con una manera distinta y elaborada. En ella se define el concepto, que será el hilo conductor para que la misma tenga coherencia, y genere pregnancia e identificación en el destinatario. Otro de los elementos que componen la comunicación creativa estratégica, es la segmentación por target, es decir, consolidar un grupo selecto dentro del público, al cual se pretende alcanzar.

Por otra parte, es correcto inferir que se debe definir el tono que será utilizado en la campaña, como por ejemplo, aplicar herramientas como el humor, las emociones, o la generación de *insights* para la construcción de un mensaje que logre una identificación instantánea en el público objetivo.

Mencionado esto, y para dar respuesta a la pregunta problema, el autor del proyecto profesional considera de relevancia, la creación de una campaña gráfica publicitaria creativa, con el fin de comunicar a los consumidores finales, la reconstrucción de la marca para el sector minorista. El concepto que se trabaja es la naturaleza, y la importancia de ser natural en cada momento de la vida, ya que uno de los valores de la compañía es la calidad de sus productos, de origen natural, y la explotación de recursos naturales de manera consciente. Asimismo, la Propuesta Única a Comunicar (PUP) es que la marca Estancias La Delia propone un universo de cuidado medioambiental, y productos ecológicos y naturales.

El tono comunicacional seleccionado, es de tipo emocional, ya que el recorrido de la campaña muestra distintos momentos con una carga emotiva notable. Además, con el mismo, se busca generar una reacción de empatía y cercanía entre la marca y el cliente, para que el mismo pueda elaborar un vínculo afectivo, cuyos beneficios se observan en un mediano a largo plazo.

Por tal razón, la marca genera una estrategia basada en la utilización de recursos gráficos y fotográficos para confeccionar las piezas creativas. En ellas se puede observar distintas situaciones donde se sitúa al consumidor y la marca, con momentos en los cuales se relacionan, como por ejemplo la imagen de un padre y su hijo, abrazándose, disfrutando del aire libre, en un campo de girasoles, uno de los alimentos elaborados por la empresa, entre otras líneas de producción. Luego, junto a la aplicación del nuevo isologotipo marcario en cada gráfica, también se adhiere la bajada conceptual en formato de *copy*: Cuando sos natural, se nota.

Para finalizar la campaña creativa, se infiere que el lema o slogan utilizado, hace referencia al estado de naturaleza con el que se identifica el público, al momento de relacionarse con la marca. Es por ello que se busca posicionar al consumidor, dentro de la comunicación institucional, dejando de lado el foco en la venta de un producto, y mostrándole que es parte de la familia La Delia.

5.5 Acciones de marketing

Como se desarrolla en el capítulo número tres, las nuevas tendencias en el área del marketing, focalizan sus estrategias en base a la experimentación y el establecimiento de un vínculo sostenible a largo plazo, con los clientes de mayor cercanía a la marca. Es por ello que, se llevarán a cabo distintas acciones en donde los sentidos y las emociones formen parte de la comunicación de La Delia, con el fin de incluir a sus consumidores, y poder establecer relaciones que se fortalezcan con el paso del tiempo.

Al ofrecer una variedad de eventos, en donde se involucren todos los sentidos que posee el ser humano, es correcto sostener que la experiencia obtenida por parte del cliente, se transformará en una relación cercana con la empresa, a través de su marca. Por tal motivo, la decisión de idear y materializar experiencias creativas y pertinentes al universo donde se ubica La Delia, resulta beneficioso para la misma, ya que se da a conocer otro aspecto marcario, uno de mayor cercanía hacia su público.

Es así como, en primer lugar, la empresa obtendrá notoriedad por su participación dentro del marco de la Feria de Productores Ganaderos y Agrarios, que toma lugar en la sede central de La Rural, predio que pertenece al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Tal feria se desarrolla de manera anual, y en ella se pueden observar como distintos competidores, construyen sus stands con el fin de acercarse a su mapa de públicos. Es así como, desde el Estado Nacional, se les ofrece un espacio y una posibilidad a aquellas pequeñas y medianas empresas de producción agropecuaria, para que participen de un evento con fuerte valor para el consumidor final.

Por tal motivo, se toma la decisión sobre la marca, quien contará con un centro de interacción personal y virtual en el predio. En el mismo, aquellos clientes, o posibles consumidores a futuro, interesados en participar del evento, podrán disfrutar de una serie de experiencias ofrecidas por la empresa. Una de ellas, es un recorrido por las instalaciones internas y externas de la compañía, situadas en la ciudad de Tandil, gracias a la implementación de nuevas tecnologías, como la realidad virtual. En este tour, se

realizará un camino por el mundo interno de la marca: sus tierras fértiles y los productos que crecen en ella, el cuidado que desarrollan los trabajadores por sobre los granos, la producción de alimentos de origen ciento por ciento natural, y el cuidado hacia los distintos tipos de ganado que son criados dentro de las instalaciones de la compañía, entre otras cosas. El beneficio otorgado es el conocimiento del cliente, por sobre las actividades y el entorno laboral que establece la marca.

Por otra parte, desde un punto de vista personal, el centro contará con la presencia de reconocidos maestros de la cocina rural argentina. En un espacio exclusivo, dedicado a la explicación e instrucción paso a paso, de variadas y nutritivas recetas con productos e insumos elaborados por La Delia. A su vez, la posibilidad de degustación, participación y testeo de cultivos, carnes y granos es una puerta que se le abre al público, para comprobar la calidad con la que los alimentos están fabricados.

A modo de finalizar con el evento, se llevaran a cabo sorteos. Los premios constarán de libros de cocina, con una amplia gama de recetas, y un nivel básico para que todos puedan cocinar los hogares familiares. Además, una gran cantidad de canastas campestres, compuestas por distintos productos de la marca, como aceites de girasol, maíz y trigo, o distintos cortes de carne, entre otros.

Conclusiones

A lo largo del desarrollo del siguiente Proyecto de Graduación, se pudo realizar un recorrido sobre temas teóricos, considerados de necesidad para realizar un análisis profundo y completo al momento de establecer la reconstrucción de una marca.

En primer lugar, la comunicación desde su generalidad, es un sistema de gran importancia, que debe estar compuesto por dos o más partes. En él, se produce la generación de un mensaje, a través de un emisor, quien envía tal información por medio de un canal, hacia un receptor. Este último debe poder decodificar lo recibido, suponiendo que comparte el mismo código que el emisor, pero a su vez, debe lidiar con un contexto de ruido, como aquellos elementos que distorsionan el mensaje.

La composición del mensaje debe ser sólida, clara y precisa, justamente para evitar que se mal interprete, o se degenera en una información que no es la correcta desde su creación. Aquí es donde aparece la creatividad, quien se inserta en el proceso de conformación del mensaje. Conocida como una herramienta, que debe ser trabajada en un período de tiempo sostenido, pero que puede ser desarrollada por cualquier individuo que desee buscar y confeccionar una solución distinta, a un mismo problema, que ha sido abordado de distintas formas anteriormente.

Por otra parte, la actividad publicitaria se relaciona con la generación de estrategias de comunicación, ya que trata de comunicar a través de distintas técnicas o métodos. Como industria, la publicidad establece ciertos parámetros o pasos a seguir, al momento de emitir un mensaje desde una marca, hacia distintos grupos de personas. En este caso, se procede a la generación de un *target*, o mejor conocido como público objetivo, compuesto por aquellas personas que comparten una serie de características socioeconómicas, como también gustos o preferencias.

Como se menciona en el párrafo anterior, esta segmentación realizada, aporta información valiosa, para la generación de estrategias comunicacionales de mayor efectividad. Dado que, la construcción del mensaje se focaliza en llegar a un público

específico del cual se tienen datos importantes, para que logre decodificar el mensaje correctamente, y genere una identificación con la información recibida.

Por otro lado, las marcas deben ser contextualizadas y definidas. Vistas actualmente como signos o símbolos, que aportan cierta inspiración en sus clientes. En décadas anteriores, la confección de una nueva identidad marcaria no se consideraba algo de importancia, ya que se utilizaba únicamente para la identificación de productos o servicios, como un diferenciador visual.

Con el cambio de paradigmas en la mente del consumidor, sus exigencias frente a las empresas han ido incrementándose, ya que la sociedad actual plantea distintas necesidades. Estas carencias o deseos, no se satisfacen sencillamente con un producto en especial, o un servicio preferencial, sino que se busca un paquete completo, la adquisición de un mundo a través de esa compra realizada. Las marcas ya no comercializan insumos, sino que ofrecen un universo a su alrededor, de pertenencia, incluso bajo los conceptos de pertenecer a una familia marcaria.

Es aquí donde el surgimiento del *branding* se ve potenciado, por el cambio en la mente de los consumidores. Esta herramienta ofrece a las empresas, distintos modelos para la construcción de un signo sólido y diferenciado, que logre representar los valores demandados actualmente. Es decir, que dentro de la publicidad, el trabajo hacia la marca es un paradigma moderno, gracias a los cambios en el contexto social, político y económico. Al contar con una estrategia de *branding* diferenciada, se generará un desarrollo marcario potenciado, con el que la compañía podrá destacarse por el resto de sus competidores, y establecer distintos vínculos con sus clientes.

Por tal motivo, la necesidad de contar con una construcción de identidad corporativa sólida, es de suma necesidad para las empresas que se encuentran compitiendo actualmente, en distintos mercados. La composición a través de diferentes elementos, como la personalidad, el vínculo que establecen con los clientes, y el desarrollo de una imagen por sobre la marca, son rasgos que la diferencian con el resto de sus

competidores, a fin de generar un valor marcario, percibido por el consumidor al momento de la compra.

Adicionalmente, áreas como el marketing, se han encargado del estudio e implementación de nuevas técnicas y métodos que generen vínculos sólidos, entre la marca y su público objetivo. Una de ellas es la aplicación de la experiencia por parte del usuario, donde la compañía ofrece algo más que un producto, sino una experiencia de compra, que puede ser anterior o posterior a la adquisición del servicio. En ella, se prioriza la generación de un recuerdo sobre el consumidor, haciéndolo formar parte de la marca, presentándole distintas propuestas para que logre un disfrute y perciba una cercanía entre él y la empresa. Además, con la aparición de nuevas tecnologías, se han desarrollado una gran variedad de oportunidades, que no requieren de grandes inversiones económicas, donde el público puede experimentar virtualmente, por ejemplo, distintas experiencias que le son acercadas.

Para finalizar, es posible inferir que La Delia logra construir una identidad corporativa sólida, a través del trabajo en distintas áreas o elementos de su composición marcario. Se genera una personalidad que le aporta al consumidor, una visión sobre la posición que toma la marca frente a distintas situaciones o preocupaciones existentes, como el cuidado del medio ambiente, y la explotación verde y consciente de los recursos naturales empresariales.

Dichos rasgos, se encuentran materializados en la confección de un manual de identidad marcario. En el mismo, se explican, entre otras cosas, las decisiones tomadas a la hora de construir un isologotipo de forma circular, dada la pregnancia en la vista del consumidor final. A su vez, se extiende la composición en base a los elementos que lo integran, como también el desarrollo de los colores institucionales, que deben ser respetados en todo momento. Por último, el manual incluye las aplicaciones que demanda la empresa, como las cartas corporativas, la utilización de emisión de facturas tipo b, el diseño del sobre tipo americano y la creación de nuevas tarjetas corporativas.

Todas aquellas piezas representan la identidad visual que desea transmitir La Delia, respetando sus valores y destacando aquellos aspectos formales de la empresa, como su historia, su trayectoria, entre otros.

Otro de los rasgos trabajados, es la composición de sus valores, presentes desde el momento de su fundación, un aspecto que debe ser destacado. Entre ellos, su trayectoria en el mercado agropecuario argentino, supera la extensión de un siglo, una meta alcanzada con gran esfuerzo y trabajo, dentro de un contexto social, político y económico generalmente problemático y de inestabilidad, por las distintas situaciones que ha debido enfrentar el país.

A su vez, la calidad en sus productos, es un elemento que diferencia a La Delia por el resto de sus competidores. Su elaboración consta de insumos ciento por ciento naturales, sin agregados de conservantes, ni aplicación de pesticidas, que alteren el orden nutricional de los alimentos. Por tal motivo, el consumidor encuentra en la marca, el cuidado y la nutrición diaria necesaria para poder desarrollarse, con una dieta completa y balanceada, que además es consiente y responsable.

Por último, se concluye que la marca construye un vínculo cercano con su público objetivo, quien ha sido modificado hacia el sector minorista, sin dejar de lado sus relaciones comerciales con clientes mayoristas, como cadenas de hipermercados nacionales e internacionales, o distintos negocios frigoríficos.

En este caso, recurre a la utilización de acciones de marketing experiencial y marketing relacional, ya que entiende su importancia y efectividad a la hora de acercarse. Entre ellos se observa la creación de un espacio vincular, dentro de un predio importante en la CABA, donde se ofrecen una gran cantidad de experiencias, como el recurso de la realidad virtual para el recorrido de las instalaciones de la empresa. Además, se cuenta con la presencia de importantes cocineros campestres argentinos, quienes brindan charlas informativas sobre nutrición, y tutoriales de cocina, con recetas simples y completas, para que todo aquel interesado pueda llevarlas a cabo en su hogar.

Asimismo, se procede a instalar la marca a través de su presencia en distintos eventos, con el fin de generar un mayor conocimiento en el sector deseado, el minorista. Por ende, se sitúa en ferias vecinales alimentarias, generadas a través del GCBA, que recorren distintos barrios y puntos de interés de la Ciudad de Buenos Aires. De esta manera, la empresa se acerca al potencial usuario y le brinda toda la información y la estimulación necesaria, para formar parte de la familia La Delia.

Por último, se infiere que el aporte realizado es materializado a través del pensamiento, diseño y confección de una campaña creativa gráfica. Extendida sobre la utilización del *insight*, una herramienta que aporta valor a la comunicación, y solidez a los mensajes emitidos por parte de la empresa. En el mismo, se vincula al cliente con la estrategia de comunicación, ya que se lo incluye en el diseño de las piezas, relacionándose con las instalaciones y los productos de la compañía. Además, y a modo de cierre, se sostiene que la masividad se adquiere por los vehículos que son utilizados para replicar la campaña, como es la vía pública: revistas, vallas publicitarias, chupetes publicitarios, refugio de transporte público, entre otros.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2001). *Liderazgo de marca*. Madrid: Deusto.
- Abadi, S. (2007). *Pensamiento en red*. Buenos Aires: Tema.
- Adamson, A. (2006). *Branding simple*. Nueva York: Palgrave McMillan.
- Beltrán, R. (2010). *Creatividad publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Buenos Aires: Trillas.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Duvial.
- Costa, J. (2008). *La forma de las Ideas*. Barcelona: Tiana.
- Davis, G. (1992). *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. (1° ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gräal.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kleppner, O. (1993). *Publicidad*. (16° ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. (1° ed.). Barcelona: Paidós.
- Matterlart, A. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Robinson, K. (2015). *Escuelas creativas: La revolución que está transformando la educación*. Madrid: Penguin Random House.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Buenos Aires: Deusto S.A. Ediciones.
- Suárez, A. Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas, el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Tema Grupo Editorial.
- Torrance, E. (1976). *Torrance Tests of Creativity Thinking*. Minnesota: Scholastic.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Temas.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. (2001). *Liderazgo de marca*. Madrid: Deusto.
- Abadi, S. (2007). *Pensamiento en red*. Buenos Aires: Tema.
- Adamson, A. (2006). *Branding simple*. Nueva York: Palgrave McMillan.
- Ambrose, G. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Arnold, D. (1992). *Manual de gerencia de marca*. Medellín: Grupo Editorial Norma.
- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007). *Comunicación visual: de la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de la semiología*. Madrid: A Corazón.
- Barron, F. (1976). *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid: Marova.
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Beaudot, A. (1980). *La creatividad*. Madrid: Narcea.
- Beltrán, R. (2010). *Creatividad publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Buenos Aires: Trillas.
- Berasarte, R. (1979). *Lingüística de la publicidad*. Madrid: Júcar.
- Borrini, A. (1994). *Publicidad, la fantasía exacta*. Buenos Aires: Macchi.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (2001). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Chaves, N. (2010). *Marca. Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Duvial.
- Costa, J. (2008). *La forma de las Ideas*. Barcelona: Tiana.
- Davis, G. (1992). *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Del Valle Mejías, E. (2014). *La historia y su comunicación persuasiva*. Buenos Aires: Editorial Visión Libros.
- Dondis, D. (2014). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dulanto, C. (2013). *El Cerebro Publicitario*. Lima: Editorial Planeta.
- Eiglier, P. y Langgeard, E. (1989). *Servucción. El marketing del servicio*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fernández de la Torriente, G. (1991). *La comunicación escrita*. Madrid: Playor.
- Ferrer Rosello, C. (1991). *¿Quién elige la mejor publicidad? Graficas Man S.L.* Madrid: Parla.
- Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Buenos Aires: ESIC Editorial.
- Gascue, A. (2010). *Para entrar a la publicidad del siglo XXI*. Madrid: Gascue.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. (1° ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gräal.
- Gianella, A. (2013). *Visual merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Nobuko.
- Grosman, G. (1994). *Permiso, yo soy creatividad*. Buenos Aires: Macchi.
- Guilford, P. (1977). *La naturaleza de la inteligencia humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herriot, L. y Seddon, T. (2010). *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Johansson, K., Lundberg, P. y Ryberg, R. (2005). *Manual de producción gráfica: Recetas*. Madrid: Gustavo Gili.
- Kleppner, O. (1993). *Publicidad*. (16° ed.). México: Prentice Hall.

- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. (1° ed.). Barcelona: Paidós.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte: publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Matterlart, A. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Munari, B. (1990). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Murphy, J. (1989). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gili.
- Ogilvy, D. (2011). *Confessions of an Advertising Man*. New York: Southbank Publishing.
- Ogilvy, D. (1994). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Graficas Muriel S.A. Getafe.
- Prestigiacomio, R. (1997). *El discurso de la publicidad*. Madrid: Ediciones Colihue SRL.
- Ries, A. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto un servicio en una marca mundial*. Buenos Aires: Mc Graw-Hill.
- Robinson, K. (2015). *Escuelas creativas: La revolución que está transformando la educación*. Madrid: Penguin Random House.
- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Barcelona: Graficas Rogar S.A.
- Sardegna, Mariela A. (2003). *Manual de creatividad publicitaria*. Buenos Aires: La Ley.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B (2007). *Experiential Marketing*. Buenos Aires: Deusto S.A. Ediciones.
- Seddon, T. y Herriot, L. (2010). *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Simmons, J. (2007). *El estilo Starbucks. Cómo crear un hogar fuera de un hogar*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Satué, E. (1992). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.
- Suárez, A. Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas, el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Tema Grupo Editorial.
- Swann, A. (1990). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Swann, A. (1991). *Diseño y marketing*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pichon-Rivière, E. (1975). *El proceso grupal: Del psicoanálisis a la psicología social (I)*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Torrance, E. (1976). *Torrance Tests of Creativity Thinking*. Minnesota: Scholastic.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Temas.

Wong, W. (1988). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Wong, W. (2005). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.