

Finca Agostino

Propuesta de branding emocional

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Ana Carolina Valdez
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 20/7/2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1: Aspectos estratégicos en la comunicación de las marcas.....	9
1.1 Comunicación publicitaria en el entorno marcario.....	9
1.2 Comunicación emocional.....	12
1.3 Estrategias de marcas.....	15
1.4 Notoriedad de marca.....	19
Capítulo 2: Branding y Creación de Valor.....	23
2.1 Branding Emocional.....	23
2.2 Valor de marca.....	26
2.2.1 Confianza como Propuesta de Valor.....	28
2.3 Identidad de marca.....	31
2.3.1 Personalidad de marca.....	34
2.4 Marketing de la experiencia.....	36
Capítulo 3: Posicionamiento.....	40
3.1 Definición de posicionamiento.....	40
3.2 Dimensiones de posicionamiento.....	44
3.3 Estrategias de posicionamiento.....	50
Capítulo 4: Finca Agostino.....	52
4.1 Historia e Historicidad.....	52
4.2 Dinámica interna de la empresa.....	54
4.3 Análisis de situación.....	59
4.3.1 Temáticas de Intervención.....	61
Capítulo 5: Propuesta de branding emocional.....	66
5.1 Estrategia de branding.....	66
5.1.1 Análisis de entornos.....	66
5.1.2 Fundamentos de la identidad.....	68
5.1.3 Requerimientos de la identidad.....	70
5.1.4 Estructura de la identidad.....	71
5.1.5 Fisiología de la identidad.....	72
5.1.6 Brand Character de Finca Agostino.....	73
5.2 Estrategia de comunicación.....	77
5.2.1 Análisis de audiencia.....	78
5.2.2 Selección de medios online.....	80
5.2.3 Estrategia por etapas.....	81
Conclusiones.....	84
Lista de Referencias Bibliográficas.....	90
Bibliografía.....	92

Introducción

El presente proyecto pertenece a la disciplina de la publicidad y se enmarca dentro del ámbito de la comunicación, en función a la utilización de nuevas herramientas por parte de las empresas, para transmitir un determinado mensaje a su público.

Éste corresponde a la categoría de Proyecto Profesional ya que se parte del análisis de una necesidad de mercado de una marca específica. Se desarrollará como propuesta, la creación de valor de una marca de vino, a través de una estrategia de *branding* emocional, para introducir y posicionar a la marca en Argentina. Se presenta como una oportunidad para innovar a la misma en cuanto a imagen y la introducción a un nuevo mercado. La bodega exporta sus vinos y tiene un posicionamiento positivo internacionalmente; sin embargo, no se comercializa en el mercado local.

La línea temática en la cual se encuadra este trabajo es Empresas y Marcas. Se hace énfasis en diversos aspectos de una marca, específicamente una marca de vino, de la cual son extraídos diferentes elementos, para elaborar una estrategia de comunicación original, en el rubro de las bebidas alcohólicas.

Dicho proyecto, aborda la problemática que se enfoca en considerar que, en la actualidad existe una amplia variedad de marcas de vino en el mercado local. Aquellas empresas que exportan sus productos, y quieren insertar los mismos en el mercado argentino como un vino de alta gama, les resulta dificultoso. Las personas, en el momento de elegir un vino, suelen decidirse por el que conocen y, convencerlos de probar algo nuevo, es una tarea que necesita de un análisis profundo del consumidor y diversas estrategias. Adicionalmente, es posible detectar que dichas marcas, a pesar de tener varias restricciones de publicidad, se publicitan casi siempre de una manera global, impersonal y alejada del cliente. Ante esta situación, se plantea como pregunta problema ¿Cómo, a partir de la notoriedad de marca, se logra el posicionamiento de la misma?

Siendo una marca que no es conocida en el país, se propone como objetivo principal crear una estrategia de *branding* emocional dirigido a adultos mayores de 18 años para

dar a conocer y posicionar la marca en Argentina. Cambiando el tipo de comunicación y adoptando estrategias diferentes y originales, ésta se podrá insertar de una manera innovadora en el país, y conectarse con el público objetivo.

Lo que se busca con este trabajo es innovar la manera en cómo las bebidas alcohólicas, particularmente el vino, se publicitan. Cabe resaltar que, como se afirmó anteriormente, en la industria de bebidas alcohólicas existen diferentes regulaciones en cuanto a publicidad se refiere; sin embargo, así como la nuevas tecnologías, surgieron herramientas como el *branding* emocional, el *brand character* y el *marketing* de la experiencia, que otorgan un nuevo panorama de mercado y las empresas no las pueden pasar por alto. Estas, influyen de manera significativa en el posicionamiento de un producto. Resulta pertinente destacar que las marcas deberían tomar conciencia de este nuevo escenario para no estancarse. La finalidad de este Proyecto, es posicionar un producto de alta gama, que se produce únicamente para la exportación, en un mercado minorista utilizando dichas herramientas.

La metodología que se utiliza está basada en entrevistas y sondeos. Se realizarán entrevistas a Alejandro Martínez, gerente administrativo financiero de Finca Agostino, a Lucía Arrocha quien trabaja para una marca de cerveza en el país, por lo tanto conoce de la industria y finalmente a Arturo Pérez, gerente de Heinz en Estados Unidos, pero trabajó con grandes empresas de publicidad en Argentina. Dichas entrevistas se basarán en tres variables, identidad, valores y estrategia. El objetivo será evaluar la perspectiva de cada uno sobre las variables, y en base a su opinión, determinar el mejor camino que puede tomar Finca Agostino. Además, estos brindarán información adicional acerca del mundo publicitario, en base a su propia experiencia.

Por otro lado, los sondeos serán realizados con el objetivo de entender el consumo de vino en el país, en base a diversos criterios. Las preguntas se enfocarán en los gustos y las costumbres de los consumidores para comprender hacia donde se inclinan los

mismos, en el momento de seleccionar un determinado vino. Adicionalmente, también se realizan observaciones participativas y no participativas.

Para desarrollar este proyecto, fue necesaria la recopilación de antecedentes institucionales relacionados con el tema a abordar.

Arango Rangel, A. (2015) Creación de valor para Gef: Reposicionamiento de una marca de indumentaria femenina. *Proyecto de Graduación*. Este PG se basa en un reposicionamiento de la marca de indumentaria Gef para que ésta sea reconocida como una marca paraguas que posee diversas líneas de ropa. Se vincula con este trabajo, ya que dicho reposicionamiento lo plantea a través la creación de valor en base a la importancia de los símbolos como medio para reconocer valores humanos y entendibles.

Falkinhoff, C. (2015) Café Toulouse: Branding emocional en la estrategia de lanzamiento. *Proyecto de Graduación*. Tiene como objetivo, desarrollar una estrategia de lanzamiento para un emprendimiento y tiene un enfoque tanto empresarial como psicológico; se vincula con el presente trabajo ya que define a la marca a través del *branding* emocional y realiza estrategias de *marketing* para el lanzamiento.

Lipszyc, J. (2015), I love HostelBookers: *Branding* emocional para una agencia de turismo. *Proyecto de Graduación*. La finalidad de este PG es desarrollar una estrategia de comunicación virtual desde lo emocional para crearle valor a la marca. Se vincula con el trabajo a continuación ya que utiliza estrategias de *marketing* 2.0 como complemento del *branding*.

Llinás, J. (2015) 5 senses running tours: Comunicación online y *branding* emocional en la estrategia de lanzamiento. *Proyecto de Graduación*. Este PG se basa en crear los 5 *senses running tours* para incentivar el turismo. Utiliza estrategias de *branding* emocional y comunicación *online*. Se vincula con el presente PG ya que aborda el concepto de mente racional y emocional en relación al *branding*.

Chang Centeno, E (2015) Wellclub: Mas persona, menos marca. *Proyecto de Graduación*. Este PG consiste en el desarrollo de una estrategia de *rebranding* para una

cadena de gimnasios con el objetivo de convertirla en una marca humana. Se vincula con este trabajo ya que presenta el concepto de *brand character*. Dicho concepto refuerza la identidad y el posicionamiento de la misma.

Contarini, C. (2015) Besha cueros: branding emocional para una PYME de marroquinería. *Proyecto de Graduación*. Este PG propone un plan de *branding* emocional y plantea nuevas estrategias de comunicación para reforzar la identidad de la PYME de marroquinería. Se relaciona con el proyecto a desarrollar ya que detecta cómo la creación de valor de una marca construye la lealtad y cómo ésta hace al crecimiento y a la rentabilidad de la marca.

Rodríguez, S. (2015) Adaptabilidad de GoPro en Argentina: Branding como puente de lo global a lo local. *Proyecto de Graduación*. Este PG, se basa en el desarrollo de una estrategia de *branding* para una marca extranjera como producto de una problemática detectada por el autor en la comunicación de marcas internacionales. Se vincula con el siguiente trabajo ya que el autor habla de localización y globalización, los define y explica cómo se aplican en cuanto a las marcas.

Rodríguez, M (2015) Reposicionamiento para indumentaria infantil HyL: branding y experiencia en la gestión de marca. *Proyecto de Graduación*. Este PG tiene como objetivo reposicionar una marca de indumentaria en Colombia. Se vincula con el presente proyecto ya que hace referencia a la gestión de marca y dicho reposicionamiento lo plantea a través de la reestructuración de la identidad y la atribución de valores.

Capucci, J. (2015) Alegría Infinite Resources: Reposicionamiento Transmedia. *Proyecto de Graduación*. Este PG tiene como objetivo desarrollar una estrategia de *marketing* y de comunicación *transmedia* para reposicionar una marca en Argentina que se dedica a eventos corporativos. Se vincula con este proyecto ya que resalta los conceptos de *brand equity*, *brand character* e identidad corporativa, claves en el momento de crearle valor a una marca.

Alvarez, A. (2015), Morgan Frik: Estrategia de Branding 3.0 para relanzamiento de marca. *Proyecto de Graduación*. La autora se propone elaborar una estrategia de *branding* para relanzar una marca en las redes sociales. Se relaciona con el siguiente trabajo ya que se enfoca en las sensaciones y su participación en las experiencias de los consumidores.

El Proyecto de Grado constará de cinco capítulos. En primer lugar, se hará referencia a la comunicación publicitaria en relación a la marcas, caracterizando sus atributos y elementos fundamentales. Se profundizará sobre la notoriedad de marcas y sus estrategias, pasando también por la comunicación emocional y su dinámica particular en la disciplina de la publicidad. Luego, se hará referencia a conceptos claves como *branding* emocional, identidad de marca, *brand equity*, entre otros, necesarios para el desarrollo del proyecto ya que estarán presentes a lo largo del mismo; se considera fundamental entenderlos en profundidad, para así, comprender cómo surge la propuesta final. A continuación, este Proyecto se enfocará también en el posicionamiento conceptualizando en primer lugar el término y sus estrategias, para luego establecer los tipos de posicionamiento que existen. Asimismo, se hará énfasis en la historia e historicidad de la marca, analizando su situación en el mercado tanto nacional como internacional. Se tomará en cuenta la dinámica y comunicación interna en la empresa, y se desarrollará una cultura corporativa haciendo énfasis en las temáticas de intervención. Por último, se desarrolla una propuesta de *branding emocional* y una estrategia de comunicación en base a los objetivos principales. Primero se tomará como ejemplo el modelo de plan de *branding* de Wilensky y se adaptará a la marca en cuestión basándose en su identidad, personalidad e imagen para así, desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que logre posicionar a la marca en el mercado argentino. Finalmente, este trabajo se considera un aporte a la disciplina ya que el objetivo es utilizar nuevas herramientas para publicitar las marcas de vino, e innovar la manera en cómo se publicita en dicha industria.

Capítulo 1: Aspectos estratégicos en la comunicación de las marcas

Este capítulo constará de cuatro puntos clave que se consideran esenciales en la construcción de una marca. Desde la comunicación publicitaria, abordando su evolución, pasando por la comunicación emocional que poseen las marcas actualmente, y así llegar a las estrategias de las mismas y su notoriedad en el mercado.

1.1 Comunicación publicitaria en el entorno marcario

La comunicación se puede considerar como una disciplina compleja, que requiere de un análisis profundo ya que dependería de las perspectivas con la cual se aborde. Según Rojas Breu (2002) la comunicación consta de dos planos, por un lado la interacción explícita de las personas, es decir la comunicación propiamente dicha y por otro, el plano de la semiótica, relacionado a la interacción implícita de dichas personas y al sistema de los signos. Se puede argumentar que, actualmente, haciendo referencia a la publicidad, se deberían unir los dos planos para poder emitir una comunicación efectiva. No basta sólo con enfocarse en el plano de los signos, se necesitaría del plano de la interacción, para poder transmitir un mensaje publicitario. Las marcas deberían desarrollar diferentes estrategias para llamar la atención de los consumidores, el cual sería el plano de los signos y luego las personas necesitarían experimentar con las marcas, lo cual sería el plano interactivo.

Adicionalmente, Aprile (2012), plantea la existencia de diferentes atributos de la publicidad, la pervasividad, la funcionalidad, la interacción y la inclusividad. La primera se basa en que el producto o servicio esté presente y sea percibido por todos en todo momento. La funcionalidad, hace referencia a fusionar el objeto en sí con el contenido, y se considera un valor agregado ya que hacen a éste más deseable. En cuanto a la interacción, la publicidad busca resultados y generar respuestas positivas entre los consumidores. Por último, al hacer referencia a la inclusividad, este autor plantea que

este atributo indica que la publicidad es una disciplina abierta. Es decir que, la publicidad tiene la capacidad de valerse de cualquier medio, ya sea televisión, radio, diarios, redes sociales, entre otros, para comunicar. Además puede contar con la participación de otras disciplinas para trabajar en conjunto, como el *marketing*, la psicología, sociología, entre otras. Es posible afirmar que la publicidad como actividad o disciplina no sigue un patrón estricto en cuanto a comunicación se refiere.

Como reflexión, la funcionalidad y la interacción, se podrían relacionar con los planos de la comunicación planteados por Rojas Breu (2002). Esto se debe a que, el plano de los signos podría ser parte de la funcionalidad en el sentido que, la utilización de los signos de cualquier tipo, ayudarían a la marca a generar un valor agregado hacia la misma haciéndola más deseable. Asimismo, la interacción también coincide con el plano interactivo debido a que, una empresa que ofrezca la posibilidad de interactuar con la marca en cualquier plano, podría generar un grado de respuesta positiva por parte de los consumidores resultando en la rentabilidad de la empresa y la lealtad de los consumidores.

En cuanto a la comunicación publicitaria específicamente, Ortega (1997) establece que ésta se compone de dos elementos fundamentales, el carácter informativo y la persuasión. El primero se relaciona a la necesidad de informar, de dar a conocer el producto o servicio, por parte de la marca. Esta debe ser objetiva, desinteresada e imparcial. En cuanto a la persuasión, consiste en ejercer una influencia en las personas y trata de hacerlo a través de tres aspectos, la racionalidad, la emoción y la persuasión inconsciente. La racionalidad se basa en la lógica, en hechos concretos que representen una ventaja para el consumidor. La emoción está vinculada a los sentimientos y a las emociones que transmite la publicidad. Finalmente, la persuasión inconsciente está relacionada al instinto y a la sugestión. Esto es, por un lado, activar instintos característicos del ser humano a través de la publicidad y en cuanto a la sugestión, es ejercer influencia en una persona de manera tal, que la voluntad de la misma no participe.

Ortega sostiene que “ambos aspectos, el informativo y el persuasivo, están estrechamente unidos en la intencionalidad de la propia publicidad, aunque el predominio de uno sobre otro puede ser variable a lo largo del tiempo y difiera de unas campañas a otras” (1997, p. 49). Esta afirmación podría considerarse debatible, argumentándose que, en efecto, en los inicios de la publicidad ésta tendría como función principal informar y persuadir. Sin embargo, esta disciplina evolucionó, lo que trajo como resultado que las marcas, en lugar de informar, se encargaran de concentrar todos sus recursos en la parte persuasiva. Aparecen la identificación y la pertenencia como valores que generan un vínculo entre los consumidores y la marca, puesto que, acercan emocionalmente a la marca con su público. Es necesario que éstas transmitan un mensaje que genere identificación y pertenencia.

Asimismo en la actualidad, la evolución de la comunicación publicitaria resulta en un nuevo panorama en donde el consumidor sería el protagonista. Es de entender, que esto ocurre debido al surgimiento de las nuevas tecnologías y medios emergentes, porque los consumidores pasan a tener una especie de poder. En otras palabras, las marcas son construidas por la opinión pública, transmitida a través de las redes sociales. En este contexto, las marcas se tienen que adaptar a los consumidores. Se considera pertinente comprender que dichas marcas deberían saber cuándo cambiar su comunicación en base al entorno en el que se encuentran. Por lo tanto, Alonso y Arébalos afirman que “antes la marca solía usar un logotipo para comunicar su identidad; ahora utiliza además, una narrativa con la que el *peer* se identifica” (2009, p. 21). Cuando los autores hacen referencia al *peer*, esto significa el consumidor. Es decir, que la marca no solo puede comunicar con su identidad, sino que además, necesita de una estrategia narrativa, ya sea una historia o un *branding*; aquello que se considere importante para identificar al consumidor con la misma. Adicionalmente, otros conceptos que se consideran claves para generar esta identificación son las experiencias y emociones. Estos últimos conceptos serán desarrollados con mayor profundidad en el siguiente punto.

Actualmente, las marcas estarían inmersas en un mercado con una dinámica diferente. Es posible entender, que ya no sería una cuestión basada en oferta y demanda simplemente, sino que sería un mercado producto de un cambio de paradigma, en el cual la marca, debe realizar acciones que generen pertenencia hacia la misma. Consecuentemente, si la marca logra esa sensación, ésta tendrá una imagen positiva construida por los mismos consumidores.

Por lo tanto, es importante destacar la definición del target ya que, no se puede lograr pertenencia si no se conoce a éste. Los consumidores actuales, a diferencia de los tradicionales, serían personas que busquen experiencias diferentes e innovadoras y que no puedan ser convencidos por la publicidad tradicional y cotidiana. Según Alonso y Arébalos (2009) se necesitaría estudiar al público objetivo en cuanto a hechos concretos e intereses específicos basados en las variables psicográficas y no dar tanta importancia al rango etario, nivel socioeconómico, y género. Los consumidores están conectados permanentemente y sus intereses son variados. La autora del PG concuerda con los autores y agrega que, gracias al avance de la sociedad y la tecnología, es difícil establecer determinados intereses de acuerdo a la edad. Por tal motivo, es posible afirmar que, en la actualidad, la sociedad posee un importante nivel de curiosidad en cuanto a los medios emergentes y tiene mayor alcance a diferentes herramientas resultando en intereses variados, sin importar el rango etario. Por otro lado, si bien es cierto que, en la actualidad, las marcas deberían prestar más atención a las variables blandas o psicográficas, no se podrían dejar de lado las variables demográficas o duras. Se puede argumentar que existen personas con intereses variados, sin embargo, pueden adaptarse a niveles socioeconómicos y edades específicas.

A modo de conclusión, se puede establecer que la comunicación publicitaria ha evolucionado y el consumidor forma parte importante de ésta. Las marcas deberían generar una comunicación interactiva, persuasiva e innovadora con el consumidor ya

que, de alguna manera es su opinión la que construiría su imagen, y le crearía valor a la misma. Es decir, la marca sería lo que los consumidores dicen de ella.

1.2 Comunicación emocional

Antes de abordar la comunicación emocional en sí, se consideraría importante hacer una diferencia entre los conceptos de sentimientos y emociones. Ortega (1997) define a los sentimientos como estados afectivos complejos que existen dentro de las personas y modifican su comportamiento, sin saber cómo se forman. Es decir, se podría inferir que son aquellos que surgen inesperadamente, sin ninguna razón en particular. En cambio, Schmitt define a las emociones como “estados afectivos intensos específicos de un estímulo” (2007, p. 145). Esto plantearía un análisis con respecto a las marcas. Es decir, para éstas es fundamental que se produzca una emoción y que la misma resulte en un sentimiento, o que genere las dos por separado. Esto requiere de un profundo análisis del consumidor, así como también, la creación de *insights* que generen determinados sentimientos y emociones favorables trayendo como consecuencia, un vínculo emocional con la marca; por lo que en definitiva, en la actualidad, se puede establecer que las marcas serían un conjunto de sentimientos, valores y experiencias.

Por lo tanto, cuando se plantea el término de comunicación emocional, se propone desde el punto de vista de la percepción. Como se planteó anteriormente, la marca puede ser, de alguna manera, construida por los consumidores; por esto, las empresas deberían encargarse de que éstos perciban de manera positiva a la marca. La percepción según Ortega “es un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente (...) produciendo una sensación” (1997, p.51). Es decir, las personas a través de sus sentidos, reciben estímulos, que van a ser interpretados de cierta manera y van a generar una determinada conducta. La tarea de las empresas estaría en fabricar estímulos efectivos y favorables que resulten en una percepción positiva hacia la marca.

En esta instancia, aparecen la emoción y los sentimientos como elementos fundamentales para establecer una conexión emocional entre la marca y el cliente. Esto significaría que, en la actualidad, las marcas se adaptaron a un nuevo contexto social que trajo como consecuencia la necesidad de construir un vínculo con el público objetivo. Este debería construirse a través de experiencias y valores así como también, ser sostenido a lo largo del tiempo.

En base a lo anterior, las empresas deberían establecer a las emociones y a los sentimientos como el pilar de su comunicación con el consumidor. Esto es, vender aquellos intangibles necesarios para diferenciarse y generar identificación por parte del consumidor. Es importante destacar que la marca debería ser estratégica en cuanto a esto ya que, su competencia directa e indirecta estaría implementando lo mismo. Por lo tanto, se recomendaría utilizar aquellos intangibles que sean difíciles de imitar por parte de la competencia. El objetivo principal de las marcas en cuanto a sus estrategias comunicacionales, debería consistir en consolidar el vínculo con el consumidor, generando pertenencia y lealtad hacia la misma.

Para comprender, la comunicación emocional sería dirigir la comunicación de una empresa hacia las emociones y los sentimientos. En esta instancia, se haría referencia a la afectividad de los consumidores hacia la marca, por lo que correspondería que las empresas puedan idear situaciones en las cuales éstos tengan la oportunidad de experimentar la parte humana de la marca generando así, emociones intensas y sentimientos positivos. Sin embargo, esto resulta dificultoso debido a que, primero habría que estudiar al ser humano para entender la razón de sus sentimientos y emociones, y su procedencia.

La oxitocina es capaz de promover la actividad social y fortalece la confianza entre los individuos (...) el buen humor, la risa, los pensamientos positivos, las vivencias placenteras, son algunos de los principales causantes de la producción natural de oxitocina en nuestro cuerpo. (Ghio, 2009, p.36).

Es decir, que existe una hormona dentro del cuerpo que mejora la capacidad de los individuos para relacionarse; ésta es producida por diferentes factores que inciden en las personas de manera positiva. La clave radicaría en que las empresas, traten de crear una imagen de marca y situaciones de consumo que produzcan altos niveles de oxitocina en el consumidor, para producir tanto sentimientos como emociones, que resulten en experiencias únicas y una conexión emocional por parte del mismo.

Asimismo, Schmitt afirma que “los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo. El contacto y la interacción generan unos fuertes sentimientos que se desarrollan a lo largo del tiempo y están relacionados con encuentros personales” (2007, p. 148). De esta manera, la autora del PG coincide y agrega que las empresas también deberían generar situaciones afectivas antes y después de adquirir el producto, que también se considera importante para consolidar el vínculo, sin dejar de tomar en cuenta el contacto con el mismo.

Adicionalmente, se sugiere que las marcas, independientemente de su historia, su identidad y trayectoria, no se remitan solamente a medios de comunicación tradicionales. Es decir, las marcas pueden apuntar a lo emocional, a generar sentimientos, pero no bastaría con utilizar medios de comunicación habituales. Actualmente, los consumidores serían personas influenciadas fuertemente por la tecnología y la sociedad, esto implicaría que ya no podrían ser convencidos con un simple comercial de televisión que refleje dichos sentimientos y emociones. Lo esencial sería encontrar la manera de generar afectividad de una forma innovadora tanto en los medios tradicionales, como en los medios emergentes.

Un factor importante a tomar en cuenta en la comunicación emocional, es la empatía. Costa (2015) la define como la capacidad cognitiva que tiene una persona para comprender las emociones y los sentimientos del otro. Plantea que ésta se proyecta mediante dos elementos, la comunicación verbal y la comunicación no verbal. En el caso de la segunda, se hace referencia al medio por donde se canalizan las emociones. Es

decir, todo el cuerpo comunica, la expresión facial, la postura, el tono de voz, entre otros. En el caso de las empresas, lo que se recomendaría es incorporar las características necesarias a las marcas, de manera tal que se vuelvan empáticas. Se puede considerar a ésta como un elemento fundamental en la comunicación emocional ya que, aunque una marca esté basada en sentimientos y emociones positivas, esto no significa que transmita empatía al público objetivo. Se deberían escoger emociones y sentimientos con los cuales se asegura el nivel empático necesario para establecer un vínculo con el consumidor. De lo contrario, la marca sería percibida y aceptada pero no habría ninguna conexión con el mismo, por lo tanto ésta no generaría lealtad.

1.3 Estrategias de marcas

Para entender en profundidad en qué consisten las estrategias de marcas, se considera importante hacer referencia a la administración estratégica en sí. David define a la administración estratégica como “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos” (2008, p. 5). Es decir, la administración estratégica implica integrar las diversas áreas de una empresa en las decisiones finales de la misma para así, lograr el éxito de la organización. Esta tiene tres etapas, formulación, implementación y evaluación de la estrategia. La primera, incluye desarrollar la misión, la visión, los valores, identificar las oportunidades y amenazas de la organización y establecer objetivos a largo plazo. Por otro lado, la implementación consiste en destinar los recursos necesarios para poder llevar a cabo las estrategias. Y por último, la evaluación de la estrategia se basa en revisar si éstas están funcionando favorablemente o no.

En este contexto, surgen múltiples estrategias de acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar. Las empresas y marcas deberían elaborar un plan de estrategias basados en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como también en sus objetivos, para poder competir en el mercado y poder diferenciarse. La autora del PG considera importante resaltar que, en la actualidad, el establecimiento de los objetivos a

largo plazo resulta dificultoso, puesto que el entorno se encuentra en constante cambio y las empresas están sujetas a éste. Por lo tanto, se recomienda que las mismas definan, en primera instancia, objetivos a corto plazo y en base a estos, elaboren futuras estrategias para su accionar.

David (2008) sostiene que hay tipos de estrategias alternativas. Existen las estrategias de integración, intensivas, de diversificación y defensivas. Las de integración, permiten que una empresa obtenga el control de sus distribuidores, proveedores o competidores. Las estrategias intensivas, son aquellas que tienen como objetivo mejorar su posición competitiva en el mercado. Por otro lado, las estrategias de diversificación están relacionadas a los diferentes rubros a los que se dedica una determinada empresa. Finalmente, las estrategias defensivas como su nombre lo indica, son aquellas que consisten en defender a la empresa ante cualquier situación que se presente, tanto internamente como en el mercado en sí.

En base a lo anterior, se podría establecer que las estrategias mencionadas, están conformadas por diversas acciones que se pueden realizar de acuerdo a la posición actual de la empresa. Es decir, una marca debería evaluar su lugar en el mercado, para luego, poner en práctica diferentes acciones estratégicas para alcanzar su objetivo. La posición de la empresa en el mercado es fundamental ya que, se tendría que realizar un análisis de su entorno para poder determinar qué estrategia implementar en base a la competencia. A su vez, la empresa no estaría sujeta a una sola estrategia, podría utilizar las que considere necesarias, según el objetivo que quiera alcanzar.

Adicionalmente, Porter (1980) establece que existen cinco estrategias genéricas, liderazgo de bajo costo, liderazgo de costo de mejor valor, diferenciación, enfoque de bajo costo y finalmente enfoque de mejor valor. Estas, como sus nombres lo indican, están apoyadas sobre tres bases, liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, que permiten a las organizaciones obtener su ventaja competitiva.

Consecuentemente, es posible entender que, actualmente, los elementos antes mencionados, son aquellos diferenciadores en lo que se basa una empresa en el momento de lanzar su producto al mercado. Además es necesario recordar, que las empresas se encuentran en un panorama de mercado diferente en donde, para algunos consumidores, el precio no es un factor importante; es decir, éstos eligen las marcas con las cuales establecen una conexión emocional, confían en ella y la valoran. Sin embargo para otros, el factor económico es el elemento diferencial más importante en el momento de elegir una marca. Por lo tanto, se puede argumentar que, basándose en las estrategias anteriores, la estrategia ideal que puede implementar una marca para tener mayor alcance, sería aquella enfocada en la diferenciación que ofrezca a los consumidores un valor único y un precio razonable.

Wilensky (2003) también plantea diferentes estrategias de marcas, entre ellas se encuentran, la estrategia marca respaldo, la de submarca, la marca institucional, y la estrategia de *cobranding*. La estrategia de respaldo es el rol que desempeña una marca cuando garantiza la promesa de marca dominante. Es decir, es aquella que avala a otra marca. Esta estrategia sirve para potenciar el valor de la otra marca existente. Sin embargo, es importante destacar que la marca que ha de ser avalada, debe tener una reputación positiva en el mercado si no, es poco probable que logre ser respaldada por cualquier marca. Generalmente esta estrategia sería implementada con líneas de producto de una misma marca madre. Luego, la estrategia submarca consiste en identificar productos diferentes dentro de una misma línea, en términos de atributos y personalidad, y aprovechar el valor máximo de la marca base.

La siguiente, estrategia de marca institucional, se utiliza cuando existen marcas que tienen un determinado potencial y sobrepasan a los productos mismos. Serían aquellas consideradas marcas o empresas, que actúan de respaldo implícito para los productos que representan. Esto quiere decir que, como la primera estrategia, consiste en una especie de respaldo, pero esta vez está sobreentendido y se utiliza específicamente para

marcas, no productos. Finalmente, el *cobranding* se basa en las alianzas entre marcas para generar diversos beneficios, ya sea reducir gastos en comunicación, mejorar el posicionamiento, entre otros. Para aquellas empresas pequeñas, o que son nuevas en el mercado, se recomendaría esta estrategia ya que, podría mejorar su posicionamiento sin resultar costoso, además de brindarle la presencia necesaria en el mercado, por lo tanto notoriedad. Para esto, se debería buscar una empresa, relacionada de alguna manera con la marca, que se encuentre posicionada de forma positiva, además de tener una identidad y personalidad acorde a la misma.

Una vez desarrollado lo anterior, se podría afirmar que las estrategias que puede implementar una empresa, dependerían del tamaño de la misma. Es decir, no todas tienen la capacidad de llevar a cabo dichas estrategias, debido a las inversiones que se necesitan en términos económicos. Una empresa pequeña o mediana puede no tener el ingreso económico necesario para realizar estas estrategias. Asimismo, se considera pertinente destacar que, antes de la implementación de cualquiera de éstas, las empresas deben elegir un camino de comunicación claro que se relacione con la identidad de la empresa y que no signifique un divorcio entre lo que la empresa hace y su imagen. Es decir, en primer lugar habría que determinar el camino y tono de comunicación que la empresa quiere adoptar, y luego en base a éste, escoger una determinada estrategia. Debe existir una coherencia, distinción y relevancia entre ambos. A modo de conclusión, se podría reflexionar acerca de la estrategia. David afirma que las estrategias son “acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. (...) afectan la prosperidad a largo plazo de la organización” (2008, p.13). La autora del PG agrega que las estrategias sí contribuyen a la prosperidad de las empresas, pero en la medida en que exista una cultura organizacional compartida por todos los miembros de la misma. Las empresas deberían diseñar estrategias tanto a nivel interno como a nivel externo. En esta instancia, aparece la cultura organizacional como factor importante a tomar en cuenta,

puesto que trabaja en conjunto con la estrategia. Si las empresas tienen una cultura corporativa estable y ésta ha sido incorporada por todos los miembros de la empresa, la implementación de la estrategia será exitosa.

1.4 Notoriedad de marca

Cuando se hace referencia a la notoriedad de marca, se podría aludir a cuestiones como reconocimiento, recordación, *top of mind*, entre otros. Capriotti (2007) define a la notoriedad de marca como los aspectos de concientización de la misma. Es decir, que las personas deben tener conciencia de la marca, tener la capacidad de reconocerla y recordarla. Además, este autor plantea una pirámide de seis valores centrales que debe tener cualquier marca para alcanzar la notoriedad, siendo ésta la base de la pirámide. Los cinco valores restantes son resonancia, juicios, sentimientos, rendimiento e imagen. El primero, se relaciona con el nivel de identificación que el consumidor tiene con la marca. El juicio se basa en las opiniones personales, ya sean positivas o negativas, que los consumidores tengan con respecto a la misma. Asimismo, los sentimientos son las respuestas emocionales de éstos hacia la marca. Por otro lado, el rendimiento de la misma se refiere a las formas en las que el producto o servicio intenta cumplir con las necesidades funcionales del consumidor. Finalmente, la imagen constituye el cómo los consumidores entienden a la marca, haciendo referencia a sus aspectos intangibles.

En base a lo anterior, se podría asumir que el reto de las empresas estaría en determinar la manera de crear notoriedad de marca. Siguiendo la lógica de la pirámide es posible deducir que, para lograr notoriedad, se necesitarían todos los valores anteriores. Es decir, la notoriedad estaría sujeta al rendimiento y la imagen. A su vez, el juicio y los sentimientos estarían relacionados con la parte racional y emocional de la mente del consumidor que traerían como resultado la resonancia, por lo tanto la notoriedad. Las empresas tendrían notoriedad en tanto tengan resonancia y viceversa.

Al plantear la notoriedad como la concientización de marca, Capriotti (2007) establece dos dimensiones que se pueden diferenciar en ésta, la profundidad y la amplitud. La profundidad se relaciona al nivel de facilidad que tiene el consumidor para recordar una marca; y la amplitud se refiere al rango de situaciones de compra y consumo en donde ésta entra en la mente. Es decir, las marcas deberían tener la amplitud y la profundidad correcta para alcanzar la notoriedad necesaria. Sin embargo, es pertinente destacar, que las empresas deberían pensar estratégicamente y definir todas las posibles situaciones de consumo con las cuales quieran asociar a la marca, ya que si no, correrían con el riesgo de ser olvidadas en diferentes situaciones.

Por otro lado, al hacer referencia a la imagen, relacionada a la notoriedad, Capriotti (2007) plantea que para llegar a ésta, se necesita primero del significado de marca que implica caracterizar a la misma y lo que debe representar en la mente de los consumidores. A su vez, existen dos tipos de significado, el rendimiento y la imagen. La primera se relaciona con satisfacer las necesidades del consumidor, tomando en cuenta las características de la marca, en cuanto a los canales de distribución, el precio, la calidad, entre otros. De modo contrario, la imagen se basa en las características intrínsecas del producto.

Adicionalmente, esto se relaciona con la fuerza de la imagen, como factor influyente en términos de consumo de marca. Costa (2006) afirma que el rendimiento de la imagen se comprueba a través de tres factores, la capacidad de atraer a los clientes, de retenerlos y de fidelizarlos y finalmente de la venta cruzada, a lo que añade, en un sentido más general, la notoriedad, notabilidad y valores. Al hacer referencia a la fuerza de la imagen, es posible afirmar que las empresas de publicidad son conscientes de ello. Por lo tanto, se enfocan en crear imágenes concisas, concretas y originales que generen interés en el consumidor y despierten su curiosidad. Entonces, el objetivo sería no dejar en claro lo que se está vendiendo. Se podría establecer que las personas recuerdan de una manera más precisa, aquello que le causa intriga. Por tal motivo, la finalidad sería crear la

necesidad de entender que es lo que se está tratando de transmitir en una determinada imagen.

En base a esto, se podría inferir que es la imagen, el factor clave que define la notoriedad de una marca. Es la que define la percepción, preferencia del público y el posicionamiento de una determinada marca.

Por otro lado, es pertinente resaltar, como se planteó anteriormente, la importancia de los juicios y los sentimientos en la imagen de marca. La clave radicaría en encontrar una manera racional de transmitir determinadas sensaciones, en una imagen concreta y concisa que sea entendida por la audiencia, sin perder el factor emocional.

Adicionalmente, Capriotti (2009) también plantea dos niveles de notoriedad, notoriedad espontánea y notoriedad asistida. La primera, sucede cuando los consumidores recuerdan de una manera espontánea a la marca. La segunda, se basa en recordar a la marca pero con ayuda de un guía. En base a esto, las empresas deberían tener como objetivo principal lograr una notoriedad espontánea a través de una imagen de marca que genere lealtad y credibilidad en los consumidores, de manera tal que confíen en ella.

La notoriedad resultaría fundamental para la creación de valor de una marca. Además, se consideraría necesarios los valores centrales mencionados anteriormente para construir un vínculo con el consumidor. Se puede establecer que, no es necesario visualizarlos como un orden, con determinados pasos a cumplir, sino como un todo, una cuestión integradora. Sin embargo, correspondería destacar que las empresas actualmente, toman como primer paso la definición de la identidad, de la misión, la visión y los valores. De acuerdo a éstos, surgen otros elementos, la personalidad, la cultura, el vínculo, entre otros, que se verían reflejados en la imagen y la comunicación de marca. Estos también traerían como resultado, la creación de valor. Dichos elementos serán explicados de manera más profunda en el capítulo 4.

Capítulo 2: *Branding* y Creación de Valor

Este segundo capítulo, abordará conceptos considerados claves para el desarrollo del presente Proyecto. En primer lugar, será desarrollado el concepto de *branding* emocional, analizando todo lo que implica dicha herramienta. Asimismo, se hará referencia al valor de marca, su personalidad e identidad, para así llegar finalmente al concepto de *marketing* de la experiencia y su relación con el *branding*.

2.1. *Branding* emocional

Actualmente, el *branding* además de ser una herramienta vital para las marcas, es considerada como una disciplina ya que:

No implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender qué le pasa al consumidor porque, según muchos especialistas locales, en la actual coyuntura, ninguna marca construye prestigio per se, sino que es la mirada del otro la que otorga legitimidad. (Africano, 2009 p. 12).

Es decir, independientemente de la intención inicial de la acción publicitaria, lo que realmente influye en el consumidor es su percepción. Además, se afirma que el *branding* es una disciplina, sin embargo, no se especifica si el *branding* emocional, también califica como una. Al analizar lo planteado anteriormente, puede argumentarse que no es considerada una disciplina, porque no menciona al *branding* emocional específicamente. Asimismo, se podría establecer que una disciplina es aquella que consta de determinadas normas a cumplir. Es de entender, que el *branding* emocional está relacionado al vínculo que se construye con el consumidor basado en las emociones, las sensaciones y las experiencias. Al ser un asunto tan abstracto e intangible, se puede plantear que no hay normas definidas para llevarlo a cabo, por lo tanto, no es una

disciplina. Depende de la perspectiva con la cual se aborde el concepto para clasificarlo. Por otro lado, se podría asumir que puede calificarse como una disciplina puesto que, para transmitir determinadas emociones y sensaciones, se necesitan determinados estímulos.

Dentro de la sociedad, coexisten una amplia variedad de marcas que las personas consumen constantemente a lo largo del día. Es por eso que, en la actualidad, se sentirían bombardeados por la publicidad. Sin embargo, no hay que dejar de lado que están inmersos en una cultura de símbolos. Según Ghio (2009), la sociedad actualmente consume símbolos, no objetos. Es decir, hay que crear un valor agregado que no se relacione con el producto y que proponga un estilo de vida diferente sobre la experiencia con la marca para mantener el dinamismo del mercado.

Por esto, surge la necesidad de las marcas de diferenciarse unas de otras, para poder impactar en el consumidor y no ser una más en el mercado. Frente a este problema, aparecería el *branding* emocional como una solución; como una herramienta capaz de otorgar valores intangibles a la marca, ligados a las emociones. Tiene como objetivo hacer vivir a los consumidores una experiencia única, logrando su recordación y posicionamiento en el mercado. La autora del PG quiere dejar en claro que, lo que uniría lo emocional con lo humano, serían los valores.

Adicionalmente, la decisión de compra ya no sería racional sino emocional. Goleman afirma que “cuando surgen las pasiones, la parte emocional se apodera de la parte racional, dominando así el proceso de toma de decisiones. De hecho, las emociones estimulan la mente 3000 veces más rápidamente que el pensamiento regular” (2001, p.42). Además, las emociones jugarían un papel significativo en la necesidad de supervivencia, serían las que impulsan al hombre a actuar y a comprar. Resultarían fundamentales en el proceso de construcción de vínculo con el consumidor. Sin embargo, para comprender, el *branding* emocional, aunque se centra en las emociones para esta construcción, utiliza la racionalidad para mantener esa relación a largo plazo. Se

considera importante establecer que la mente está dividida en dos partes, una que siente y otra que piensa, pero son las dos las que, brindarían un equilibrio en el proceso de decisión de compra.

Además, siguiendo con esta línea de pensamiento, es posible afirmar que el objetivo del *branding* sería gestionar una marca pero de una manera profunda, en relación a las emociones de los consumidores. Es decir, se plantea particularmente la construcción y gestión de marca enfocándose en entender la mente de los consumidores, en base a sus expectativas, para así construir un vínculo emocional con el consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, un factor fundamental para realizar la gestión de marca sería la humanización de la misma. Las marcas deben humanizarse, construyendo su personalidad, para así lograr un *branding* efectivo. Un punto importante para reflexionar, sería el contexto, ya sea político, social, económico, cultural, entre otros. Este incluye los gustos, las percepciones, relaciones, *hobbies*, edad, profesión, hábitos de consumo y actitudes de los consumidores. Correspondería que las empresas consideraran al entorno como un elemento importante de estudio puesto que este sería un elemento clave que determinaría el éxito o el fracaso de la marca en el mercado.

La humanización de marca puede contribuir a fortalecer la misma. Actualmente, Ghio (2009) argumenta que una marca se basa en los sentimientos de una persona hacia un producto o servicio. A través de esas emociones, se construye el vínculo emocional con los consumidores y por eso se habla de marcas humanas inmersas en un mercado emocional. Esto significaría que la tarea fundamental de las empresas consistiría en transmitir sus valores de una manera afectiva, en una comunicación que refleje la identidad y la personalidad de marca para así, construir un vínculo con el consumidor que se sostenga a lo largo del tiempo, generando lealtad.

Las empresas que utilicen la herramienta del *branding* emocional tendrían como resultado mayor rentabilidad y se mantendrían en el tiempo.

2.2. Valor de marca

Según Aaker (2000) el *brand equity* o valor de marca es el conjunto de activos o pasivos vinculados al nombre o símbolo de la marca que son incorporados al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones, el reconocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y la fidelidad a la misma. La primera se relaciona con las percepciones de las personas, estas están dispuestas a asumir buenas actitudes hacia productos que les resulten familiares. La calidad percibida, es la dimensión clave ya que, el elevado nivel de calidad resulta en la rentabilidad. Se asocia a sentimientos como agrado y confianza hacia la marca. Por lo tanto, las personas tienden a consumir aquellas marcas que lograrían alcanzar cierto nivel de calidad.

Por otro lado, las asociaciones de la marca están relacionadas con todo aquello que identifique a la misma con el consumidor. Por lo tanto, tiene que ver con los símbolos, la personalidad, los atributos del producto, las situaciones de uso, a través de los cuales el consumidor se identifica, en base a lo que la marca comunica. Por último, la fidelidad de la marca equivale a la lealtad hacia la misma.

El *brand equity* es el valor añadido del que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El *brand equity* es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero. (Keller, 2000, p. 276).

El autor establece que dicho término es importante debido a su valor psicológico y financiero. Esto quiere decir que, este valor agregado debe tener un significado psicológico que se relacione al vínculo que existe entre el consumidor y la marca, específicamente basado en beneficios emocionales. Asimismo, el valor financiero está relacionado a la demanda del producto o servicio, su precio y rentabilidad.

Cuando se plantea el término *brand equity*, se hace referencia a la construcción de valor, que significa crear notoriedad de marca. Según Capriotti (2001), como se dijo anteriormente en el capítulo 1, la notoriedad hace referencia a aspectos de concientización de la marca, es decir hasta qué punto es *top of mind*, reconocida y

recordada. Pero, la notoriedad no es suficiente para crear valor, se necesita también de la imagen o el significado de la marca. Este último término, implica la creación de la imagen de la misma con sus respectivas características para que ésta pueda hacerse representar en la mente de los consumidores. Es decir, una marca tiene que construir su identidad creando valor, a partir de su notoriedad y su imagen.

Por otro lado, según Ghio (2009) la valoración de una marca es el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por ese producto o servicio. Depende de diversos factores como la originalidad, la necesidad, la promesa única de experiencia, entre otros. De acuerdo al autor, la originalidad influye en esta valoración ya que mientras más aspectos diferenciales tenga el producto, mayor valoración tendrá. La necesidad se vincula a los cambios del mercado. Es decir, las marcas pueden aumentar su precio debido a la demanda, y las personas pagan por ello porque la valoran. Este valor está en la mente de los consumidores y es el elemento más fuerte de la marca. El ofrecer una experiencia única al consumidor, está ligada a las emociones y hace que el vínculo se consolide.

Una vez que la marca estableció su vínculo con el consumidor, debería realizar acciones para mantenerlo a lo largo del tiempo. La empresa podría emplear diversas estrategias y acciones asociadas al producto, la calidad, el precio, los costos, entre otros, para no perder su posicionamiento en la mente de los consumidores. Se recomendaría innovar el producto cada cierto tiempo en todos sus aspectos, manteniendo ante todo la misma calidad y en lo posible, el mismo precio.

Por otro lado, la autora de PG considera pertinente hacer referencia a diversos factores que podrían generar cambios en el valor de marca. Aaker (2000) destaca los siguientes, principales productos, problemas de producto, cambios en la alta dirección, acciones competitivas y acciones legales. El primero se refiere la incorporación de nuevos productos, es decir agregar un producto nuevo que genere un cambio positivo para la marca. Por el contrario, los problemas de producto hacen referencia a encontrar una

dificultad en un producto nuevo que traería como consecuencia, una imagen negativa de la marca. En cuanto a los cambios en la alta dirección, se refiere a cambios en los altos cargos de la empresa. Esto significa que se cambia una parte importante de la misma y ésto puede repercutir directamente en la identidad de marca. En esta instancia, se podría establecer la importancia del cambio de gerencia. No sería usual que una empresa cambie su alta dirección, pero de hacerlo, esto se vería reflejado a nivel externo. Las marcas, en caso de hacer o necesitar un cambio de alta dirección, deberían evaluar las posibilidades de hacerlo sin que afecte la reputación y la identidad de una empresa hacia el afuera. Por otro lado, existirían marcas que pueden implementar esto, y traería como resultado, un cambio positivo en cuanto a su posicionamiento, identidad y notoriedad. Finalmente, las acciones legales se relacionan al contexto del país en el cual se encuentra la marca. En otras palabras, todo aquello vinculado a acciones gubernamentales afecta al valor de marca, ya sea de forma positiva o negativa.

2.2.1 Confianza como Propuesta de Valor

En primer lugar, la confianza es un valor intangible fundamental en las relaciones humanas y las organizaciones, que en situaciones de crisis disminuye, debido a los cambios en la política, la economía, entre otros (Viñarás, 2013). Actualmente, en el mundo de la publicidad, podría inferirse que, las empresas consideran a la confianza como un beneficio emocional de sus productos o servicios. Dicho valor se ha convertido en un pilar fundamental en la identidad de una empresa u organización, puesto que los consumidores solo adquieren marcas con las cuales exista algún tipo de vínculo.

Para Ghio (2009), las marcas para poder consolidarse, deben cumplir con tres factores claves, afectividad, credibilidad y legitimidad. Es de entender, que cuando una marca es legítima, creíble y afectiva genera un gran nivel de lealtad por parte de los consumidores. La afectividad, por su contenido emocional, genera fidelidad. Asimismo, una marca creíble, se muestra fuerte ante la competencia y por último, cuando es legítima, es capaz

de proteger sus productos. A su vez, al hacer referencia a la credibilidad, Schvarstein (1998) destaca el concepto de cambio en las organizaciones, y expone que al existir un cambio en una organización, es habitual que sean por problemas políticos o técnicos por lo que, las empresas pierden credibilidad. Las marcas deberían tratar de expresar sus cambios con coherencia para no perder credibilidad en el mercado, es decir, la cuestión estaría en la forma de manejar la situación de cambio. Asimismo, este autor plantea el contexto en el que se da la credibilidad basándose en dos tipos de organizaciones, relacionadas al tipo de poder que ejercen. La primera es una organización en la cual los miembros sostienen los valores y las normas de la misma, se trata de un poder normativo. Mientras que la otra organización, se basa en un poder remunerativo en el cual los miembros actúan según sus intereses, el incentivo monetario y no se adhieren a los valores de la organización.

De acuerdo con lo anterior, la credibilidad también sería uno de los pilares fundamentales de una empresa. Estaría vinculado al cambio por lo que, las empresas deberían tratar en lo posible de que sus cambios sean positivos y más aún, en caso de ser negativos, que pasen desapercibidos por los consumidores para evitar cualquier situación que no sea favorable para la empresa. Esta se puede plantear en dos contextos, en uno donde las personas solo trabajan por el beneficio económico y el otro en donde los miembros de la empresa tienen incorporados los valores de la misma. La clave radicaría en la cultura organizacional de las empresas, es decir, su misión, su visión y valores. Esta tendría que ser lo suficientemente fuerte en todo sentido, es decir, que los empleados se deberían sentir partícipes en los diversos ámbitos de la empresa. La cultura debería ser coherente en cuanto al decir y el hacer interno y externo.

Adicionalmente, Ghio (2009) explica la legitimidad en relación con la notoriedad. Es decir, una marca legítima puede diferenciarse fácilmente de la competencia como resultado de su notoriedad en el mercado, de su grado de reconocimiento y prestigio en el mismo. Se tendría que invitar al consumidor a vivir una experiencia única. Lo que las marcas

deberían proponerse, es introducir a las personas en el mundo de ésta, es decir, hacerles ver una perspectiva diferente de la vida, del mundo, hasta lograr que los consumidores sientan que son entendidos. De esta manera, se consolidaría el vínculo con el consumidor y éstos confiarían en ella. Por ende, la lealtad hacia una marca equivale a la confianza, es decir, la relación entre el consumidor y la misma está basada en la confianza. Ésta tiene gran importancia puesto que, como valor pasaría a formar parte de la esencia de la marca, por lo tanto, hay que crearlo y mantenerlo en el tiempo.

Por otra parte, se podría establecer que la confianza mantiene una estrecha relación con la reputación. La reputación se puede definir como lo que la organización es a través del tiempo y tiene que ver con la imagen, ya que la misma se construye como resultado de la percepción del público acerca de la marca.

Si una empresa u organización posee una buena reputación, tendría una ventaja competitiva que puede ser una diferenciación o un valor agregado. De esta forma, una empresa se crearía valor a sí misma. Además, para comprender, la reputación debe ser una cuestión que abarque a toda la organización, es decir, ser una gestión global de la misma. Al hacer referencia a la gestión de la empresa, se hace énfasis en la gestión de comunicaciones. Según Ambrosini (2002), la persona encargada de realizar esta tarea es el director de comunicaciones o *Dircom*. Su función principal será desarrollar estrategias mediante políticas para intentar generar confianza. Esta persona debe vender la confiabilidad y los valores de la empresa mediante la comunicación estratégica. Toda organización o empresa posee una identidad, funciona con una determinada cultura, desarrolla diversas formas de comunicación y genera una determinada imagen. Por lo tanto, estos elementos se considerarían diferenciadores y generadores de valor. Todos estos factores tendrían un significado importante para la empresa y deben verse reflejados en la imagen que proyectan hacia el exterior.

Cuando se plantea el término imagen, se puede hacer referencia a dos perspectivas diferentes pero que se encuentran relacionadas; la imagen de la empresa que contiene la

identidad visual, y la imagen corporativa. Según Costa (2003) la identidad visual incluye todo lo que es el logotipo, el símbolo, los colores y la tipografía. Por otro lado, sostiene que la imagen corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos e impresiones que las personas tienen respecto a una institución y que puede variar de acuerdo a los distintos públicos. Además, establece que dicha imagen es dinámica, debido a que está sujeta a los cambios del entorno social.

En resumen, lo que deberían hacer las empresas es generar confianza a través de las experiencias, creencias y conocimientos de los consumidores acerca de la marca, atendiendo a su vez, a los cambios sociales.

2.3. Identidad de marca

Aaker (2000) afirma que una marca gestionada efectivamente, posee una identidad. Para hacerla realidad, es necesario realizar un plan de construcción para la marca. El autor plantea que el gran desafío que tiene ésta, es lograr notoriedad, reforzar actitudes, cambiar percepciones, entre otros. La identidad de una marca está compuesta por una fuerte diferenciación. Aquellas que tengan bien definidas y expresadas de manera clara su identidad, tendrían posibilidades de tener éxito en el mercado, sin embargo esto no sería una tarea fácil cuando las personas están acostumbradas a comprar los mismos productos.

Existen diferentes maneras de definir una identidad de marca. Según Wilensky (2003), la creación de una identidad es la unión de cuatro grandes escenarios, escenario de oferta, de demanda, cultural y competitivo. El primero, está compuesto por la misión, la visión, la cultura y el posicionamiento de la empresa. Es decir, es el escenario en donde se coloca la empresa y cómo se muestra hacia el afuera. En el escenario de demanda, se encuentran los hábitos de consumo, las expectativas, actitudes, fantasías de los clientes, entre otros. Asimismo, el escenario cultural se relaciona con el contexto, las tendencias sociales y los valores de cada persona ya que influyen en el comportamiento de las

empresas en el mercado. En otras palabras, las marcas se deben adaptar al entorno ya sea político, social, económico o cultural. Por último, el competitivo se basa en la ventaja competitiva. Es decir, la diferenciación de la marca traería como resultado la identidad de la misma.

Por otro lado, para Aaker (2000), la identidad de marca son asociaciones que la empresa aspira a crear o mantener, una promesa para los clientes. Esta identidad debe generar una propuesta de valor que involucre diversos beneficios para crear la credibilidad hacia la marca. El autor, plantea doce categorías de identidad de marca organizadas en cuatro perspectivas, marca como producto que implica los atributos, la calidad y el uso, marca como organización, relacionado a la localización y globalización, como persona, que incluye la personalidad y las relaciones, y como símbolo, que contiene todo lo referente a las metáforas y herencia de marca.

En base a lo anterior, se consideraría pertinente resaltar que, las empresas pueden ser asociadas a una de estas perspectivas, sin embargo, resultaría difícil vincularse con todas las categorías.

Por último, dicho autor plantea un modelo de liderazgo de marca global en el cual la estructura de la misma está dividida en identidad central, identidad extendida y su esencia. La central es la más importante de las tres identidades. Es una descripción precisa de la marca. Se hace referencia a crear enfoque, estableciéndose que es fácil de comunicar tanto interna como externamente y se mantiene a medida que la marca es dirigida a nuevos mercados. Luego, la identidad extendida incluye todos los elementos que no aparecen en la central como la personalidad de la marca y todo aquello que se considera que la marca no es. Por último, plantea que la esencia resume la visión de la marca y está basada en beneficios emocionales y de autoexpresión.

Habiendo desarrollado lo anterior, se puede asumir que las empresas, aunque no quieran ser líderes en el mercado, deberían tener establecidas las tres identidades ya que, son éstas las que van a otorgarle diferenciación y posicionamiento a la marca. Por otro lado,

un punto importante para reflexionar, es el aspecto global que se le asigna al modelo. El autor plantea que se debe gestionar la marca por países y mercados. Se puede argumentar que, la presencia de las empresas en diferentes mercados no es un factor relevante para la aplicación del mismo. Una marca que se comercialice en un solo país, puede tener la posibilidad de aplicar dicho modelo. Sin embargo, el concepto de globalización adquiere determinada importancia. Debido a ésta, las personas adoptarían y asumirían prácticas sociales y culturales que no se consideran de su lugar de origen. Gracias a este fenómeno, resultaría fundamental hacer un análisis del mercado para determinar si se puede crear una sola identidad de marca que se adapte a diversos contextos tanto nacional como internacionalmente. Los elementos que se utilicen para la construcción de la misma, deberían ser percibidos de la misma manera en los distintos países, de lo contrario, la marca puede correr con el riesgo de fracasar en el mercado por la falta de identificación.

Wilensky también se refiere a la identidad de marca como “la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor” (2003 p. 122). Es decir, al definir una identidad de marca, es pertinente que la misma sea puesta en práctica primero por la empresa, que forme parte fundamental de la cultura organizacional y luego que se transmita de manera correcta al público objetivo.

Existen diferentes caminos que se pueden elegir para hacer realidad una identidad de marca, sin embargo sería necesario, en primera instancia, establecer una misión, una visión y unos valores, aquellos intangibles que representarán en definitiva, la imagen de la marca. La identidad podría considerarse como la base fundamental de una empresa, ya que ésta es la que va a guiar la comunicación de la misma. Siendo estratégicas, las empresas podrían desarrollar una identidad fuerte y efectiva que traiga como resultado el sentido de pertenencia hacia la marca.

2.3.1. Personalidad de la marca

Wilensky la define como “una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento” (2003, p. 12). Esto significaría que, a través de la personalidad, las marcas se diferenciarían de la competencia y tendrían su lugar en el mercado. Además, este autor plantea que para la construcción de la personalidad hay que establecer diferentes áreas del psiquismo humano, el núcleo biológico, el carácter y la identidad. El primero es el factor diferenciador, lo que define al producto. El carácter es la forma de adaptación de las personas a sus propias exigencias, tanto internas como externas. En cuanto a la identidad, ésta forma parte de la personalidad y establece cómo se define la marca ante otros.

Una vez planteado lo anterior, se puede asumir que la personalidad es aquella que debería ayudar a definir la marca basándose en las necesidades funcionales y emocionales del consumidor. Se puede asumir que, al crear su personalidad, las marcas van a poder transmitir beneficios emocionales y así construir un vínculo con su público objetivo. Asimismo, Aaker (2000) sostiene que lo ideal es que estos beneficios emocionales sean obtenidos de un beneficio funcional. Es decir, toda marca debería encontrar su diferenciación y a partir de allí, plantear un beneficio emocional para generar un vínculo entre la marca y el cliente. La personalidad de marca sería aquella que fortalece y sostiene el vínculo. A su vez contribuiría significativamente en el posicionamiento de marca.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que, aunque la marca tenga bien definida su personalidad, hay que distinguir entre la personalidad que plantea la marca y la que los consumidores crean en su mente acerca de la misma. En el momento que el consumidor entra por la puerta de un determinado punto de venta, la personalidad y la identidad deberían verse reflejadas. Es decir, desde el olor, los colores, la distribución del punto de

venta, hasta los vendedores, sus actitudes y su manera de abordar a los clientes. Si todo esto no está alineado con la identidad y personalidad, la marca corre con diversos riesgos como pueden ser la reputación y posicionamiento negativo por el boca a boca. Por el contrario, si se cumple una sinergia entre lo que la marca expresa y lo que en realidad transmite, se crearía un vínculo con el consumidor. La única misión de la empresa será mantener ese vínculo a largo plazo. En esta instancia, aparecería una nueva categoría de marca llamada *oxitobrand*s que consideraría a los consumidores como elementos fundamentales en la construcción de marca. Esta categoría estaría basada en la comprensión del entorno y el público objetivo en todos sus aspectos, para lograr proporcionar sensaciones positivas, de inspiración y confianza hacia la marca, y así posicionarse en el mercado.

Las *oxitobrand*s son aquellas marcas que al proponer una experiencia vivencial positiva, adquieren valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos: ese que integra en un todo el cumplimiento de la promesa realizada, la propuesta de valores humanos positivos, el cuidado de su calidad y una gestión consistente capaz de articular de manera homogénea la cadena de experiencias que lo hacen visible (Ghio, 2009, p. 95)

Esto significa que esta nueva categoría, se basa en englobar en una misma marca, la calidad, los valores y la promesa de marca. Ésto sería transmitido a través de una experiencia única, de tal manera que se construya un fuerte vínculo emocional con el consumidor.

En la actualidad, las marcas deben generar valores emocionales en los consumidores para tener éxito en el mercado puesto que, las personas no buscan solamente comprar un producto, sino vivir una experiencia única con una marca con la que tengan una conexión. Esto solo puede ser posible si las mismas son personificadas.

2.4. Marketing de la Experiencia

El concepto de *marketing* de la experiencia ha sido utilizado numerosamente en los últimos diez años. Pero antes de desarrollar dicho concepto, se hablará del *marketing* tradicional para explicar el contexto. El *marketing* tradicional, como afirma Schmitt “se

usa para desarrollar nuevos productos, planificar las líneas de productos y las marcas, diseñar comunicaciones y dar respuesta a las actividades de la competencia” (2007, p.29). Es decir, consiste en enfocarse en la naturaleza de los productos y el comportamiento de los consumidores, entre otras cosas. Este *marketing* consta de cuatro elementos claves, características y ventajas funcionales, definición restringida de producto y la competencia, clientes racionales, y métodos analíticos, cuantitativos y verbales. El primero se refiere a que describe a los productos en términos de ventajas y características funcionales. Asimismo, la competencia se define exclusivamente dentro de las categorías de productos. En otras palabras, las marcas solo cuentan con una competencia directa. Por otro lado, los clientes son considerados racionales ya que, el proceso de decisión de compra está compuesto por varios pasos a seguir. Finalmente, este *marketing* es preciso, analítico y le otorga importancia a la medición.

A lo largo del tiempo, este *marketing* evolucionó debido a que, las empresas se dieron cuenta que estaban frente a un mercado emocional. Las personas desearían productos con los que se puedan relacionar, que puedan incorporarlos en su vida cotidiana para así, generar un vínculo. Los consumidores buscarían vivir una experiencia única a través de una marca. Por lo tanto, esta evolución se llamó *marketing* de la experiencia.

Según Schmitt (2007) el *marketing* de la experiencia está centrado en cuatro características claves, experiencias del cliente, examen de la situación de consumo, clientes racionales y emocionales y finalmente métodos eclécticos.

En primer lugar, se refiere a las experiencias como estímulos que impactan sobre las personas en cuanto a los sentidos, el corazón y la mente. Éstas conectan al consumidor con la marca y son producidas por diferentes situaciones. Luego, en cuanto a la situación de consumo, plantea cómo estos productos representan más que simples objetos. Es decir, los productos representarían un estilo de vida particular otorgando una sensación de pertenencia, así como también, valores determinados. Al decir que los clientes son racionales y emocionales, es necesario entender que, actualmente, así como las

personas responden a estímulos racionales, de igual manera también se guían por las emociones. Por último, este *marketing* utiliza métodos eclécticos, es decir, utiliza métodos diversos, no se aferra a un método en particular, sino que varía según el objetivo que se quiera cumplir.

Se puede afirmar que el *marketing* empezó basándose en características y ventajas funcionales y evolucionó a uno que se basa en generar experiencias.

Schmitt (2007) establece que existen varios tipos de experiencias, sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Las sensaciones apelan a los cinco sentidos, el tacto, el gusto, la vista, el oído y el olfato. El *marketing* de los sentimientos consiste en generar experiencias afectivas durante el consumo. Un aspecto digno de resaltar, es el planteo de Ghio (2009) acerca del amor ya que éste no lo considera un sentimiento, sino un sexto sentido. El autor sostiene que la capacidad de dar y recibir amor, es lo que convierte a las personas en seres humanos. Es el primer paso para construir un vínculo emocional. Es decir, lo que se intenta demostrar con este planteo es que las personas más allá de oler, tocar, escuchar, ver y sentir una marca, tienen que amarla, valorarla y confiar en ella.

A continuación, se encuentra el *marketing* de los pensamientos que tiene que ver con experiencias cognitivas, es decir, atraer a los clientes mediante la resolución de problemas y la intriga. Luego está el *marketing* de las actuaciones que propone experiencias corporales en las cuales, mediante las interacciones, las personas pueden descubrir nuevas maneras de emplear el producto. Finalmente, el de relaciones contiene elementos de los otros *marketings* mencionados anteriormente. Tiene que ver con el deseo del individuo de ser percibido de forma positiva por el resto de las personas.

Habiendo desarrollado lo anterior, se puede asumir que el *branding* emocional está estrechamente vinculado con el *marketing* de la experiencia. Lo que busca es generar emociones y lo hace con la ayuda de este tipo de *marketing*. El objetivo sería lograr que las personas, a partir de sus vivencias, experimenten ciertas sensaciones que les

permitan sentir emociones. Estas dos herramientas si se utilizan correctamente resultarían en una campaña de publicidad efectiva, de alta recordación y posicionamiento positivo.

Se debe generar una cadena de experiencias, destinada a hacer circular la totalidad de los aspectos comunicacionales de la marca (tangibles e intangibles) con la finalidad de alcanzar un posicionamiento claro; dicho sintéticamente, con el objetivo de obtener lealtad y preferencia sobre su competencia en la mente de las personas. (Ghio, 2009 p. 81).

Es decir, la marca debe comunicar tanto sus aspectos funcionales como emocionales a través de experiencias logrando confianza y lealtad hacia la misma, resultando en un posicionamiento efectivo.

Finalmente, se puede reflexionar acerca de la decisión de compra. Se puede inferir que éste juega un papel importante en el *marketing* de la experiencia y el *branding*. Es posible afirmar que en ambos, los clientes son racionales y emocionales. Sin embargo, el acto de compra específicamente, sería completamente emocional ya que se basa y remite al vínculo que el consumidor tiene con la marca.

A modo de conclusión, se puede establecer que, en la construcción de marca, resultan fundamentales, la definición de diferentes elementos como la identidad y personalidad de la misma. Éstos serían la clave de la comunicación de marca, ya que son estos factores los que guían el tipo de comunicación que la marca implementa y cómo se muestra a su público objetivo. Asimismo, se concluye que, en la actualidad, existen nuevas formas de posicionarse en la mente de los consumidores. Por tal motivo, el posicionamiento de una marca se basaría en el vínculo que forma el consumidor con la misma a través de sentimientos, experiencias y emociones como resultado del *branding* y el *marketing* de la experiencia.

Capítulo 3: Posicionamiento

El tercer capítulo, se basa en el concepto de posicionamiento. Se mencionarán diferentes conceptos de este término y se explicará en profundidad para entender en qué consiste. Además se abordarán los tipos de posicionamiento, así como las diferentes estrategias. La construcción del mismo es importante ya que éste forma parte fundamental de la percepción que el público tiene sobre la marca y además, deriva de la notoriedad de marca

3.1. Definición de posicionamiento

Actualmente, la sociedad se encuentra inmersa en un mundo en donde existe una variedad de marcas que están comunicando constantemente. Las personas están expuestas a un exceso de información por parte de las mismas; por lo tanto, se vuelven selectivas a la hora de elegir un producto o marca. Las empresas deben desarrollar diversas estrategias de *marketing* y publicidad para atraer la atención del público y así, ser recordadas. En esta instancia, es donde aparece el concepto de posicionamiento. Ries y Trout (1986) plantean que el posicionamiento se basa en influir en lo que ya está en la mente del público y reordenar vínculos existentes. Es decir, que el posicionamiento no aparece de cero, sino que lo fundamental es relacionar a la marca o el producto con experiencias anteriores.

Asimismo, Scheinsohn (1997) establece que “el posicionamiento es una herramienta idónea para definir la información que puede resultar procesable para un público, con el objeto de saber desde donde hemos de comunicarnos con él a través de mensajes que revistan valor para ese público” (1997, p. 135). Es decir, se considera una herramienta de gestión de información, necesaria para poder construir mensajes significativos para el público objetivo. Es posible afirmar que coincide con la definición de Ries y Trout ya que, éste plantea que el posicionamiento se debe relacionar a experiencias anteriores y

Scheinsohn hace referencia a mensajes que contengan valor. Ambos autores coinciden en que el posicionamiento se basa en relacionar al consumidor con sus valores y experiencias anteriores para posicionarse de una manera efectiva en la mente del mismo. Sin embargo, se considera pertinente destacar que para lograr un posicionamiento determinado en base a experiencias anteriores, se necesitaría de un estudio profundo del *target*. Es decir, como se estableció en el capítulo 1, es importante enfocarse más en las variables blandas o psicográficas; su personalidad, estilo de vida, intereses, entre otros, sin dejar de lado las variables demográficas que serían elementos como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico. Las variables blandas serían aquellas necesarias para establecer un vínculo emocional con el consumidor.

Una vez que la empresa haya realizado este análisis, se pueden llevar a cabo estrategias para desarrollar el posicionamiento pretendido. Por otro lado, es preciso recordar que para lograrlo, se necesitaría de la creatividad misma ya que por lo general, en el mercado, las marcas existentes apelan a determinados sentimientos y emociones cotidianas. Las empresas deben ser creativas e innovadoras en el momento de lograr su posicionamiento, tomar un camino diferente a las demás marcas, para así lograr ser diferentes y destacar del resto.

Adicionalmente, Scheinsohn (1997) también introduce el concepto de *mindset* y lo define como “la posición mental que ocupa la compañía en cada uno de sus públicos” (1997, p. 137). Sostiene que el posicionamiento incluye tres clases de *mindsets*, el actual, el meta y el ideal, que están relacionados con los atributos que el público le asigna a la marca. El primero es, como su nombre lo indica, es la posición mental que ocupa la marca en un determinado momento. El segundo, se define como la intención que tiene la empresa de posicionarse de una determinada manera en la mente de los consumidores. Y por último, el *mindset* ideal, es la posición aspiracional que desea una empresa, no es una cuestión real, sino simbólica. Las empresas tendrían que plantearse un *mindset* meta y de acuerdo

al resultado de éste, evaluar en base al contexto y a la competencia, si les convendría quedarse en esa posición, o realizar estrategias para alcanzar el *mindset* ideal.

Del mismo modo, Wilensky se refiere al posicionamiento como “el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la posición (...) respecto de otras marcas.” (2003, p. 161). Es decir, éste es la representación mental que los consumidores tienen respecto a una marca y constituye un elemento diferencial entre una marca y otra. Para construir un posicionamiento positivo, sería necesario basarse tanto en factores racionales como en factores emocionales que tengan como función principal satisfacer las necesidades del consumidor. Como consecuencia, una cuestión importante a tomar en cuenta, es la imagen de la marca ya que es a través de ésta, que la marca puede expresar su comprensión hacia el consumidor al igual que su identidad, para así construir su posicionamiento.

Cuando se hace referencia a la imagen de marca, Capriotti (2007) establece que ésta se basa en los aspectos más intangibles y plantea cuatro categorías que pueden destacarse, éstas son el perfil del usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, y finalmente historia, herencia y experiencias. El primero se refiere a la persona que consume la marca, ya sea un consumidor real o idealizado. Cuando se mencionan las situaciones de compra y uso, se hace referencia a las situaciones potenciales en donde la marca puede ser consumida, ya sea un momento, lugar o actividad específica. Asimismo, la personalidad se basa en la descripción de la marca pero de una manera más profunda. Esta incluye cinco dimensiones, la sinceridad, el entusiasmo, la capacidad, sofisticación y resistencia. Por último, la historia, herencia y experiencias son los valores humanos que posee la marca y se relacionan a sucesos significativos de la misma en cuanto a su pasado y experiencias personales. Como resultado, se podría afirmar que para la construcción del posicionamiento, es necesaria una gestión estratégica de imagen de marca que incluya un análisis de las categorías mencionadas anteriormente. Es decir, se debería definir la personalidad de marca y el público objetivo lo más preciso posible,

tanto sus características físicas como psicológicas. Del mismo modo, se debería explorar la historia de la marca, así como también sus valores. Finalmente es pertinente establecer las situaciones específicas en las que se pueda consumir el producto, para así crear una imagen de marca adecuada ya que el posicionamiento se desprende de ésta.

A su vez, Wilensky también propone una definición más precisa del concepto de posicionamiento. Este afirma que puede ser definido como “aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia” (2003, p. 163). Esto significa que, el posicionamiento es el resultado de la identificación de los consumidores con una marca determinada, con su identidad y personalidad. En este contexto, según Wilensky (2003) el posicionamiento tiene varias dimensiones en cuanto a la competencia. Este término implica un elemento tangible, una logística, una comunicación y un precio. En primer lugar, al hacer referencia a la tangibilidad se hace énfasis en el producto en sí y su diferencia con los otros de su misma categoría. La logística se basa en el espacio físico que ocupa dicho producto en los puntos de venta. La comunicación se relaciona con los mensajes e imágenes que le serán transmitidos al público objetivo y finalmente el precio, debe ser relativamente económico

En base a lo anterior, un punto que se presta a reflexión para la autora del PG, es la logística como dimensión. Este autor hace referencia a ésta como la ubicación física del producto en el local comercial. Además lo plantea como un elemento que define el posicionamiento de un producto. Sin embargo, para la autora del PG, este factor no es fundamental. Se puede establecer que el lugar donde se encuentre el producto en el local no es relevante, puesto que, si la marca ha construido un vínculo con el consumidor previamente y éste ha sido sostenido a lo largo del tiempo, el consumidor buscará adquirir este producto independientemente del lugar en el que se encuentre. Una vez que la marca ha establecido una conexión emocional con el consumidor, resultaría difícil que

éste cambio de producto solo porque no está a simple vista, o no es de fácil alcance en el punto de venta.

Adicionalmente, Scheinsohn (1997) propone tres niveles de análisis del posicionamiento que cabría resaltar, posicionamiento segmento, corporativo y genérico. El posicionamiento segmento es aquel que analiza un público determinado. El corporativo se relaciona al análisis de la imagen y el mensaje corporativo que una determinada empresa expresará a su público. Finalmente, el posicionamiento genérico se refiere a la competencia. Es decir, analiza a la competencia directa e indirecta ya que, constituyen una referencia para dicha empresa. En esta instancia, entran en juego las dimensiones de Wilensky explicadas anteriormente, la tangibilidad, la logística, la comunicación y el precio. En el momento de hacer referencia al posicionamiento genérico, se propondría estudiar estos elementos de la competencia directa para tener una perspectiva clara en el momento de realizar cualquier acción para posicionar a una empresa.

Por otro lado, es importante plantear que una marca debería realizar los tres niveles de análisis de posicionamiento propuestos. Esto es, analizar el segmento del público al cual se dirige la empresa, la imagen, el mensaje que transmiten, y finalmente la competencia. Es posible afirmar que, la realización de los tres análisis es necesaria, de lo contrario, la información recolectada por la empresa resultaría insuficiente, lo que traería como consecuencia, que el posicionamiento de la marca no sea efectivo.

En síntesis, se puede reflexionar acerca del posicionamiento. Si bien el término se considera una representación mental de la marca que ocupa un determinado lugar, también es una representación física. Mientras el consumidor no compre el producto, es posible considerar al posicionamiento como una especie de idealización, en cambio, si consume una determinada marca es porque se siente identificado con su identidad y personalidad expresadas en su imagen, por lo tanto éste se convierte en una cuestión real satisfaciendo al consumidor.

3.2. Dimensiones de posicionamiento

Actualmente, las marcas se pueden posicionar de diferentes maneras en el mercado, sin embargo, es de suma importancia comprender todos los elementos que implica el posicionamiento, ya que de éstos, derivan las diferentes dimensiones.

Wilensky (2003) plantea que existen unos componentes a considerar para entender de una manera más profunda el término. El primero es el segmento del mercado, luego el competidor estratégico, a continuación la posición del sujeto, después la identidad esencial, por último los rasgos de personalidad, y la ventaja diferencial.

Cuando se hace referencia al segmento del mercado, esto significa que todo posicionamiento está relacionado a un segmento específico del mismo. El competidor estratégico se vincula con determinar quién será el principal competidor de la marca ya que se considerará como un punto de referencia para la misma. Esto sería, determinar otra marca de la misma categoría como competidor. Por otra parte, la posición del sujeto está ligada a la posición que adoptan los diferentes individuos de acuerdo a sus deseos conscientes o inconscientes. Es decir, es el lugar donde se ubica un sujeto en base a sus expectativas. La identidad esencial se basa en expresar la identidad de una marca tomando en cuenta la percepción de la misma en el mercado. En cuanto a los rasgos de personalidad, son aquellos que humanizan a la marca y la caracterizan; a través de éstos, la marca expresa su posicionamiento. Finalmente, la ventaja diferencial hace referencia a la identidad de la marca y a su carácter que contribuyen al posicionamiento.

En base a lo establecido anteriormente, puede argumentarse que para construir un posicionamiento positivo y efectivo se necesitarían analizar todos estos elementos y crear una sinergia entre los mismos, ya que de lo contrario, la marca no contaría con un diferencial importante. Si bien es cierto que de alguna manera, la forma habitual de posicionarse es comunicando y se necesitan de estos elementos, es importante tomar en

cuenta el tipo de comunicación, las herramientas y las estrategias de posicionamiento que utilizan las marcas. Wilensky afirma que “una prueba de que el posicionamiento de marca no puede limitarse a los conceptos que expresamente se comunicarían al mercado, está dado por la simple observación de que *las marcas se posicionan con o sin comunicación*” (2003, p. 163). Es decir, las marcas también pueden posicionarse, simplemente por no tener posicionamiento alguno.

Asimismo, este autor desarrolla diversos tipos de posicionamiento relacionados a los componentes anteriores. En primer lugar, establece el posicionamiento competitivo basado en seleccionar a otra marca como referencia y si en algún momento esa referencia cambia, el posicionamiento de dicha marca también. Por otro lado, se encuentra el posicionamiento disruptivo que consiste en el enfrentamiento entre los posicionamientos de dos marcas, es decir, de alguna manera se ataca directamente algún aspecto de la competencia. Suele pasar con las marcas líderes. Adicionalmente, el posicionamiento autorreferencial implica que la marca obtenga una posición determinada en el mercado, y luego se convierta en un referente por su liderazgo. Estas serían las marcas que se colocan en una posición superior a las demás, debido a su éxito alcanzado en un momento determinado. Por último, el posicionamiento cronológico se basa en ocupar una posición cronológica en la mente del público. Es decir, que los consumidores la reconozcan como la primera marca que se posicionó en su mente.

Como resultado, el tipo de posicionamiento que elija una marca depende de su posición en el mercado puesto que, una marca que es nueva en su rubro, no puede adoptar el mismo posicionamiento que una que tiene una determinada trayectoria o es líder. Las empresas o marcas deberían ser conscientes en el momento de elegir el camino en cuanto a posicionamiento. Se recomendaría hacer un análisis meticuloso del mercado tomando en cuenta a la competencia, para así poder diseñar estrategias que resulten efectivas. Asimismo, se puede reflexionar sobre las marcas en la actualidad, y evaluar si tienen la posibilidad de tener varios tipos de posicionamientos. En otras palabras, una

marca puede abarcar todos los tipos de posicionamiento pero sin embargo, esto no le garantiza el éxito en el mercado. Por otro lado, una marca que solo tenga un posicionamiento determinado podría ser más reconocida y recordada que la anterior. Esto sería consecuencia de la sobreinformación que existe en la actualidad, debido a la amplia variedad de marcas en el mercado. Se recomendaría que éstas se enfoquen en posicionarse de una sola manera ya que si no, la competencia sería más extensa y la comunicación resultaría dificultosa. Esto significaría un reto para las empresas, ya que habría que impactar a los consumidores con una ventaja diferencial importante y original, de forma positiva y sin dejarse confundir por otras marcas.

Rojas Breu propone un método interesante relacionado al posicionamiento llamado método vincular. Este se define como “el enfoque científico –sistémico y relacional – del vínculo entre ofertas y demandas” (2002, p. 55). Es decir, es una manera de lograr objetivos que consiste en centrarse en el vínculo existente entre el sujeto de la demanda y el objeto en la oferta basándose en la diversidad de ámbitos, ya sea político, social o comercial. Asimismo, este autor plantea la matriz de posicionamiento vincular y la define como “el conjunto de lugares existentes en toda Zona de Interacción Ofertas – Demandas o en todo el Mercado: se trata de lugares cubiertos o factibles de serlo por marcas institucionales o específicas” (2002, p. 168). Es decir, es una herramienta que detecta los potenciales posicionamientos para una marca en base al mercado. Consiste en la intersección de dos ejes, la oferta y demanda; y tiene como objetivo determinar las diferentes alternativas de posicionamiento que tiene una marca para así, definir una estrategia.

Este autor otorga un nuevo significado al concepto de posicionamiento, lo plantea desde una perspectiva diferente, dándole importancia a las dimensiones del signo, significado y significante, relacionados al eje de la oferta, además de establecer la diferencia entre lo primario y lo secundario en relación a la demanda. Al hacer referencia al significado, se plantea éste como la representación, mientras que el significante es el objeto en sí, lo que

se designa. Por otro lado, lo primario y lo secundario se relaciona a la cultura y la segmentación de demanda. Esto ayuda a determinar los tipos de posicionamiento vinculares. Desde este punto de vista, sería interesante comprender dicho concepto. Se podría considerar al posicionamiento, como algo más que simplemente el lugar que ocupa una marca en la mente de una persona, se convertiría en una cuestión compleja, digna de ser analizada con más profundidad. Estaría relacionada firmemente al campo de la psicología y sociología que estudian el entorno social y la mente del ser humano en todos sus aspectos. Se toman en cuenta conceptos claves como conducta, identificación, diferenciación, prestigio, roles, entre otros para elaborar un posicionamiento determinado. Siguiendo la línea del autor, éste plantea seis tipos de posicionamientos vinculares que surgen de la matriz, pero sólo cuatro se consideran relevantes para este PG. El primero, llamado posicionamiento vincular pro dominancial, es aquel que considera a la potencia como valor central y el elemento necesario para poder dominar cualquier terreno del mercado. Está presente en otras actividades relacionadas a lo militar, las finanzas, los deportes, entre otras. Sería un posicionamiento en el cual la marca se coloque en una situación de poder, en donde el público aspire a representar dicha posición, de forma idealizada. El segundo, el posicionamiento vincular pro hedonista, tiene como finalidad obtener el placer, es decir, maximizar la capacidad de disfrute. Tiene como valor fundamental la libertad y se relaciona con el turismo, los casinos, la alimentación y la recreación nocturna. Adicionalmente, está el pro constructivo que se considera un posicionamiento democrático, integrador, en donde cobra sentido el concepto de construcción pero relacionado a los objetivos. Puede presentarse en la política, la ciencia, el ejercicio físico, entre otros. En otras palabras, sería aquel posicionamiento en el cual se prioriza la autonomía y el poder de decisión del público. El último tipo de posicionamiento es el pro creativo, que como su nombre lo indica, la creatividad es el elemento fundamental del mismo y se apoya fuertemente en el logro de los objetivos. Se vincula con el arte, el cine, la arquitectura y el diseño.

En síntesis, se puede plantear que el posicionamiento ideal que puede alcanzar una marca debe ser un posicionamiento divertido, con una determinada potencia que la impulse a ser lo más creativa posible en sus estrategias, teniendo en claro sus objetivos. No habría un posicionamiento vincular determinado para una marca sino que se tomarían elementos claves de los mencionados anteriormente para establecer un posicionamiento ideal. Del mismo modo, se consideraría pertinente reflexionar que este autor relaciona los diferentes posicionamientos a diversas actividades, sin embargo, actualmente este término no podría acatarse a sólo esas actividades en particular. Se puede asumir que el posicionamiento que pretende alcanzar cualquier marca, es aquel que sea vinculado con diversos aspectos de la sociedad. Una marca que tenga la capacidad y la flexibilidad de asociarse a diferentes situaciones y consumidores va a poder establecer un vínculo que genere pertenencia a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, sería necesario destacar que Scheinsohn (1997) plantea cuatro vínculos que determinan la relación entre el consumidor y la empresa, así como el tipo de comunicación que ésta puede utilizar. Estos son, vínculo comunitario, vínculo materno filial, vínculo simbologista y vínculo pragmático. El primero tiene como característica principal a la empresa como portadora de poder y la alta estimulación de pertenencia e identificación con una sociedad u organización. El vínculo materno filial es aquel, en donde la corporación, representa la protección y gratificación maternal; las interacciones son enteramente afectivas. En cuanto al vínculo simbologista, éste se relaciona con el status, valoriza la estética, la innovación y la creatividad. Finalmente, el vínculo pragmático se basa en el público y su rol protagónico. Las empresas deben considerar la posibilidad de aportar a los públicos, ventajas, opciones y relaciones entre costo y beneficio.

Por lo tanto, se puede inferir que debido al posicionamiento se puede identificar el tipo de vínculo que la empresa quiere establecer con su público objetivo en base a las expectativas del mismo. Una vez que se haya definido el vínculo, se estarían

concretando, de alguna manera, los atributos que los consumidores esperan de la marca o empresa. Además, se puede reflexionar acerca de dichos vínculos ya que, una empresa podría construir más de uno si se considera necesario, tomando en cuenta el tipo de comunicación utilizada. Habría que estudiar determinados vínculos y evaluar si se pueden o no relacionar con el producto en cuestión.

Por otro lado, se puede establecer que existen varios tipos de posicionamiento, pero que dependen, de la perspectiva con la que se aborde el concepto. Ambos autores otorgan una mirada válida e interesante, por un lado Wilensky con una perspectiva publicitaria y por otro lado, Rojas Breu que se basa en el mercado desde un enfoque más psicológico y sociológico. En el caso del último, podría inferirse que su clasificación puede utilizarse en otros ámbitos como la política y la sociedad, además de la publicidad. En cuanto a esta última, las marcas deberían tener en claro el concepto del producto en sí y el rubro al que pertenece, para determinar con qué aspectos y valores quieren ser vinculados para posicionarse.

Sería pertinente recordar, que las empresas se encuentran en un contexto social que debe ser analizado detalladamente, así como también en un mercado que está en constante cambio. Se recomendaría a las empresas, tomar en cuenta los componentes que plantea Wilensky, segmento del mercado, competidor estratégico, posición del sujeto, identidad esencial, rasgos de personalidad y ventaja diferencial para así, evaluarlos en las zonas de interacción que surgen de la matriz que propone Rojas Breu y como resultado, definir su posicionamiento. La clave radicaría en tratar de posicionarse en una zona de interacción diferente a la competencia, es decir, tener un posicionamiento vincular distinto a ésta, sin perder la identidad de la marca.

3.3. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son utilizadas, valga la redundancia, para mejorar la posición de una marca en el mercado o para introducirla en el mismo. Fred (2008)

plantea a la estrategia como un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Antes de desarrollar las estrategias de posicionamiento, sería pertinente comprender la importancia de los objetivos. Éstos pueden ser considerados las metas de una organización y sin éstas, cualquier empresa, institución u organización no tendría rumbo en el mercado. Rojas Breu (2002) plantea dos tipos de objetivos, los específicos y los complementarios. Los objetivos específicos son de posicionamiento y de desempeño. El primero expresa la posición que la empresa tiene o aspira tener y se relaciona estrechamente con la identidad y la imagen de la marca. El objetivo de desempeño es la participación del mercado que una empresa se propone. Por otro lado, los objetivos complementarios son propios de la empresa a nivel interno y se relaciona con la cultura organizacional. Entre estos dos objetivos debería haber una completa coherencia ya que si no, se debilitaría la empresa. Resultaría preciso destacar la importancia que tiene la definición del objetivo de posicionamiento puesto que, la marca debe tomar en cuenta la posición de la competencia en el mercado, antes de definir dicho objetivo. Éste debería ser estratégico, concreto y estar en sintonía con la identidad de la empresa ya que es lo que va a definir su presencia en el mercado.

Adicionalmente, Rojas Breu (2002) al referirse a la estrategia, plantea cuatro dimensiones básicas, la dimensión institucional, la dimensión oferta, la de demanda y la comunicacional. La primera se podría definir como la que corresponde a la identidad de la empresa y encamina a ésta a cumplir su objetivo de posicionamiento. Luego la dimensión oferta se relaciona con el objetivo de posicionamiento y los consumidores ya que, una vez definido éste, la oferta se deriva automáticamente. Es decir, teniendo en claro este objetivo, automáticamente, la marca quedaría inscrita en un grupo de ofertas específicas. De ser así, en esta instancia, los consumidores adquirirían cierta importancia, al considerarse las diferentes culturas y sus percepciones en el momento de mostrar los atributos de la marca y transmitir la ventaja diferencial del producto. Esto conlleva a la dimensión de demanda, ésta se basa en estudiar al segmento al cual se dirige la marca

incluido el público objetivo, tomando en cuenta el aspecto intrínseco del consumidor, sus valores, creencias, deseos y hábitos. Una vez analizado en profundidad, se puede diseñar y aplicar una estrategia específica que genere una receptividad positiva resultando en la identificación con la marca. Finalmente, la comunicación o dimensión comunicacional, se enfoca en la gestión de la misma como canal de interacción entre la marca y el consumidor.

El posicionamiento, como se planteó anteriormente, implicaría un análisis profundo del consumidor así como también una investigación de mercado para estudiar a la competencia. Se debería evaluar cómo generar un valor agregado, cómo crear o mantener la fidelidad por parte de los consumidores y lo más importante, se deberían seleccionar y analizar cuidadosamente las imágenes y asociaciones destinadas a mantenerse en la mente del consumidor. Son éstas últimas, las que principalmente le brindarían posicionamiento a una marca.

Wilensky (2003) se enfoca en dichas asociaciones y plantea que el posicionamiento no sólo son asociaciones mentales sino que éste se basa en organizar y otorgar una concordancia a dichas asociaciones. Por tal motivo, explica diversas estrategias de posicionamiento que se relacionan con determinados elementos, entre ellos, un vínculo, atributos tangibles e intangibles, precio, situaciones de consumo, segmentos de clientes, estilo de vida y área geográfica. La primera, consiste en tomar como propio de la marca un vínculo establecido entre el producto y el consumidor. Es decir, los consumidores, en la actualidad les interesarían productos con los cuales puedan establecer una conexión, por lo que las empresas deberían trabajar en la formación de ésta y su mantenimiento a largo plazo. Los atributos tangibles hacen referencia a un elemento del producto o servicio que se pueda explotar, éste debe ser importante y atractivo. Esto sería, cualquier elemento tanto visible como sensorial del producto. Puede ser el *packaging* o un ingrediente especial, importante en la elaboración del producto que sea atractivo para los consumidores.

Por otro lado, los atributos intangibles, son factores que están incorporados en la marca, y no se relacionan con las características físicas de la misma. En otras palabras, haría referencia a la identidad de la marca, sus valores y personalidad. El precio, también como estrategia, a veces se considera el núcleo del posicionamiento y a su vez, dentro de la misma, pueden destacarse las estrategias de precios altos, menor precio y precio relativo. En otras palabras, una marca puede posicionarse simplemente por tener un precio determinado. En cuanto a la situación de consumo, son las marcas que se posicionan en base a determinados momentos. Por otra parte, el segmento de clientes, es vincular a la marca con un grupo de personas específico con características particulares. Asimismo, el estilo de vida también es una estrategia, debido a que la marca puede representar una manera de vivir deseada por el público objetivo. Finalmente, el área geográfica se relaciona con posicionarse de acuerdo al lugar de procedencia. Es decir, la marca trataría de posicionarse tomando como factor principal su lugar de origen, sería su principal atractivo.

La autora del PG considera pertinente resaltar que las estrategias mencionadas son solo algunas de la amplia variedad de estrategias que existen. Las marcas pueden optar por posicionarse de otra forma, no es necesario que se aten a las que fueron explicadas previamente.

En definitiva, se podría inferir que aunque existan diferentes estrategias de posicionamiento, la percepción del consumidor es lo más importante. Es ésta la que le otorga posicionamiento a una marca. La tarea de una empresa estaría en desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva y original para construir un vínculo con el consumidor basada en imágenes y asociaciones que generen diversos beneficios. Esta estrategia puede abarcar el enfoque de un elemento de los explicados previamente o la unión de varios para lograr su efectividad y la diferenciación deseada.

Capítulo 4: Finca Agostino

La marca elegida para este Proyecto fue Finca Agostino. Es una bodega familiar que tiene su sede de producción en la Argentina, sin embargo se dedica principalmente a la exportación.

En este capítulo, se describirá la historia e historicidad de la marca para comprender el surgimiento de la misma y la importancia de los valores de la empresa en la creación de valor. Luego se desarrollará la comunicación interna de la empresa de acuerdo a la teoría de los enfoques, haciendo énfasis en la cultura organizativa. Finalmente se mencionará su situación actual en el mercado, de acuerdo a una entrevista realizada al gerente financiero de la empresa.

Estos elementos son de vital importancia para el desarrollo de una propuesta de *branding* y una estrategia de comunicación efectiva que logre el posicionamiento pretendido de la marca

4.1 Historia e Historicidad

Esta bodega está ubicada en el Carril Barrancas 10.590 en Maipú, provincia de Mendoza. Finca Agostino pertenece a cuatro hermanos, Vincenzo, Rosalía, Sebastián y Miguel Agostino, que vivieron su niñez en Mendoza, antes de mudarse con su familia a Canadá en los años 60. Mendoza, siempre fue muy importante para ellos, porque allí compartieron mucho con su abuelo Sebastiano que era viticultor contratista. Siempre les decía *“cuida tus vides con pasión y te retornarán el mejor vino”*. Con el tiempo, los hermanos prometieron volver a Mendoza y construir una bodega en honor a su abuelo. Así fue, como en el 2003 construyen la bodega. (Finca Agostino, 2017)

De acuerdo a una observación participativa, las fincas reciben todos los cuidados necesarios a lo largo del año, de acuerdo a lo que les enseñó su abuelo. Para lograrlo, se

trabaja la tierra con más de 18 viñateros contratistas dirigidos por un ingeniero agrónomo. El sistema contratista es un sistema de trabajo de la tierra que existe en Mendoza y en muy pocos lugares en el mundo, que consiste en entregar por contrato a un viñatero, la responsabilidad de cuidar una parcela de la finca a lo largo de todo el ciclo de la planta, hasta la cosecha de las uvas. Asimismo, en esta bodega se desarrollan prácticas de trabajo sustentables para mantener las condiciones naturales del ambiente, de forma tal, que el equilibrio ecológico no se vea alterado de forma negativa. Se reciclan los residuos y se cuida el agua como recurso, de manera eficiente, evitando el derroche.

La bodega fue inaugurada en el 2005 y cuenta con la última tecnología de recepción, molienda, prensado, vinificación, guarda y fraccionamiento. La crianza de los vinos en barricas francesas y americanas seleccionadas por los enólogos de la bodega, se realiza en una cava de barricas única. La guarda de los vinos embotellados se realiza en una cava climatizada subterránea, con el debido control de temperatura y humedad.

Según la página web de la bodega, ésta abrió sus puertas al público en el 2013. Para recibir a los visitantes, se construyó una moderna sala de degustación y un restaurant en el cual se puede optar por un menú de cinco pasos, maridado con cinco vinos, o por un tapeo corto, además de ofrecer visitas guiadas con un recorrido completo que incluye el viñedo y las distintas etapas de la elaboración de los vinos.

Es la primera bodega en Sudamérica en recibir las certificaciones *International Food Standard* de Alemania y la *British Retail Consortium's Global Standard for Food Safety* de Gran Bretaña, que son dos de los estándares más estrictos en materia de seguridad alimentaria y sistemas de calidad en el mundo. Con esto, que se renueva año a año, se cumple con la visión de Finca Agostino de alcanzar la excelencia en la calidad en todo el proceso de elaboración de sus vinos.

Actualmente, se la considera como mucho más que una bodega, es la historia del sueño de cuatro hermanos. Con dedicación y pasión, se eligió el lugar perfecto para edificar Finca Agostino como siempre la soñaron. Hoy cuentan con 300 hectáreas en Barrancas,

50 más en el Valle de Uco y una bodega de primera línea para elaborar los mejores vinos. (Comunicación personal, 19 de mayo, 2017)

En cuanto a la historicidad, el principal valor de la bodega es la familia, ya que para los hermanos Agostino, la bodega es un homenaje a su familia y en especial a su abuelo. *“De volver al origen. A la tierra de la infancia. A los viñedos donde caminábamos de la mano con Sebastiano, nuestro abuelo viñatero, el que dejó nuestras almas marcadas con el amor y el respeto a la vid, al sol, al agua, a la tierra mendocina... y la promesa de volver”*. (Finca Agostino, 2016)

Los vinos de dicha bodega se llaman Agostino Familia, Agostino Finca y Agostino Inicio. Cada nombre hace referencia a aspectos significativos de la vida de estos cuatro hermanos, y reiterando una vez más, el valor fundamental de esta bodega que se sostiene a lo largo del tiempo. A su vez, cuenta con otros valores como la calidez, el compromiso y la empatía que también son importantes y funcionan de soporte del valor base, la familia.

La principal visión de esta bodega, como se afirmó anteriormente, es alcanzar la excelencia en la calidad de sus vinos y esto no puede ser posible sin el compromiso, la calidez y la empatía por parte de todos los trabajadores de la bodega hacia la misma y hacia la sociedad.

4.2 Dinámica interna de la empresa

Para adentrarse en la logística interna de una empresa, es necesario hacer referencia a la comunicación estratégica.

Una disciplina destinada a optimizar la función comunicación de las organizaciones. Propone una hipótesis de trabajo, orientada a ofrecer a los máximos responsables del área y todos aquellos que operan en este ámbito un marco referencial y operativo lógico, desde el cual puedan tomar sus decisiones y actuar (Scheinsohn, 1997, p.15)

Es decir, dicha disciplina se enfoca en la función de la comunicación en el ámbito interno de las empresas, con el objetivo de lograr la creación de valor de la misma. Otorga las

herramientas necesarias para que la empresa represente algo único para sus públicos, que sea más que un simple lugar de trabajo y una marca más en el mercado.

Para explicar lo que implica la comunicación estratégica, Scheinsohn (1997) grafica dos triángulos, uno ascendente, del pensar y otro descendente, del hacer. En el ascendente, sostiene que existen tres enfoques de pensamiento, el sistémico, el constructivista y el interdisciplinario. El pensamiento sistémico se basa en observar las interrelaciones e interacciones que existen dentro de una empresa. Es un pensamiento circular que propone ser capaz de observar la totalidad. Esto significa que todo tiene una relación entre sí, lo cual trae como resultado que si un elemento se modifica, esto afectaría al resto de la organización ya que, no se consideraría un hecho aislado. Por lo tanto, también se puede denominar pensamiento complejo, debido a que, hay que tomar en consideración los atravesamientos, las horizontalidades y las contradicciones.

En el caso de Finca Agostino, para lograr la creación de valor es necesario tomar a la imagen, la personalidad, los valores, la competencia, la comunicación y la cultura como una totalidad. En primera instancia, lo que se propone para la marca es construir su personalidad, haciendo hincapié en sus valores fundamentales, su misión y visión, a través de la imagen que proyectan hacia el exterior. Dicha imagen debe ser acorde a la cultura corporativa de la empresa. El objetivo es lograr un vínculo emocional con el público objetivo de manera que éste se sienta identificado con la marca. A su vez, dichos valores deben comunicarse de una manera innovadora, además de estar reflejados en el producto. El tipo de comunicación debe ser claro y preciso para evitar confusiones con respecto a la competencia.

Por otro lado, Scheinsohn (1997) plantea el pensamiento constructivista como aquel en el cual las personas construyen su propia realidad, es decir, que hay tantas realidades como personas existen en el mundo. La realidad es el resultado del significado que le otorgan las mismas personas, en base a sus sentimientos, percepciones y conocimientos. En relación a Finca Agostino, actualmente las marcas de vino se

comunican de una manera impersonal, el objetivo es lograr una comunicación original por parte de la marca en cuestión, basada en sentimientos y emociones para que, además de construir un vínculo, su target la considere innovadora en ese sentido.

La propuesta de *branding* emocional en la cual se enfoca este PG, plantea posicionar a la marca Finca Agostino como un vino de alta gama en Argentina y a su vez, a largo plazo, ser considerada *top of mind* en la mente del público objetivo. Esto se logrará mediante la búsqueda de *insights* de experiencias, así como también *insights* motivacionales, aspiracionales, y de satisfacción que ayudarán a la marca a conectarse emocionalmente con su *target* y generar pertenencia.

El último de los pensamientos de este triángulo, es el interdisciplinario. Scheinsohn (1997) plantea que éste está íntimamente relacionado con el constructivismo ya que la interdisciplina es aquella que se encarga de articular de manera operativa las diferentes realidades que cada persona construye. Afirma que la misma es necesaria para construir una realidad lo más real posible.

Se propone que Finca Agostino, considere a la comunicación como uno de los pilares fundamentales de la empresa. Debe haber una sinergia entre los empleados y la alta dirección. Se considera pertinente que haya un *feedback* entre el presidente y los jefes de las diferentes áreas que conforman a la empresa, para así compartir opiniones, sugerencias e incluso críticas al momento de realizar cualquier acción importante relacionada a la empresa. A su vez, la cultura organizacional debe ser clara, y la identidad de marca compartida, por todos los miembros que conforman a la misma. El objetivo final es hacer lo más conveniente para la empresa, para así, llegar a la horizontalidad.

En cuanto al triángulo descendente, Scheinsohn (1997) afirma que simboliza al dominio de lo ejecutivo, es decir, aquello enfocado en el hacer de la empresa. Está compuesto por el aprendizaje y el desarrollo profesional, la gestión del riesgo de la reputación y finalmente la creación de valor.

En primer lugar, este autor, al hacer referencia al aprendizaje y desarrollo profesional, plantea que su objetivo es optimizar permanentemente el vínculo construido entre la empresa y sus públicos. Con respecto al aprendizaje, considera a las empresas como organismos vivos e inteligentes que se ocupan de aprender a aprender y aprender a desaprender. A su vez, destaca que existe una diferencia entre crecimiento y desarrollo. Por un lado, el crecimiento se relaciona con aquello que posee la empresa en cuanto a recursos se refiere. De modo similar, el desarrollo hace énfasis en la habilidad con la que se usan esos recursos, es decir, la administración de los mismos. Se consideraría una cuestión estrictamente interna. Estableciendo esta diferencia, se puede asumir que el desarrollo lo trae el aprendizaje y la clave sería que los empleados estuvieran constantemente aprendiendo de forma significativa para contribuir con el desarrollo de la empresa.

Finca Agostino buscará promover el desarrollo y el aprendizaje de sus empleados mediante capacitaciones mensuales en las cuales los empleados podrán aprender sobre las diferentes áreas de la empresa, así como también, comprender las diversas funciones que se cumplen en la misma. Con esto, se quiere motivar a los empleados, fomentar el compañerismo, el crecimiento interno de la empresa y el conocimiento de distintas disciplinas por parte de los empleados, para que así, adquieran nuevas capacidades.

En segundo lugar, la gestión del riesgo de la reputación se relaciona estrechamente con el término crisis. Scheinsohn (1997) define a la crisis como toda situación que amenaza la existencia de una empresa. En el caso de la reputación, ésta tiene que ver con la imagen. Si una empresa quisiera sostener su imagen, debe gestionar. Se consideraría pertinente recordar, que la acción de gestionar debería ser una de las tareas más importantes de una empresa, ya que existe una amplia cantidad de elementos que han de ser gestionados, como la imagen y la identidad. Aquí, entra en juego el pensamiento sistémico planteado anteriormente ya que, para poder ejecutar la gestión de riesgo de la reputación, se analizarían todos los elementos fundamentales de empresa, es una

gestión global de la misma. Por ende, se podría afirmar que sin pensamiento sistémico, no hay gestión de riesgo de reputación, por lo tanto, no se podría crear valor.

Para poder evitar a toda costa situaciones de crisis, Finca Agostino, considera fundamental realizar capacitaciones a sus empleados en las cuales se hable sobre posibles crisis, cómo solucionarlas y qué hacer en determinadas situaciones. Además, como empresa, ésta debe elaborar ciertas estrategias para evitar fallas generales en el funcionamiento de la misma. Entre ellas se encuentran, la selección cuidadosa del personal, la delegación de tareas específicas dentro de la empresa, una concentración en la calidad de los productos y servicios, así como también, concientizar a los empleados acerca de la identidad de la empresa y sobre el papel que éstos desempeñan en la misma. Por último, pero no menos importante, la integración de los empleados y el respeto hacia los clientes es fundamental. Esto contribuirá al funcionamiento y desarrollo efectivo de la empresa.

Adicionalmente, al ser una marca de exportación, que se quiere introducir en el mercado local, resulta necesario hacer un análisis del mercado y actuar de manera estratégica para prever cualquier tipo de situación y crisis que no sea favorable para la empresa. Asimismo, la marca debe saber cómo manejar este tipo de situaciones en cuanto a comunicación se refiere, de no hacerlo corre el riesgo de que se produzca un rechazo por parte del público debido a la falta de empatía. Finca Agostino debe de ser coherente en sus comunicaciones, y debe haber una concordancia entre la imagen y la identidad de la empresa para evitar malas interpretaciones o confusiones.

Finalmente, la creación de valor, como se estableció anteriormente, es el fin último de la comunicación estratégica. Según este autor, “es un propósito más amplio, más visionario y en definitiva más práctico que el tradicional ‘retorno de la inversión’, es lograr que la empresa en su totalidad valga cada vez más” (Scheinsohn, 1997, p.41). En el caso de Finca Agostino, la propuesta de *branding* se centra en lograr la creación de valor de empresa mediante la notoriedad para así, luego ser posicionada en el mercado argentino.

Para ésto, es necesario que la marca se conecte con el público objetivo y sea capaz de construir un vínculo emocional. Finca Agostino, al ser una bodega familiar recurrirá a su valor más importante, la familia. Este es uno de sus pilares fundamentales y estará reflejado en la imagen de la marca, apoyándose a su vez, en los demás valores que la caracterizan, el compromiso, la calidez y la empatía. Haciendo referencia a la imagen, también se deben destacar las características principales del producto, su calidad y su estilo. Finca Agostino debe hacer mostrarse como una marca cálida, confiable, familiar y comprometida generando sentimientos positivos hacia la marca que resulten en la confianza. Por último, lo planteado anteriormente va a ser sostenido por una estrategia de comunicación que permitirá que la marca tenga el mayor alcance posible en cuanto a sus públicos. Esta estrategia debe ser innovadora y tener como objetivo la identificación con la marca por parte de los consumidores, así como también, la diferenciación con el resto de las marcas en el mercado, logrando lealtad y pertenencia hacia la misma.

4.3 Análisis de la situación actual

Para analizar la situación en la que se encuentra la marca actualmente, se considera pertinente contextualizar el mercado del vino. En un artículo publicado en La Nación se afirma que, actualmente, la industria del vino se encuentra en una paradoja debido a que la demanda en el mercado interno disminuyó en un 10%, y las ventas en el exterior llevan estacadas cinco años pero, a pesar de estos indicadores negativos, el sector sigue despertando el interés de inversionistas locales e internacionales que confían en el potencial del negocio (Sainz, 2017). Para explicar esta paradoja, el artículo hace referencia a siete claves que influyen de manera sustancial en este sector, la baja de las exportaciones, el cambio de enfoque de las bodegas al mercado interno, los canales en guerra, el regreso de la oferta importada, la concentración de marcas, la venta de bodegas para salir de la industria y finalmente, el interés inversor. Para este PG, la autora considera importante resaltar tres de estas claves. La primera, referente al descenso de

las exportaciones, se relaciona con la pérdida de competitividad económica. Esto es, el precio de las exportaciones argentinas, con respecto a otros países, es más alto debido a la apreciación de la moneda, por lo que países importadores, optan por elegir otros vinos de menor precio. Luego, se destaca el cambio de enfoque de las bodegas al mercado interno, como consecuencia de las exportaciones. La principal ventaja que tendría esto es que, una bodega al volcar su producción al mercado interno, podría modificar su precio de acuerdo a la inflación del país, para no perder rentabilidad.

Por último, el regreso de la oferta importada es el resultado del incremento de los costos internos y el atraso cambiario. Por lo tanto, esto significa mayor competitividad en la industria a nivel interno.

En base a lo anterior, a partir de la entrevista realizada vía email a Alejandro Martínez, el gerente administrativo financiero de Finca Agostino, el mercado del vino tendría una característica muy fuerte respecto a la gran cantidad de oferta que tiene el mercado, tanto nacional como internacional, y es importante encontrar un nicho donde poder participar y competir, ya que el mercado de vino se encuentra saturado. Este hace referencia al mercado argentino y afirma que aunque se muestra una caída del consumo, se observa un crecimiento en el consumo de los vinos de alta gama. Además éste plantea que, de cualquier manera, existen mercados con un potencial importante con un consumo per cápita muy bajo, como Brasil y China, que pueden ser aprovechados. Por eso, Finca Agostino sigue destinando el 75% de su producción al mercado externo. (Comunicación personal, 19 de mayo de 2017)

Se podría establecer que la marca se encuentra en una situación compleja ya que existe una diversidad de competidores en la línea de alta gama y para competir, hay que elaborar una estrategia de *branding* y comunicación que incluya desde la filosofía de la empresa hasta la elección correcta de los canales.

A su vez, actualmente se considera que Finca Agostino tiene un posicionamiento positivo internacionalmente que viene dado por la Argentina, particularmente por la provincia de

Mendoza, que es reconocida como productora de vinos de alta gama. Sin embargo, en el exterior, la marca no se publicita en medios tradicionales pero realizan acciones en conjunto con los distribuidores para posicionar la marca en la mente del consumidor (Comunicación personal, 19 de mayo, 2017). De acuerdo con una observación participativa, la marca en sí no cuenta con un trabajo enfocado en el posicionamiento. En consecuencia, se debe trabajar en la definición de marca y empezar por otorgarle una personalidad clara y diferencial.

Se propone que la bodega sea posicionada como una bodega familiar que produce vinos de alta gama con uvas de primera calidad. Si bien tiene una orientación hacia lo familiar, no logra diferenciarse del resto de las bodegas del segmento. La clave radicaría en encontrar un factor diferenciador que sea innovador para poder competir en el mercado interno, lograr el posicionamiento pretendido y construir un vínculo con el público objetivo que genere lealtad en el consumidor.

4.3.1 Temáticas de intervención

Las temáticas de intervención son campos operativos que están interrelacionados y se multideterminan los unos a los otros. Se basan en la administración de la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo, la comunicación y la imagen de la marca. (Scheinsohn, 1997). En primer lugar, según este autor, la personalidad es un recorte operativo de la realidad que se modifica con el tiempo, adaptándose a la misma. En otras palabras, son comportamientos repetitivos y consolidados en el tiempo, modificados en función a la realidad. Es importante resaltar, que no se consideraría lo mismo que el carácter ya que, éste se modificaría de acuerdo a un momento específico, es variable. A continuación, la cultura establece el patrón de comportamientos de la empresa y su dinámica. Luego, la identidad son aquellos atributos asumidos como propios de la organización. Es decir, contiene beneficios emocionales y funcionales. Esta identidad debería tener coherencia con lo externo y se traduciría en el discurso corporativo que consiste en la misión y la

visión. En cuanto al vínculo, se relaciona a generar empatía y pertenencia. A continuación, la comunicación, hace referencia a la comunicación interna, y a su vez, ésta debe reflejar hacia afuera, la personalidad y la cultura de la marca. Finalmente, la imagen es la síntesis mental que los públicos tienen sobre las acciones de la empresa; sin embargo, pueden ser de naturaleza comunicacional o no. Es decir, la imagen es esa representación tanto física como mental, que los consumidores tienen de la marca.

La autora del PG considera de especial importancia hacer énfasis en la identidad, la personalidad, el vínculo institucional y la cultura.

En el caso de Finca Agostino, se propone crear una identidad corporativa basada en su misión, su visión y sus valores. La misión consiste en brindar a sus clientes una experiencia única mediante el consumo de sus vinos en un ambiente sofisticado de calidez. En cuanto a la visión principal de la empresa, se propone seguir con la misma establecida, alcanzar la excelencia en la calidad, en todo el proceso de elaboración de los vinos. Finalmente, los valores son el compromiso, la calidez, la empatía y la familia. Este último es el más importante ya que una de las características más resaltantes de la marca, es su historia familiar. Por lo tanto, el objetivo es que la misma sea identificada como una marca cálida y comprometida tanto con sus consumidores como con sus empleados, y también que sea asociada a la historia familiar, sin dejar de lado la creatividad e innovación.

En cuanto a la personalidad, es necesario que Finca Agostino, sea comprometida y empática con sus consumidores. Esto significa que se encarga de recordar a los mismos, que siempre se debe encontrar un momento para disfrutar y compartir con la familia y/o amigos. La marca se compromete a lograr que sus consumidores aprecien y valoren esos momentos especiales.

Adicionalmente, haciendo referencia al vínculo institucional, este mismo autor afirma que “se ocupa de la relación particular que la empresa estructura con cada público, es el marco idóneo para analizar específicamente la relación que cada público mantiene con la

empresa” (Scheinsohn, 1997, p. 53). En consecuencia, plantea la teoría de las tres D, que consiste en quien deposita qué a quien. Además, es posible sostener que al establecer estos tres elementos, se podrá definir el cómo. En el caso de la marca en cuestión, se debe lograr un vínculo que genere pertenencia hacia la marca. El vínculo se construirá mediante imágenes y acciones, basadas en la unión de los valores de la empresa, obteniendo como resultado una fuerte conexión emocional con el consumidor. Que éste se sienta identificado y entendido por la marca para finalmente generar lealtad hacia la misma.

Habiendo expuesto dichos elementos, sería importante resaltar que no se pueden dejar de tomar en consideración, la comunicación y la imagen. Éstas, como afirma el autor, son campos que se relacionan y apoyan entre sí. Es decir, la personalidad, la identidad y el vínculo necesitan de la comunicación y la imagen; en el caso de Finca Agostino, se utilizaría el *branding* como herramienta de la comunicación para construir este vínculo. A su vez, dicha comunicación debería respetar la identidad de la marca, por lo tanto, su cultura. En esta instancia, adquiere importancia la cultura corporativa como temática de intervención ya que debería haber una concordancia entre ambos.

Aquello que sucede adentro de la empresa repercute en la proyección de la misma hacia el afuera. Para empezar, en el caso de Finca Agostino, se plantea que la empresa a la hora de elegir el personal, se centre en ciertas características. Los empleados deben ser personas que sepan trabajar en equipo, responsables, que estén motivados y estén interesados en adquirir nuevos conocimientos para su crecimiento personal. Además, deben ser personas que tengan la disposición de comprometerse con la visión de la empresa. Para Finca Agostino, resulta fundamental el crecimiento interno de los empleados, así como también, la incorporación de la identidad de la empresa por parte de éstos. Por lo tanto, como ya se estableció anteriormente, se harán capacitaciones para contribuir con el aprendizaje y el desarrollo profesional de los empleados. Además, también se realizarán actividades de integración con el objetivo de lograr la interacción de

los mismos y poner en práctica el compromiso, la empatía y la calidez como valores fundamentales, además de la familia, ya que serán la base de la cultura.

En cuanto al compromiso, se hace referencia a los empleados y los jefes de área ya que, se quiere que estos estén comprometidos con su labor en la empresa, así como también entre ellos, para trabajar en equipo y tratarse con respeto. La calidez está relacionada con el valor de la empatía. Se basa en el trato del día a día en la empresa, la capacidad de ayudarse unos con otros y de ser solidarios. Finalmente, la familia es el valor más importante debido a la historia de la construcción de la bodega. Lo que se quiere lograr, es que los empleados consideren a la empresa como una familia en la cual se sientan a gusto y cómodos, con ganas de volver. A través de estos valores, se quiere lograr incentivar a los empleados y motivarlos. De igual manera, el objetivo de la empresa, es la confianza hacia ésta por parte de los trabajadores. Es decir, que éstos confíen en la marca y la empresa, y puedan sentirse cómodos para expresarse.

A su vez, también se hace referencia a la cultura como factor importante que influye en la imagen de la marca hacia el exterior. En el caso de Finca Agostino, ésta se focaliza en la sumatoria de tres elementos claves para alcanzar el éxito en el mercado, la calidad en los productos y servicios, la calidad en la experiencia de los consumidores y la calidad en las prácticas de la empresa. La primera se basa, como su nombre lo indica, en brindar a sus consumidores una excelente calidad en sus productos y servicios. Esto implica dos cuestiones, en el momento de comprar el vino, ofrecer una atención personalizada, respetuosa y eficiente que demuestre el interés de la empresa para con sus consumidores. Asimismo, en el momento de visitar la bodega, brindarles a una experiencia única como reflejo de la excelente calidad del producto. A continuación, en cuanto a la calidad de la experiencia de los consumidores, se toma como factor clave, el estudio del público objetivo de acuerdo a variables demográficas y psicográficas, haciendo especial énfasis en éstas últimas. Una vez analizado el target, se podrán determinar sus gustos, intereses, actitudes, aquellas cuestiones claves en la construcción

de una situación agradable e innovadora que genere lealtad y pertenencia hacia la marca. Por último, respecto a las prácticas empresariales, la marca debe enfocarse en la eficiencia y la innovación de sus diversas áreas manteniendo un equilibrio. Así, los empleados van a poder alcanzar su máximo potencial y esto se va a ver reflejado tanto en el producto en sí, como en la empresa a nivel interno.

Un concepto que resultaría importante destacar para la autora del PG, es la conciencia. Kofman (2008) la define como la capacidad de aprehender la realidad, de estar atentos a nuestro mundo interior y al mundo que nos rodea. Es decir, ser conscientes del entorno, de las relaciones, para así poder actuar y adaptarse en base a los valores, los intereses y los objetivos de cada persona. Se podría considerar a la conciencia como un factor elemental en el desarrollo de una empresa ya que ésta debe ser consciente a nivel interno, en relación a la cultura corporativa, y a nivel externo, en el momento de establecer sus objetivos y acciones. En el caso de Finca Agostino, se propone que la empresa sea consciente en todo sentido, en cuanto a los altos directivos, los empleados y la cultura, para que en conjunto, puedan ejercer un liderazgo positivo. Es decir, transformar su desempeño y logro individual, en uno grupal.

Como conclusión de este capítulo, se destaca que, en la actualidad, todas las empresas deberían ser conscientes de sí mismas y de su entorno, para poder tener éxito en el mercado. Esta conciencia, como ya se planteó anteriormente, tiene que abarcar tanto el nivel interno como el nivel externo.

Por otro lado, la autora del PG considera pertinente resaltar la importancia que tiene el pensamiento sistémico o complejo. En la actualidad, se consideraría necesario, que las empresas comprendan todo lo que implica dicho enfoque ya que, en el momento de modificar alguna de las temáticas de intervención desarrolladas anteriormente, se debe pensar en las posibles contradicciones, para así llegar a la horizontalidad y obtener un mejor resultado. Sin embargo, no se deberían dejar de lado el pensamiento constructivista ni el interdisciplinario, ya que lo ideal para una empresa sería aplicar estos

tres enfoques de forma conjunta. Es decir, debido al cambio constante del contexto, es posible establecer que las empresas tienen más posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado, siempre y cuando piensen de manera compleja y tengan incorporados diferentes disciplinas que ayuden a construir una nueva realidad adaptada a esos cambios.

Capítulo 5: Propuesta de branding emocional

En capítulos anteriores, se destacó la importancia de la utilización del *branding* como herramienta de comunicación en la actualidad. Es posible afirmar que, las marcas para mantenerse en el mercado, necesitan de una gestión permanente. Dicha gestión trae como resultado la creación de valor.

Aquí, es posible afirmar que todas las marcas, independientemente de la categoría a la que pertenezcan, necesitan gestionar su identidad y personalidad para poder crearse valor a sí mismas y mantenerse en el mercado.

En base a esto, a partir de los sondeos y entrevistas realizadas por la autora del PG se entendió el consumo del vino y la percepción que tienen los consumidores sobre esta bebida. Por tal motivo, para introducir a Finca Agostino en el mercado local, se decidió elaborar un plan de *branding* emocional y una estrategia de comunicación con el objetivo de otorgarle notoriedad a la marca y posicionarla en la mente del consumidor.

5.1 Estrategia de *branding*

El *branding*, como se mencionó anteriormente en el capítulo 2, es una herramienta que brinda determinados intangibles a una marca, otorgándole la posibilidad de construir un vínculo con el consumidor. Por esto, es fundamental destacar la importancia que tienen las emociones, los sentimientos y las experiencias en esta estrategia.

La utilización del *branding* trae como resultado una conexión emocional entre el consumidor y la marca, que resultará a largo plazo en la fidelidad de marca.

A continuación, se desarrollará una estrategia de *branding* que se focaliza en resaltar la identidad y los valores de la empresa. El objetivo de esta estrategia es lograr una sensación de pertenencia por parte del público objetivo. Es decir, se quiere que los consumidores tomen conciencia y se sientan identificados con los valores de la marca. Mediante diversas acciones, se propone que ésta le recuerde a su audiencia los valores fundamentales que rigen la vida cotidiana.

5.1.1 Análisis de Entorno

Al plantear el término entornos, se hace referencia específicamente a los contextos que engloban a la marca en sí. El primero que se destaca es en cuanto a la oferta. Finca Agostino tiene como objetivo principal establecer un vínculo emocional con su público objetivo y ser posicionada como una marca de vino de alta gama. Actualmente, la marca cuenta con un posicionamiento internacional positivo, sin embargo, en el mercado local sólo es conocida por un grupo selecto de personas, por lo tanto no posee un posicionamiento específico. Se propone que la misma se posicione de la siguiente forma, brindándoles a sus clientes una experiencia única, mediante el consumo de sus vinos en un ambiente sofisticado de calidez. Hace énfasis en construir un vínculo emocional con el consumidor basándose en la familia, el compromiso, la empatía y calidez como valores esenciales, tratando de generar pertenencia hacia la marca.

En segundo lugar, se resalta el entorno de las demandas, en relación al consumidor. El público objetivo al que se dirige la marca son adultos entre 30 y 55 años que conocen de la bebida, saben diferenciar la calidad, el sabor, la cepa con tan solo probarla. No solo toman vino en ocasiones especiales, sino que esto forma parte de su vida cotidiana. Actualmente, en el mercado de vino existe una saturación de marcas, por lo que el desafío de Finca Agostino es cumplir con las expectativas del consumidor de una manera emocional, otorgándoles una sensación de empatía y pertenencia hacia la marca, mediante la calidez y resaltando a su vez, el alto nivel de calidad y la sofisticación del producto.

Cuando se hace referencia a la demanda, se considera pertinente tomar en cuenta el escenario cultural en el cual ésta se desarrolla. La cultura serían todos aquellos valores y tendencias propias de una sociedad. Como ya se estableció anteriormente, los vinos de Finca Agostino se dedican mayormente a la exportación, pero existe una amplia variedad de vinos en el mercado argentino y el consumo del mismo disminuyó en gran medida, debido al impacto de las cervezas artesanales. Finca Agostino considera esta situación,

como una oportunidad para introducirse en el mercado local a través de la diferenciación y la innovación, de manera tal que, se trate de lograr un balance equilibrado entre el mercado interno y las exportaciones.

Por último, también se debe analizar el contexto de la marca en base a la competencia. Finca Agostino busca la diferenciación con la competencia a través de la identidad de marca. Esta cuenta con competencia directa e indirecta, así como también, nacional e internacional. En el plano de la competencia directa se encuentran las marcas nacionales que comparten la misma categoría, el estilo de producción y el *target* como Luigi Bosca, Rutini y Catena Zapata. Asimismo, también cuenta con competidores internacionales. Los principales son, las bodegas chilenas, españolas, francesas, de Nueva Zelanda, entre otras. Por otro lado, en cuanto a la competencia indirecta se encuentran todas las demás bebidas alcohólicas que lideran el mercado como el fernet, la cerveza, entre otras.

5.1.2 Fundamentos de la identidad

El proyecto principal que se plantea Finca Agostino es posicionarse como un vino de alta gama. Para esto, se necesita diferenciar en el mercado y mediante la definición de su identidad podrá construir un vínculo emocional con su audiencia. Como antecedente, es importante destacar una serie de puntos como el origen, la categoría y la organización de la marca, que si bien puede que no figuren en la definición de la identidad, resulta pertinente resaltarlos.

La marca tiene su origen en Argentina, específicamente en la provincia de Mendoza. Este país es el quinto productor mundial de vino y en dicha provincia se cuenta con la presencia de 864 bodegas tanto grandes como familiares (Sainz, 2017)

Según la entrevista realizada vía email a Alejandro Martínez el gerente administrativo financiero, Finca Agostino es una bodega familiar pequeña, de pocas personas que cuenta con un clima laboral favorable desde el punto de vista estructural y humano. Está formada por los departamentos de finca, bodega y fraccionamiento, calidad, marketing, administración y finanzas/recursos humanos. Éstos están dirigidos por una gerencia

general que a su vez reportan a los altos mandos y accionistas. (Comunicación personal, 19 de mayo de 2017).

Finalmente, la marca se encuentra dentro de la categoría de las bebidas alcohólicas, por lo tanto, como estableció anteriormente, posee una extensa competencia tanto nacional como internacional.

Una parte importante en el momento de elaborar una identidad de marca, es definir una personalidad de marca y luego concretar el servicio que brinda ésta. En primer lugar, se propone que Finca Agostino se defina por ser una marca cálida y empática con sus consumidores. Debe ser una marca sociable, familiar y abierta a la experiencia ya que lo que se quiere lograr es que cada experiencia con el producto sea inolvidable. Luego, basándose en sus atributos físicos y emocionales, Finca Agostino ofrece un servicio delicado y responsable en cuanto a los ciclos de las plantas, y sustentable, en relación al medio ambiente. Además, es necesario hacer énfasis en transmitir sus valores esenciales de marca. Se quiere lograr que el producto le brinde al consumidor una sensación única a su paladar resultando en una experiencia diferente.

De acuerdo a una observación no participativa, en la actualidad, Finca Agostino se enfoca en la calidad de sus vinos y esto se ve reflejado en la diversidad de premios que ha recibido. Recordando la historia de la marca, es la primera bodega que recibió certificaciones internacionales en materia de seguridad alimentaria y sistemas de calidad en el mundo. Estos premios le otorgan un sustento importante a la marca en cuanto a la credibilidad y además logra construir confianza con sus consumidores, por lo tanto, se propone continuar con esta iniciativa.

Asimismo, la marca apunta a que su vino sea más una experiencia, que un producto en sí. De acuerdo al 49,3% de los sondeos realizados, las personas consumen vino en ocasiones especiales. Ver Cuerpo C. Por tal motivo, la marca se dirige a situaciones de consumo variadas, desde compartir momentos gratos con amigos, una cena en familia,

hasta acontecimientos especiales. Lo importante será generar una experiencia única y difícil de olvidar, a partir de lo que sería una situación normal de consumo.

También, al dirigirse a situaciones y un consumo tan variado, Finca Agostino se adapta a ésto y posee tres *targets* diferentes, uno para cada línea de la bodega. Agostino Familia dirigido a hombres y mujeres de 40 años en adelante, profesionales con alto conocimiento de vinos, que consumen vino en eventos especiales. Tienden a cambiar de marcas aunque tienen definidos sus favoritos. Agostino Finca, dirigido a hombres y mujeres de entre 30 y 45 años, profesionales, conocen de vino pero les gustaría saber más. Consumen vino en su vida cotidiana ya sea cenas, almuerzos de fin de semana y salidas a restaurantes. Son fieles a una marca una vez que establecen una relación con la misma. Por último, Agostino Inicio para hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, estudiantes con poco conocimiento de vinos. Consumen dicha bebida todos los días y su conocimiento se basa en recomendaciones. Son más propensos a cambiar de marca y también otros alcoholes como la cerveza. Pueden verse como competidores. (Comunicación personal, 19 de mayo, 2017)

En definitiva, se plantea que los consumidores de Finca Agostino sean personas que abiertas a la experiencia y extrovertidas. Es decir, personas que tengan la voluntad de romper con su cotidianidad y tener experiencias diferenciales que resulten en un nuevo hábito de consumo. Asimismo, al establecer que la marca tendrá una personalidad empática, esto se relaciona con las situaciones de consumo. Es decir, la marca debe vincularse con la extroversión de las personas, en ese compartir momentos especiales con familia y amigos.

5.1.3 Requerimientos de la identidad

Para desarrollar una identidad efectiva, se van a aplicar los factores mencionados por Ghio (2009) en el capítulo 2, para consolidar una marca en el mercado. En el caso de Finca Agostino, lo que le otorga legitimidad a la marca está relacionado con la

continuidad que tiene la marca en tiempo y espacio. Está dada, por un lado, por la historia de la bodega y por otro lado, por los premios internacionales que ha recibido. En cuanto a la historia, debido a que se enfoca en el valor emocional de la construcción de la misma, en honor al abuelo de los hermanos Agostino. A su vez, los premios que ha recibido la bodega a largo del tiempo, también son un factor clave para el consumidor y construye legitimidad.

Cuando se plantea la credibilidad, es importante destacar que viene de la mano de la legitimidad. Está relacionada con la coherencia entre lo interno y lo externo. Por ello, Finca Agostino debe ser coherente con su discurso a lo largo del tiempo, así como también, con su misión, visión y sus valores. Es decir, la marca debe ser congruente entre su decir y hacer, entre sus valores de la cultura organizacional y su discurso hacia el exterior. Igualmente, el reconocimiento que posee internacionalmente también contribuye con este factor.

Al hacer referencia a la afectividad, Finca Agostino no cuenta con un slogan determinado pero se propone construir afectividad a través de sus valores esenciales. Se enfocará en resaltar a la familia como valor principal y se apoyará en el resto de los valores, la calidez, el compromiso y la empatía para lograrlo. Se resaltarán la historia emocional de la bodega en las comunicaciones de marca mediante dichos valores. Esto provocará en el consumidor sentimientos positivos que generarán el consumo del producto resultando en la identificación hacia la marca.

Por lo tanto, se puede concluir que si la marca cumple con estos tres factores va a poder construir una identidad efectiva y, autoafirmarse como una marca vinculada al compartir y el disfrutar un momento cotidiano entre familia o amigos, viviendo una experiencia diferente.

5.1.4 Estructura de la identidad

Para poder hacer referencia a la estructura de la identidad, se tomará el concepto de esencia planteado por Aaker (2007) en el capítulo 2. Es por ello, que se propone plantear los siguientes beneficios, en función a la marca.

En el caso de Finca Agostino, su principal beneficio funcional está basado en ofrecer un vino, producto de un proceso de elaboración delicado con uvas de primera calidad. En cuanto a los beneficios emocionales de la marca, ésta hará especial énfasis en ellos porque su objetivo, como ya se planteó anteriormente, es construir un vínculo emocional con el consumidor. Por tal motivo, es necesario que Finca Agostino se defina como una bebida que está presente en todos esos momentos especiales con familia y amigos. Un vino que genera una sensación única resultando en una experiencia innovadora, además de brindar pertenencia mediante los valores de la marca.

Finalmente, al hacer referencia a los beneficios económicos, es importante resaltar que Finca Agostino, no posee uno. Es un vino de precio elevado debido a la calidad y sofisticación del proceso de elaboración. Aquí, teniendo en cuenta la saturación de marcas, entran en juego los distintivos de la marca, para poder diferenciarse de su competencia, ya que los consumidores pueden optar por un vino más económico. Entre los principales distintivos se destacan, elementos que fueron mencionados con anterioridad, la tecnología avanzada para el proceso de elaboración del vino, la utilización de un sistema contratista para la tierra, ya que existe en pocos lugares del mundo, la diversidad de premios que ha recibido en relación a la calidad del vino, y por último, la labor de la bodega enfocada plenamente en la experiencia del consumidor.

5.1.5 Fisiología de la identidad

Según Wilensky (2003) la fisiología de la identidad se refiere a la organización interna para la construcción de las estrategias en materia de comunicación. Tiene tres niveles el axiológico, el táctico, y el operativo. El primero son los valores base, o la esencia de la marca, fundamentales para construir un vínculo. En el caso de Finca Agostino, su nivel

axiológico está compuesto por sus valores, la familia, la calidez, la empatía y el compromiso, siendo la familia el valor base.

El nivel táctico, son los valores que actúan de soporte de la base y plantea el uso de estructuras narrativas que deben transformar los valores más profundos, implícitos y latentes, en explícitos y manifiestos. En relación a la marca en cuestión, serían el compromiso, la calidez y la empatía. El compromiso se refleja en el proceso de elaboración del vino con uvas de calidad. La calidez y la empatía vienen por el servicio que se presta en la bodega, así como también, por el clima laboral favorable entre los empleados.

Por último, el nivel operativo se refiere a la materialización del discurso de marca que encara valores en distintos mensajes para ser proyectados. Finca Agostino, como se planteó anteriormente, no cuenta con un slogan determinado para comunicar. Sin embargo, sus principales conceptos de comunicación están basados en la familia, en el compartir con amigos y en aquellos simples momentos que pueden convertirse en algo especial, diferente y único.

Se considera pertinente hacer referencia a la reflexión realizada en el capítulo 1, por parte de la autora del PG, acerca de la sinergia que debe existir entre la cultura organizacional de una empresa y el diseño e implementación de las estrategias. En relación a la fisiología de la identidad, la empresa, a nivel interno, debe tener incorporado los valores que proyecta hacia el afuera para poder desarrollar una estrategia efectiva, de manera tal, que resulte en la identificación y el apego afectivo hacia la marca, por parte del consumidor.

Adicionalmente, es importante resaltar que la identidad y la personalidad de marca deben verse reflejados en el producto físico. Como resultado de los sondeos realizados, se puede afirmar que el 40.7% de los consumidores toman en cuenta, no solo la marca sino también, el packaging, el sabor, y el precio. Ver Cuerpo C. Por lo tanto, Finca Agostino no

puede dejar de tomar en cuenta estos factores en el momento de realizar sus estrategias de comunicación.

5.1.6 Brand Character de Finca Agostino

Wilensky (2003) se refiere al *brand character* como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca, y diferenciarla de otras, en términos de personalidad. Más allá de su apariencia externa, despierta emociones y pasiones humanas. En el primer capítulo se hizo referencia a los tres niveles característicos de éste, el núcleo biológico, el carácter y la identidad. El primero, en el caso de Finca Agostino, es la calidad y la innovación. El carácter de la marca en cuestión, se basa en ofrecer vinos de excelente calidad y una experiencia única e inolvidable.

A partir de lo establecido anteriormente, es posible afirmar que la identidad es creada, en base al núcleo biológico y el carácter de una marca. La identidad engloba a dicho carácter y plantea qué y quién es la marca ante otros. Se propone a Finca Agostino, como una marca comprometida con la calidad de sus vinos, así como familiar y cálida con sus consumidores y empleados, tomando en cuenta, la creatividad e innovación en sus comunicaciones.

En consecuencia, el *brand character* sería la humanización de las marcas. Una vez planteado esto, es de entender, que las empresas deben humanizar sus marcas para lograr captar la atención de su audiencia.

Para el desarrollo de una personalidad de marca, Wilensky plantea ciertas claves del carácter, atributos que le confieren una especie de tangibilidad a la marca. Las tres primeras serían sexo, edad y nivel socioeconómico, conocidas en el ámbito publicitario como variables duras. Para Finca Agostino, en cuanto al sexo o género, la marca se definiría como un hombre sociable, extrovertido, trabajador, amable, abierto a las experiencias diferentes, que le gusta disfrutar en familia y compartir con sus amigos. Asimismo, en cuanto a la edad, la marca coincide con el *target*, que comprende un

público con un nivel etario entre 25 y 55 años, por lo tanto son jóvenes y jóvenes adultos. Además, en relación al nivel socioeconómico, Finca Agostino pertenece a un nivel medio alto y alto, debido a que es un producto de alta gama con un precio elevado.

También como claves del carácter, según el autor, se encuentran la cordialidad, la agresividad y la seriedad. Estas serían variables blandas. La primera hace referencia a aquellas marcas que son percibidas como más cercanas y amigables. En el caso de Finca Agostino, es una marca que se considera cordial, amigable y humana al buscar generar experiencias inolvidables y convertir un momento cotidiano en uno especial. Al plantear el término agresividad, el autor se refiere a la agresividad, en relación a la competencia. La marca posee una agresividad competitiva moderada ya que lo que se pretende es generar un vínculo con el consumidor, sin atacar a la competencia. El objetivo es que los mismos consumidores seleccionen y prefieran dicha marca. Finalmente, la seriedad se basa en la percepción del consumidor con respecto a la personalidad de marca. Finca Agostino, como se planteó anteriormente, es percibida como comprometida con la calidad de sus vinos, pero a la vez también es una marca agradable asociada a experiencias especiales y únicas.

Adicionalmente Wilensky (2003) también expone determinados elementos que contribuyen a la conformación de la personalidad. En primer lugar, la psicología social se relaciona a la cultura, y cómo ésta es parte importante e influyente de la sociedad. En el caso de Finca Agostino, la cultura percibida del país contribuye a darle una personalidad innovadora. Al ser una marca producida en Mendoza, la marca se enfoca en destacar la cultura argentina y los valores que representan al país. Se unen la excelencia en la producción de vinos y esos momentos de reunión entre familia y amigos típicos del país. Luego, los locales de venta también contribuyen en la personalidad de marca. Aquí es importante resaltar que, en base a los sondeos realizados, el 50.7% de los consumidores compran sus vinos en supermercados e hipermercados. Ver Cuerpo C. Finca Agostino, al

ser un vino de alta gama, se va a poder encontrar en las principales vinotecas y supermercados selectos como Jumbo y *Walmart*, entre otros.

A continuación, la personalidad de la dirección de una compañía es un elemento que moldea la cultura corporativa e influencia la personalidad de la marca. Finca Agostino funciona bajo una gerencia general que responde al presidente Jose Venturín y el CEO Alejandro Matilla. Si bien son personas serias con su trabajo, son amables y acogedores con sus empleados. Luego, se resalta la psicología del usuario que se transfiere directamente a la personalidad de marca y se refiere al perfil actitudinal del consumidor. Los consumidores de Finca Agostino son personas sociables, extrovertidas que conocen de vino, y buscan una excelente calidad en el producto para compartir con amigos y familia.

En base al punto anterior, también es importante hacer referencia a la cantidad de usuarios ya que éste, según el autor, le adjudica a la marca, un carácter cercano y extrovertido. Finca Agostino no cuenta con una cantidad de usuarios determinada ya que es un producto de alta gama, que no tiene un posicionamiento específico localmente. Sus consumidores son un público selecto que al conocer de vinos, buscan disfrutar de una excelente calidad y están abiertos a nuevos productos y diferentes experiencias.

Otro punto importante a destacar, es la notoriedad. La presencia mental de la marca ayuda a configurar un carácter especial. El objetivo de Finca Agostino es que su producto sea percibido como una experiencia. Como la marca actualmente no tiene notoriedad en el mercado local, se hará un evento que será una especie de lanzamiento de marca. Luego se realizará un video caso post lanzamiento, en las redes sociales más concurridas por el público objetivo, en el cual se informa sobre el evento, generando ese boca a boca, que ayudará con la notoriedad de la marca.

Finalmente, la permanencia del mercado también influye en la personalidad de marca haciéndola más juvenil o adulta. Finca Agostino es una bodega que se considera relativamente nueva ya que fue inaugurada en el 2005, pero abrió sus puertas al público

en el 2013. Se puede definir como juvenil por el tiempo que tiene en el mercado y a la vez adulta, para aquellas personas que tienen un interés permanente en el rubro del vino. Por último, según Wilensky (2003) el origen nacional o internacional define la personalidad para la marca. Sin embargo, es posible afirmar que, en el caso de Finca Agostino, su presencia internacional también influye en la configuración de la personalidad. Por lo tanto, se puede afirmar que cumple con el último elemento que, según este autor, contribuye a la personalidad de marca, la presencia mundial.

5.2 Estrategia de comunicación

Finca Agostino, como se afirmó en capítulos anteriores, es una marca que se comercializa principalmente en el exterior, y solo es conocida localmente, por un grupo pequeño de personas.

El principal objetivo de comunicación de la marca será introducirse en el mercado local mediante una estrategia de *branding* que resulte en la creación de valor de marca. Para esto, es necesario establecer objetivos específicos que ayuden a alcanzar el objetivo general. En este caso, sería lograr notoriedad para dar a conocer la marca en el mercado interno y de esta manera, que su público empiece a recordarla. Como consecuencia, Finca Agostino se posicionará como un vino de alta gama que brinda una experiencia única durante su consumo.

Para esto, se deben llevar a cabo diferentes acciones comunicacionales pero siempre tomando en cuenta, el *target* al que se dirige la marca, sus actitudes, y características. Por otro lado, los medios que se van a utilizar para informar al futuro consumidor también son considerados de suma importancia. Es necesario, seleccionar los medios adecuados en función del *target*, para que así, la información pueda llegar de una forma efectiva y rápida a los consumidores.

El objetivo principal de Finca Agostino es construir un vínculo emocional con su público. Por tal motivo, se plantea que la marca utilice diversos medios para lograrlo. La razón de

esto, radica en la saturación de marcas que existe actualmente en el mercado del vino. Es necesario que la marca encuentre la manera de diferenciarse del resto de las marcas en cuanto a identidad y comunicación se refiere. Adicionalmente, como fue mencionado en el capítulo 1, el surgimiento de las nuevas tecnologías, no pueden pasarse por alto en el momento de comunicar, ya que éstos, posibilitan que la marca interactúe con sus consumidores en un lenguaje más cercano y diferente.

Finca Agostino, propone una estrategia de comunicación que consiste en un evento de lanzamiento que va a ser apoyado por las redes sociales, debido al fuerte impacto y repercusión, que están teniendo éstas en los diferentes públicos. En esta instancia, es importante destacar que la marca cuenta con una página de Facebook e Instagram pero no las utiliza con frecuencia. Esta propuesta se enfoca en el funcionamiento constante de estas redes como principal canal de promoción y recordación de la marca.

En cuanto al evento, éste será de altos costos pero que, al ser apoyado por las redes sociales va a tener un gran alcance. Asimismo, se utilizará la presencia de un *influencer* acorde al *target* de la marca, para generar un boca a boca positivo. Éste se expondrá en detalle más adelante.

Los *influencers*, como su nombre lo indica, son personas que influyen en la sociedad y tienen gran número de seguidores. Por lo tanto, si dicha persona consume un determinado producto, sus seguidores van a desear hacer lo mismo, ya que otorga un determinado nivel o status.

5.2.1 Análisis de audiencia

De acuerdo a los sondeos realizados por la autora del PG, el 92% de las personas en Capital Federal, consumen vino. (Ver Cuerpo C). A partir de esto, es posible afirmar que al ser un porcentaje alto, es necesario realizar una segmentación lo más precisa posible para garantizar la efectividad en la comunicación.

Finca Agostino, como ya se mencionó anteriormente, se dirige a tres públicos diferentes, uno para cada línea de la bodega. Sin embargo, en un panorama general, se puede establecer que la marca se dirige a hombres y mujeres entre 25 y 55 años de nivel socioeconómico medio alto y alto. Teniendo en cuenta esto, la autora del PG consideró, que dos de los segmentos de público objetivo que planteaba la marca, tenían similitudes y se podían unificar. Por lo tanto, se proponen solamente dos *targets* al cual se va a dirigir la estrategia de comunicación. Esta tiene como objetivo, lograr la notoriedad de la marca en el mercado y como resultado final, la construcción de un vínculo emocional con el consumidor.

En cuanto a los *targets*, el primero que se propone son hombres y mujeres entre 30 y 55 años de nivel socioeconómico medio alto y alto. Personas profesionales que conozcan de vino y quieren saber más. Son personas del buen comer que consumen marcas de máxima calidad, tienen un estilo de vida dinámico pero a la vez, comprometido con su trabajo y familia.

Son sociables, amigables, que toman vino en eventos cotidianos y especiales. Para ellos, es fundamental disfrutar de un buen vino, compartir con amigos y familia. Son fieles a una marca. Sin embargo, son abiertos a la experiencia ya que, aunque tengan un vino favorito definido, tienden a probar marcas nuevas.

Por otro lado, el segundo *target* son hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto. Son estudiantes que tienen poco conocimiento sobre el vino. Personas extrovertidas, que les gusta compartir con amigos. Al ser estudiantes, tienen un estilo de vida activo, les gusta disfrutar de diversas actividades al aire libre. Son personas con mucha energía, que les gusta divertirse. Siendo estudiantes, tienen hábitos de compra *standard* y compran productos de consumo masivo. Pueden consumir vino todos los días, y en base a recomendaciones de amigos y vinerías. Son propensos a cambiarse de marca y a otros competidores como la cerveza.

5.2.2 Selección de medios online

En el momento de seleccionar un medio para transmitir un determinado mensaje, resulta necesario resaltar dos cuestiones. Primero, se debe tomar en cuenta a la audiencia, saber a quién va dirigido el mensaje, para así determinar el formato. En segundo lugar, la elección de los medios debe estar en sintonía con la marca. Es decir, el medio de transmisión se elige en base al conocimiento que tiene la empresa sobre su consumidor, e igualmente, a partir de la personalidad e identidad de la marca. Según esto, los medios deben adaptarse a la marca y al consumidor.

Por lo tanto, McLuhan afirma que “el medio es el mensaje” (1969, p.29). Esto quiere decir que el mensaje no es solo información, sino que además, el canal, la forma en la que se transmite, es un mensaje en sí mismo.

Habiendo planteado lo anterior, para la estrategia de comunicación de Finca Agostino, se propone realizar un evento de lanzamiento de la marca, que luego será apoyado por las redes sociales. Primero, en cuanto al evento, se considera adecuado para la marca, ya que Finca Agostino está dirigida principalmente a un público con un nivel socioeconómico medio alto y alto. Por lo tanto, a éstos le gusta disfrutar de un ambiente típico de un evento, exclusivo, agradable, con atención y servicio personalizado. Además, tiene como principal ventaja el contacto directo con la marca, el cual puede ser aprovechado para realizar diversas acciones. Por otro lado, el evento también puede ser considerado un medio publicitario, además de brindar la posibilidad a los invitados de socializar con personas de otros rubros.

Adicionalmente, serán utilizadas las redes sociales para mostrar y difundir imágenes del evento, particularmente Facebook e Instagram. Aunque los *targets* de Finca Agostino no sean considerados parte de la era digital, éstos han incorporado a las nuevas tecnologías como parte de su vida cotidiana. Por lo tanto, resulta pertinente utilizarlo como parte de la estrategia de comunicación, además de otorgarle un aspecto innovador a la marca en cuestión.

En la actualidad, es posible afirmar que todas las marcas utilizan las redes sociales, y si no, una gran parte. Se consideran como herramientas de gran alcance al ser gratuitas, y son útiles para darse a conocer. Además cuentan con diversas ventajas como la rapidez en cuanto a la circulación de la información, la libertad de expresión, y su capacidad de medición.

Por otro lado, las redes sociales son plataformas que se pueden gestionar permanentemente, por lo que brindan la oportunidad de recibir información veraz al igual que, como se planteó anteriormente, interactuar de forma online con los consumidores. Finalmente, la utilización de éstas puede resultar en un aumento de los consumidores de una determinada marca ya que, también otorga la posibilidad de convergencia con otros medios.

5.2.3 Estrategia por etapas

A partir de los objetivos comunicacionales de Finca Agostino, se plantea a continuación una estrategia que pretende posicionar a la marca y otorgarle notoriedad, tomando en cuenta, la problemática expuesta en este PG acerca de la saturación de marcas en el mercado.

Esta estrategia estará dividida en etapas de lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación. En la primera etapa de lanzamiento, se propone que el objetivo de la empresa sea darse a conocer e introducirse en el mercado interno. La principal acción que se realizará es un evento de lanzamiento. Este será organizado y gestionado por una empresa de relaciones públicas llamado Grupo *Mass*. La invitación al evento será vía mail y asistirán diferentes bodegas como Catena Zapata, Luigi Bosca, Rutini, Salentain, entre otras. Adicionalmente serán invitados aquellas personas interesadas y reconocidas en el mundo del vino. (Ver imagen 1, pag. 16, cuerpo C) Como se planteó anteriormente, se contará con la presencia de un *influencer* considerado importante y acorde al *target* de la marca. Este se llama *Tim Atkins* y es un famoso crítico inglés, *Master of Wine* y

periodista de *The World of Fine Wine*, una reconocida revista inglesa destinada a aquellas personas con gran interés en el mundo del vino.

El evento tendrá lugar en el hotel *Four Seasons* y consistirá en una cata de vinos y una comida maridada con estos vinos. La cata estará a cargo de José Pedro Gómez, el enólogo de la bodega. Este es reconocido por su actividad en la docencia universitaria tanto local como internacional, y su participación en investigaciones enológicas. También es integrante del comité consultivo sensorial del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Por último, en dicho evento se recolectará la información necesaria de todas aquellas personas que asistan para así, crear una base de datos de los consumidores y utilizarla para futuras acciones.

En cuanto a la etapa de post lanzamiento, se podrán observar los resultados del evento realizado. La empresa Grupo *Mass* que posee una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, difundirá imágenes y videos de modo viral sobre el evento para así, crearle notoriedad a la marca. Del mismo modo, Finca Agostino desde sus redes, también difundirá imágenes y videos del evento realizado. (Ver imagen 2, pag. 16, cuerpo C). El objetivo es lograr que la marca sea incorporada en la mente de los consumidores. La duración de esta etapa es un mes.

Para la etapa de crecimiento, se continuarán utilizando las redes sociales de la marca, Facebook e Instagram ya que son herramientas que no implican ningún tipo de costo. Instagram es una plataforma totalmente visual por lo que se propone mostrar el producto ofrecido haciendo referencia a sus valores fundamentales y transmitiendo su esencia e identidad. (Ver imagen 6, 7 y 8, pag, 19, cuerpo C)

En cuanto a Facebook, esta plataforma cuenta con una masividad que la caracteriza y su principal ventaja son los diferentes formatos con los que cuenta, haciendo los contenidos de publicación más original e innovadores. Primero, se utilizará como medio de difusión de lo mencionado anteriormente, (Ver imagen 4, pag. 17, cuerpo C)

En segundo lugar, Finca Agostino realizará publicaciones que tengan como objetivo transmitir la personalidad de marca, de una manera juvenil pero a la vez adulta, resultando en la identificación y pertenencia hacia la marca. Se propone realizar posteos semanales sobre eventos en los cuales esté presente la marca, beneficios de su consumo, novedades de la misma, actividades promocionando la bodega y finalmente posteos en días festivos como el día de la mujer. Las actividades serán tanto para aquellas personas que se encuentran en Mendoza como para los que se encuentran en Capital Federal. (Ver imagen 3, pag. 17, cuerpo C). Para Mendoza, se propone utilizar el hashtag UnDíaDeFinca en donde el objetivo es promocionar actividades como paseos en bicicleta por la finca, almuerzos, recorrido del viñedo, entre otros. Para Capital Federal, se propone promocionar actividades como catas de vino en los locales de venta y muestras de arte en determinados espacios. (Ver imagen 5, pag. 18, ver cuerpo C)

El objetivo de estas acciones es que los consumidores sean conscientes de la presencia de la marca de forma permanente, entiendan la visión de la empresa y se sientan identificados con la misma. Por otro lado, la recolección de información de los consumidores para la base de datos, seguirá funcionando, pero solo en los puntos de venta de la marca. La duración de esta etapa es de dos meses

Finalmente, en la última etapa de recordación, la marca tiene como objetivo lograr ser recordada y permanecer en la mente del consumidor. Por lo tanto, se enviarán mails a los consumidores de la base de datos con promociones, novedades e información relevante acerca de la marca.

Conclusiones

Para el desarrollo del PG, se seleccionó una marca de vino producida en Mendoza, que dedicaba gran parte de su producción a la exportación. Al ser Argentina, reconocida por una producción de vinos de alta gama, se planteó como problemática la coexistencia de una amplia variedad de marcas en el mercado, además de la dificultad de cambiar los hábitos de consumo de las personas. Como consecuencia, el objetivo final de este Proyecto era elaborar una estrategia de *branding* emocional para brindarle identidad y personalidad a la marca en el mercado argentino y, mediante una estrategia de comunicación otorgarle notoriedad para lograr su posicionamiento y creación de valor.

En base a lo anterior, había que determinar el punto de inicio y el punto final del PG. Se decidió abordar desde lo más general, que sería la comunicación publicitaria en sí, y llegar hasta lo más particular que era el objetivo final.

En primera instancia, se hizo referencia a la comunicación publicitaria como una rama de la disciplina de la comunicación, la cual posee diversos atributos particulares de la publicidad. Esta comunicación evolucionó con el tiempo, debido a un cambio de paradigma, producto de la era digital. Esto trajo como consecuencia el protagonismo de los consumidores debido a las nuevas tecnologías. Por lo tanto, no bastaba con que las marcas comunicaran sus atributos y beneficios, tenían que emitir un mensaje que generara identificación y pertenencia a la marca. Además las variables duras dejaron de tener la importancia de antes. Es decir, las empresas considerarían mayormente a las variables blandas, ya que los intereses de los consumidores no se adaptarían a edades y niveles socioeconómicos específicos.

Por tal motivo, surge la comunicación emocional que, como su nombre lo indica, se enfoca en generar emociones y sentimientos. Aquí, se analizó el concepto de percepción y su importancia en relación a los consumidores y las marcas, estableciendo que la percepción de los consumidores es lo que en definitiva, construye la imagen de éstas. A su vez, el objetivo de las marcas radicaría en transmitir empatía al consumidor de manera

tal que se sienta comprendido y, finalmente establecer una conexión emocional con el mismo mediante sentimientos y emociones positivas.

En este contexto, se expusieron diversas estrategias de acuerdo a los objetivos que quiera alcanzar cada empresa. En base a esto, se concluyó que la posición de una empresa en el mercado, es un factor fundamental en la implementación de una estrategia ya que depende de los recursos y el alcance de dicha empresa. Adicionalmente, la autora del PG, reflexionó sobre la relación existente entre la estrategia y la cultura organizacional de una empresa, determinando que es fundamental que la misma tenga una cultura corporativa basada en sus valores, y que éstos sean practicados por los empleados. De esta manera, se garantiza que la implementación de la estrategia será exitosa.

En este nuevo panorama planteado, surge el término de notoriedad aplicado como una estrategia. Este se refiere a la conciencia de marca, es decir, tener la capacidad de reconocer y recordar a éstas. Se evaluaron diferentes elementos que debe tener una marca para lograr su notoriedad y se estableció que el elemento más importante, es la imagen. Esto sería resultado de la percepción del público acerca de la marca. A su vez, al ser la imagen lo primero que perciben los consumidores, debe englobar la identidad, la personalidad, la cultura y la comunicación de marca.

En base a lo anterior, surgieron nuevas herramientas de comunicación que ayudaron a las marcas con su principal objetivo, construir un vínculo emocional con el consumidor. Una de estas herramientas fue el *branding* emocional que se basaría en la gestión de marca y se encargaría de otorgarle valor con el objetivo de generar una experiencia única con el consumidor. Luego, se hizo referencia al valor de marca como aquel intangible que se genera a partir de su notoriedad e imagen. Se planteó que este es fundamental para consolidar el vínculo con el cliente, además de considerarse como un beneficio emocional. A su vez, para adentrarse en la consolidación del vínculo, se explicó la confianza como propuesta de valor refiriéndose a tres propiedades necesarias. La

afectividad, la credibilidad y la legitimidad, son elementos que toda marca debería tener para poder generar identificación con el consumidor. Un punto importante que resultó importante destacar fue el análisis que se realizó acerca de la reputación. Se determinó que mientras una empresa tuviera buena reputación, esta se crearía valor a sí misma, lo cual resultaría en la confianza por parte del consumidor.

Aquí, entró en juego la importancia de la definición de la identidad y la personalidad. En la actualidad, es posible afirmar que todas las marcas necesitan de una identidad para poder diferenciarse en el mercado. Se explicaron diferentes elementos de los cuales podrían valerse las empresas para la construcción de la identidad, sin embargo, no se optó por ninguno en particular. A partir de lo establecido, se analizó que la identidad sería la base de toda organización o empresa y que ésta debe reflejarse en las comunicaciones de marca.

Asimismo, se explicó la necesidad de tener una personalidad de marca clara para no ser confundida, con el resto de las marcas en el mercado. Se destacó la importancia entre la concordancia que debe existir entre la personalidad que plantea una marca y lo que percibe el público. Así como las marcas necesitan nuevos métodos para diferenciarse en el mercado, los consumidores ya no son convencidos por estrategias convencionales. Estos buscarían vivir una experiencia con la marca y esto resulta más fácil si se realiza la humanización de la marca, si se considera a dicha marca como una persona.

Así como el *branding*, surgió otra herramienta, también enfocada en las experiencias de los clientes, llamada *marketing* de la experiencia. Se propuso que los productos fueran elementos con lo que los consumidores se podrían relacionar. Con esta herramienta se plantearon diferentes tipos de experiencias, entre ellas, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones, las relaciones y las sensaciones. Entonces, se planteó la estrecha relación entre el *branding* emocional y el *marketing* de la experiencia, ya que se necesita de una experiencia única para generar una emoción y un sentimiento positivo. Además, fue posible realizar una reflexión sobre la decisión de compra, estableciéndose

que antes era racional y actualmente es una decisión de compra equilibrada. Cuenta con ambos factores, la emoción y la racionalidad.

Una vez que la marca haya construido un vínculo emocional con el consumidor, pasa a tener un lugar en su mente, lo que se conoce como posicionamiento. Se desarrollaron diferentes conceptos de este término, así como también los tipos de posicionamiento que existen para finalmente, llegar a las estrategias. Se realizó un análisis en cual se reflexionó acerca de la función que cumple el lugar de la marca en el mercado, en relación al posicionamiento que se pretende. Es decir, las empresas deberían ser conscientes, y evaluar su lugar en el mercado con respecto a la competencia, para poder definir una estrategia de posicionamiento.

Se destacó el concepto de matriz de posicionamiento vincular como herramienta que detecta los posibles posicionamientos que puede adoptar una marca. A la vez, explicando los tipos de vínculos que resultan del posicionamiento, se planteó que, al definir éste, automáticamente se establece el tipo de vínculo.

Por otro lado, el concepto de posicionamiento resultó tener diversas perspectivas con las cuales se puede abordar. Se expusieron dos, una publicitaria y otra enfocada a la psicología. Por lo tanto, se pudo plantear que el posicionamiento, no solo aplica para la disciplina de la publicidad sino que puede relacionarse con actividades que no están enfocadas en el ámbito marcario

Fue posible afirmar que una marca necesita establecer su posicionamiento para poder competir en el mercado. Una vez que cualquier empresa lance su producto al mercado, su objetivo principal debería consistir en construir su posicionamiento. Se expusieron las diferentes maneras de incorporar una marca en la mente del consumidor, la clave radicó en afirmar que, las empresas deben ser originales en su posicionamiento porque ésta es una herramienta que sirve para construir un vínculo con el consumidor.

Todo lo explicado anteriormente, fue para entender el contexto en el cual se encuentran las marcas en la actualidad. El *branding*, la creación de valor, el posicionamiento, entre

otras cosas mencionadas, son herramientas que toda empresa debe tomar en cuenta si quiere tener una presencia constante y fuerte en el mercado.

Teniendo en cuenta este panorama externo, se puso enfoque en la empresa. Abordando cuestiones fundamentales como su historia, su misión, visión y valores, se pudo proponer una cultura organizacional para la empresa. Adicionalmente, también se hizo referencia la situación actual de la empresa en el mercado.

En cuanto a la cultura organizacional, se estableció que los valores son esenciales, ya que son éstos, los que generan un clima laboral agradable y eficaz. Para Finca Agostino, se planteó la incorporación de la calidez, el compromiso y la empatía como valores esenciales en los empleados. Esto contribuiría al desempeño eficiente de la empresa. Al ser una bodega familiar pequeña, para Finca Agostino se propuso un ambiente de trabajo cálido basado en sus valores, en el cual los empleados se sientan cómodos. Asimismo, se planteó como principal característica de la comunicación interna, la retroalimentación entre los altos directivos y los empleados. Adicionalmente, se hizo hincapié en la importancia del aprendizaje y desarrollo profesional de los empleados. Para la marca, se determinó el crecimiento interno de los empleados como un factor que influye en la cultura corporativa de una empresa.

Por otro lado, se hizo referencia a diferentes tipos de pensamiento, sistémico, constructivista e interdisciplinario. Aquí, surgió la interrogante de cuál sería el ideal para una empresa. Para la marca en cuestión, se planteó un pensamiento sistémico tomando en cuenta diversos factores como la comunicación, la cultura, la identidad y la personalidad. Sin embargo, se reflexionó acerca de la implementación de un solo pensamiento en las empresas. Se determinó que los tres pensamientos mencionados deben trabajar en conjunto para lograr el éxito de las organizaciones.

Asimismo, se analizaron la identidad, la personalidad, la comunicación, el vínculo, entre otros, como elementos que influyen en la imagen de la empresa hacia el exterior. Es decir, la imagen externa de Finca Agostino debe reflejar los elementos anteriores.

También, esa imagen que se proyecta hacia fuera, es importante destacar que debe ser la misma que se transmite a nivel interno.

El final de este Proyecto, consistió desarrollar una estrategia de *branding* emocional y luego una estrategia de comunicación, para empezar la comercialización de la marca en el país. Para esto, se tomó en cuenta las perspectivas de los diferentes autores expuestos y las entrevistas y sondeos realizados. Las entrevistas sirvieron para conocer de manera más profunda a la marca, así como también, la gestión de la industria de bebidas alcohólicas en cuanto a publicidad. Los sondeos realizados al *target* fueron fundamentales para entender el consumo de vino.

La propuesta de *branding* tuvo como objetivo humanizar a la marca para poder introducirse al mercado local de una manera emocional. Fue necesario que, la teoría explicada anteriormente fuera puesta en contexto, es decir, en términos del mercado del vino, para determinar la mejor manera de lanzamiento de la marca. Por lo tanto, la estrategia de comunicación fue realizada en base al público objetivo y el posicionamiento que pretende la marca. El objetivo se basó en innovar la manera en cómo se publicitan las marcas de vino, además de lograr posicionar a Finca Agostino como un vino de alta gama. Esto, mediante herramientas que, en la actualidad, toda empresa debería implementar.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000) *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Ediciones Deusto S.A
- Alonso, G. y Arébalos A. (2009). *La Revolución Horizontal: El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B
- Ambrosini, A. (marzo, 2002) El *Dircom*, Dirección de Comunicaciones. Paper, Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Aprile, O. (2012) *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Capriotti, P. (2001) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa
- Costa, J. (2003) *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Costa, W. (2015) *Gestionando Me!* Madrid: Ediciones Pirámide
- David, F. (2008) *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Peason Education
- Finca Agostino. Recuperado el 21/10/2016. Disponible en: www.fincaagostino.com.
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gráal Ediciones
- Keller, K. (2008) *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Education
- Kofman, F. (2008) *La Empresa Consciente*. Buenos Aires: Aguilar Ediciones
- Ortega, E (1997) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide
- Robinette S, Brand, C, Lenz V. (2001) *Marketing Emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A
- Rojas Breu, R. (2002) *Método Vincular: El Valor de la Estrategia*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Sainz, A. (2017) *La paradoja del vino: caen el consumo y las exportaciones pero crecen las inversiones*. Recuperado el: 10/5/2017. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/2008845-la-paradoja-del-vino-caen-el-consumo-y-las-exportaciones-pero-crecen-las-inversiones>
- Scheinsohn, D. (1997) *Mas allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones
- Schmitt, B. (2007) *Experiencial marketing*. Buenos Aires: Ediciones Deusto S.A
- Schvarstein, L. (1998) *Diseño de Organizaciones: tisiones y paradojas*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF

Viñarás Abad, Mónica; (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza. Comunicación y Hombre*. Noviembre, 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=129429455004>

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

Bibliografía

- Aaker (1996) *El éxito de tu product está en tu marca*. México: Prentice Hall Latinoamericana
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000) *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Ediciones Deusto S.A
- Alonso, G. y Arébalos A. (2009). *La Revolución Horizontal: El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B
- Ambrosini, A. (marzo, 2002) *El Dircom*, Dirección de Comunicaciones. Paper, Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Aprile, O. (2012) *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Arnold, D. (1993) *Manual de la gerencia de marca: brand management*. Bogotá: Norma Ediciones
- Castellblanque, M (2001) *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z: España: un caso extrapolable*. Buenos Aires: Paidós Ediciones
- Capriotti, P. (2001) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa
- Costa, J. (1999) *Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires: Paidós Ediciones
- Costa, J. (2004) *La Imagen Corporativa: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ediciones
- Costa, J. (2006) *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Costa, W. (2015) *Gestionando Me!* Madrid: Ediciones Pirámide
- David, F. (2008) *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Peason Education
- Davis, M. (2010) *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal Ediciones
- Kofman, F. (2008) *La Empresa Consciente*. Buenos Aires: Aguilar Ediciones
- Lutz, R. (2010) *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de marketing estratégico*. Barcelona: Profit Ediciones
- McLuhan, M. (1969). *La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre*. México: Editorial Diana.
- Ortega, E (1997) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide

- Schultz, D. (1992) *Elementos esenciales en la estrategia publicitaria*. México: Mcgraw-Hill
- Robinette S, Brand, C, Lenz V. (2001) *Marketing Emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A
- Rojas Breu, R. (2002) *Método Vincular: El Valor de la Estrategia*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Scheinsohn, D. (1997) *Mas allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones
- Schmitt, B. (2007) *Experiencial marketing*. Buenos Aires: Ediciones Deusto S.A
- Schvarstein, L. (1998) *Diseño de Organizaciones: tesiones y paradojas*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF
- Viñarás Abad, Mónica; (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza. Comunicación y Hombre*. Noviembre, 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/comocitar.oe?id=129429455004>
- Wilensky, A. (2003) *La Promesa de Marca*. Buenos Aires: Temas Ediciones