

## PROYECTO DE GRADUACION

### Trabajo Final de Grado

#### Cuerpo B

Juan Valdez Café de Colombia

### *Plan Estratégico de comunicación digital para el desembarco en el mercado argentino*

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | Cesar A. Zamudio
- ▶ **Cuerpo B del PG**
- ▶ **Fecha de presentación** | 23 de febrero de 2018
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Licenciatura en Publicidad
- ▶ **Categoría** | Proyecto Profesional
- ▶ **Línea Temática** | Medios y estrategias de comunicación

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. Globalización</b> .....	<b>12</b>
1.1. Concepto de Globalización .....	12
1.2. Globalización de la cultura.....	14
1.3. Globalización publicitaria .....	17
1.4. Las marcas, en el traspaso global al local .....	21
1.5. Identidades culturales y marcarias.....	26
<b>Capítulo 2. La comunicación estratégica</b> .....	<b>31</b>
2.1. Comunicación.....	31
2.2. Comunicación estratégica.....	34
2.3. Planner estratégico publicitario .....	36
2.4. Planificación estratégica publicitaria .....	39
2.5. Brand Equity .....	40
<b>Capítulo 3. La comunicación de las marcas en la era digital</b> .....	<b>42</b>
3.1. La publicidad en la era digital .....	42
3.2. Marketing digital .....	44
3.3. La web 2.0 .....	47
3.4. Consumidor Digital .....	50
3.5. Social Media Marketing .....	52
3.6. Community Manager .....	55
<b>Capítulo 4. Juan Valdez café de Colombia y la industria del Café</b> .....	<b>59</b>
4.1. Historia e historicidad .....	59
4.2. Filosofía corporativa, Misión, visión y valores de la empresa .....	63
4.3. Análisis situacional de la marca .....	67
4.4. Consumo del café en Argentina.....	68
4.5. Competencia .....	68
4.6. Pensamiento estratégico interno de la marca .....	70
<b>Capítulo 5. Plan estratégico de comunicación digital para el desembarco en el mercado argentino</b> .....	<b>73</b>
5.1. Estrategia de comunicación.....	73
5.2. Objetivos de comunicación de la propuesta.....	76
5.3. Definición del perfil de Audiencia Meta .....	78
5.4. Posicionamiento .....	79
5.5. Objetivos de medios .....	81
5.5.1. Plan de medios – social media marketing.....	81
<b>Conclusiones</b> .....	<b>89</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>99</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>105</b>

## Introducción

El proyecto de graduación (PG) titulado Juan Valdez Café de Colombia, Plan estratégico de comunicación digital para el desembarco en el mercado argentino. Pertenece a la disciplina de publicidad, en el ámbito de la comunicación estratégica. El PG se inscribe dentro de la categoría de proyecto profesional y la línea temática está clasificada dentro de Medios y estrategias de comunicación, puesto que se llevarán a cabo acciones planteadas mediante estrategias que contribuyan en el desarrollo del plan estratégico de comunicación digital, para la marca, la cual tendrá la oportunidad de expandirse a un mercado nuevo, por medio del desarrollo de la propuesta comunicacional.

En el contexto actual y la problemática de los mercados globalizados, las marcas trabajan a diario exhaustivamente para construir un posicionamiento en mercados bastantes competitivos y hostiles, haciendo necesaria la implementación de métodos, estrategias y mecanismos altamente innovadores que le permitan diferenciarse de las compañías que lideran los mercados y lograr competir, las marcas que en sus países de origen están totalmente establecidas y dominan el mercado sin ningún problema. Pero una vez toman la decisión de expandirse, no miden, ni consideran la importancia de adaptar sus estrategias comunicacionales a una nueva cultura y no tienen presente qué es lo que el consumidor local desea, debido a que no conocen, ni generan un vínculo efectivo, lo que dificulta la adaptación a sus dinámicas y cultura. En este contexto el presente PG, plantea responder a la pregunta problema ¿Como la estrategia de comunicación en medios digitales, posiciona a las marcas que planean desembarcar en el mercado argentino?, en este contexto los aportes que puede contribuir el autor en el desarrollo del PG, Se verán evidenciados en el cumplimiento del objetivo general planteado para del proyecto, el cual es crear un plan estratégico de comunicación digital efectiva que favorezca el desembarco y el lanzamiento de Juan Valdez en el mercado gastronómico argentino. Desarrollando una adaptación y un posicionamiento efectivo, sin perder la identidad y esencia de la marca. Por medio de la intervención del *Planner* como actor fundamental en

la adaptación a un mercado nuevo y desconocido, junto con la comunicación estratégica de medios digitales y el *social media* como herramienta de comunicación efectiva hacia las nuevas audiencias y su manera de interacción. El desarrollo del PG se fundamenta desde la planeación estratégica publicitaria, el social media y la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación, todo enfocado y dirigido teóricamente en el marketing digital y las vivencias emocionales de comunicación en la relación con el consumidor. Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta, el presente PG recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas. Investigación, análisis e interpretación de material previamente elaborado. Y, a su vez, adopta técnica exploratoria de las entrevistas. De la información recolectada realizar una estrategia que permita el desarrollo conceptual y posteriormente la ejecución de la propuesta, convirtiéndose esto en la situación perfecta para encontrar una utilidad y poder implementar de una manera profesional los conocimientos adquiridos durante los cuatros años de desarrollo, de la carrera de publicidad en la Universidad de Palermo.

En un mundo empresarial, con mercados en desarrollo y constantes cambios, el medio publicitario y la forma de hacer publicidad ha venido mutando o cambiando su forma gracias a la evolución tecnológica, el desarrollo de las nuevas formas de comunicación ha producido un cambio importante al pensamiento del consumidor, modificando la manera de expresarse y relacionarse con los productos y las marcas.

Así resulta interesante para la disciplina, el desarrollo y la intervención de los roles publicitarios en el proceso de adaptación de una marca en la actualidad publicitaria, con la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación y las estrategias comunicacionales para llegar a conquistar un mercado nuevo y desconocido para una marca que busca expandirse. Juan Valdez ha venido en los últimos tiempos conquistando mercados alrededor del mundo, pero hasta ahora no se ha fijado en el potencial que tiene Argentina como mercado gastronómico, por ende es una gran plaza para la expansión de la marca, ya que presenta una inmensa oportunidad, considerando la poca oferta de

lugares gastronómicos y de ocio autóctonos de la cultura colombiana en el mercado argentino, específicamente en Buenos Aires, Capital Federal, en donde existe una gran demanda de experiencias y productos, por la cantidad de ciudadanos colombianos radicados en el país y la multiculturalidad de los extranjeros que habitan en la ciudad y que le encuentran un interés a esta cultura. Justamente por esta razón, Juan Valdez puede aprovechar este gran espacio de negocio, con la diversidad de sus productos y en especial su café reconocido a nivel mundial. Para el desarrollo de la estrategia de comunicación digital, se intentará buscar y aplicar una metodología estructural que organice el camino con los pasos a seguir para la conformación del proyecto, y que de la misma manera jerarquice la información teórica, del entorno y de la empresa, para llegar al cumplimiento de los objetivos. En cuanto a los objetivos específicos, serán estos los que generen el camino a seguir en el desarrollo del proyecto y el cumplimiento pleno del objetivo general. Están estructurados a partir de la estrategia comunicación para el desembarco y el diseño comunicacional; cada uno de estos objetivos va ligado a los capítulos propuestos y serán nombrados en orden cronológico de avance, empezando con Investigar las variables socioculturales de la globalización, que se presentan cuando se una empresa decide expandir sus productos y servicios de un país a otro y cómo los consumidores perciben un producto nuevo de acuerdo con su cultura. Por otra parte, exponer el concepto y rol del *Planner* como actor fundamental en la creación de la estrategia publicitaria y la adaptación de la marca en el mercado receptor, a partir del conocimiento del mercado gastronómico del café en Argentina, mediante la identificación del público objetivo, y el enfoque del marketing de la experiencia y los factores emocionales que producen en el consumidor. Una vez planteada la estructura y contenido del PG, a continuación, se procederá a exponer el estado del arte realizando un relevamiento de antecedentes entre los proyectos de graduación de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, que puedan aportar y

dar una guía para el planteamiento de la estrategia comunicacional para el desembarco de Juan Valdez en el mercado argentino.

Failkinhoff, C. (2015). *Branding emocional en la estrategia de lanzamiento*. El PG plantea un análisis profundo para el planteamiento de un plan de comunicación, con un enfoque empresarial y psicológico para el lanzamiento del emprendimiento familiar *Café Toulouse*. Hace énfasis en el significado que adquieren las marcas, el planteamiento de lo institucional y su importancia social, para después intentar comprender la perspectiva del consumidor desde el plano psicológico, emocional y de comportamiento, para realizar diferentes acciones a partir de motivadores. El trabajo se vincula directamente, gracias al análisis desarrollado por el autor sobre las marcas, y cómo estas adquieren significado para comprender al consumidor desde una perspectiva psicológica y de comportamiento, ya que al fin al cabo son los que le dan la vida a la marca y le proporcionan valor diferencial. De acuerdo con la experiencia que vive con la misma, motivaciones, necesidades, emociones, percepciones, junto con los sistemas sensoriales y operacionales, útiles para entender el comportamiento y la aceptación del producto en el consumidor al desarrollar la estrategia de comunicación para Juan Valdez en la llegada al mercado argentino.

Pastore, M. (2014). *Bombay Sapphire Gin. Desembarco de una marca internacional en el Mercado Argentino*. Desarrolla un plan integral de publicidad para la marca internacional de ginebra Bombay Sapphire, y su llegada al mercado argentino. Hace énfasis en el cambio que está presentando este mercado, cómo el consumidor está cambiando sus gustos y cómo esta bebida puede llegar a adaptarse de forma eficaz para suplir nuevas formas de consumo, apropiándose y posicionándose por medio de su reconocimiento. Este trabajo se puede vincular con el PG propuesto al tomar como experiencia el desarrollo del proceso de posicionamiento en el desembarco de una marca adaptada a un nuevo consumidor, en donde se utilizaron metodologías y aportes de procesos teóricos, para analizar esquemas emocionales que priorizan una construcción de marca

hacia y desde las experiencias, tomando como punto de partida las nuevas formas de comunicación que utiliza Bombay, entre ellas el social media, herramienta esencial para crear identidades de marca cada vez más creíbles, que se relacionan estrechamente con el consumidor, reflejando su personalidad.

Sáenz, P. (2015). *Gastronomía y deporte como difuso cultural. Planeamiento estratégico para comunicar una nueva empresa gastronómica*. Este autor propone crear una nueva marca para un restaurante y el lanzamiento de la misma por medio de una campaña de comunicación publicitaria en el mercado argentino, dentro de la línea de los restaurantes temáticos, haciendo especial énfasis y centralizando la importancia del fútbol y la industria cultural como difusor de la cultura popular, el fenómeno de masas, y la representación simbólica de la idiosincrasia argentina. Este PG se vincula al propósito del presente estudio, desde el desarrollo de aspectos del marketing relacional como transmisor de valores de la empresa, creando un sentido de pertenencia a través del vínculo social y emocional que logra transmitir el fútbol como cultura.

Este desarrollo será bastante útil para el desembarco de Juan Valdez como guía para plantear un vínculo de identidad basada en lo tradicional y simbólico de la cultura colombiana y su café en el mundo, entre los posibles consumidores, logrando así obtener nuevas experiencias, adaptando su cultura con las características propias y relevantes del mercado argentino.

Polo, S. (2015). *Awen Tea. Posicionamiento de una marca en las redes sociales*. Plantea la elaboración de un plan de branding, con el fin de comercializar y dar a conocer sus actividades a través de la comunicación digital, y de esta forma crear un vínculo con el consumidor. Este proyecto tiene una vinculación con la exploración que propone un área específica de la comunicación y la publicidad, a través de las *plataformas online*, las cuales actualmente resultan esenciales para la difusión de cualquier empresa y producto. Por ende, resulta útil para plantear la estrategia de comunicación de Juan Valdez café en la actualidad, con el objetivo de lograr un posicionamiento de marca y ubicarla en un

mercado competitivo creando un fuerte vínculo con el consumidor a través de estrategias que generen fidelidad en actuales y futuros clientes, por medio de propuestas basadas en campañas *online*, las cuales actualmente resultan esenciales para la difusión de cualquier empresa y producto. Por ende, resulta útil para plantear la estrategia de comunicación de Juan Valdez en la actualidad, con el objetivo de lograr un posicionamiento de marca y ubicarla en un mercado competitivo creando un fuerte vínculo con el consumidor a través de estrategias que generen fidelidad en actuales y futuros clientes, por medio de propuestas basadas en campañas *online*, especialmente en redes sociales. Cabe destacar, que contar con una tecnología avanzada puede transformarse en una fortaleza para Café Juan Valdez, ya que aporta un valor agregado que le permite diferenciarse y destacarse de sus competidores. Así mismo, tendrá la oportunidad de ingresar en el nuevo mercado de una manera acertada y hasta comercializar de una forma diferente o mejorar el desempeño del negocio ya existente en el resto de países donde hay presencia de la marca.

Frías, J. (2016). *Jane Levin Event Planner. Branding estratégico para el lanzamiento online de la marca*. Propone el lanzamiento *online* de la marca de organización de eventos *Jane Levin Event Planner*, a partir de la elaboración y puesta en marcha de un plan estratégico branding que permita posicionar la marca en el mercado y permita generar un desarrollo y crecimiento sostenido de la misma. Entre lo requerido para implementar esta estrategia, identificó la importancia reconocer las necesidades de los consumidores, luego, de realizar cambios estructurales en el desarrollo organizacional de la empresa para llevar a cabo las mejoras orientadas al posicionamiento de la marca y, por último, lo determinante en la comunicación permanente y acertada con los clientes. En especial, se destaca la inserción de la marca en plataformas de comunicación como sitio web y redes sociales, para concretar dicha comunicación con el cliente y generar un impacto positivo hacia los clientes locales y a los potenciales, teniendo en cuenta el alcance global que se genera de su uso. El uso de los componentes digitales permitirá



evaluar en el desembarco de la marca Juan Valdés de Colombia, determinar los puntos convergentes y mejores prácticas para el acercamiento a los consumidores y el uso de redes sociales, principalmente, en el posicionamiento de la marca.

Mainieri (2016). *24 Symbols en Argentina, desembarco en el mercado Nacional*. Desembarco en el mercado nacional. Realiza el estudio del desembarco y posicionamiento de la plataforma de lectura freemium 24Symbols en el mercado argentino, mediante la ejecución de un plan estratégico de desembarco y una estrategia de comunicación. En este sentido, el autor realiza el estudio de las mejores prácticas para ingresar una marca en el mercado, determina las características de la marca de análisis, 24Symbols, efectúa un benchmarking de casos de éxito en posicionamiento de empresas que trabajan bajo el esquema freemium y por último, de acuerdo al contexto identificado, define el plan estratégico de desembarco y la estrategia de comunicación, incluyendo un componente determinante como lo es el uso de redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. En el caso de estudio particular, este PG permitirá tener un acercamiento y caso de referencia para implementar los instrumentos de desembarco y posicionamiento de la marca Juan Valdez.

Zaera, M. (2015). *Across the universe. Branding estratégico para lanzamiento de marca*. Desarrolla un branding estratégico para lanzamiento de una marca extranjera, tomando el concepto de moda como eje central y hace énfasis en el desarrollo del lanzamiento de una marca con identidad propia en un nuevo mercado, busca presupuestar un bajo costo en los medios, llevando a cabo una estrategia de comunicación con el fin de competir en el mercado de la indumentaria, este proyecto tiene un gran aporte en la manera como se plantea la estrategia para posicionar la marca en medios de comunicación alternativos.

Alvarado, C. (2015). *Mesoneros.com. Branding y lanzamiento para un emprendimiento online*. Desarrolla un Branding estratégico y lanzamiento de mesoneros.com una marca de servicios gastronómicos online, en este se plantea el armado del corpus interno de la marca, así como la estrategia de comunicación para una nueva marca digital de servicios,

teóricamente aborda las comunicaciones en el mundo actual, haciendo énfasis en el cambio del estilo de vida de las personas en la sociedad a partir del auge de la tecnología y las aplicaciones para simplificar el diario vivir de las mismas, de acuerdo a esto se evidencia como las marcas están obligadas a implementar estrategias que hagan uso de las herramientas tecnológicas para poder competir en los nuevos mercados. El aporte significativo de este PG está en la estructuración de la estrategia de comunicación enfocada en los medios digitales para el lanzamiento de la marca, buscando concretar una identidad que la diferencie en el mercado de su competencia, y creando vínculos emocionales con los clientes, para asegurar el éxito de la marca.

Vaca S. (2014). *Rue de Saint. Plan de Branding y Estrategia de Comunicación. Proyecto de graduación*. Desarrolla un plan de branding y una estrategia de comunicación para la marca de anteojos Rue de Saint, este busca enfatizar la característica del diseño de autor como diferencial frente a la competencia en su mercado, en el desarrollo teórico trata temas significativos como el branding emocional, marketing de la experiencia, el posicionamiento y otros temas relacionados, así resulta bastante útil el proyecto para enfatizar en la importancia que tiene el desarrollo de las marcas al crear una fuerte relación con los clientes y la experiencia que se crea frente a esta dentro de su contexto, también es importante la labor realizada previa de planteamiento e investigación que se realiza sobre el consumidor y la manera como se encara la campaña publicitaria en los medios digitales.

La selección efectuada sobre estos PGs tiene el objetivo de poder encontrar temáticas similares que se hayan estudiado, que constituyan un aporte para el presente PG. En los casos mencionados, se notó como punto en común, la búsqueda de extender una marca mediante la planeación e implementación de una estrategia de marketing y publicidad, orientada al público objetivo.

Es importante este ejercicio de acercamiento que brindan los autores de los proyectos, creando un gran aporte teórico y conceptual, y la relación directa con los conceptos

abordados en la carrera; se presentan diferentes estrategias que estrechan el vínculo entre publicidad y el uso de nuevas tecnologías, proponen una adecuada inserción de una marca internacional existente y exitosa en el mercado argentino, y adaptan los valores, cultura y contexto de la organización en aras de generar un mensaje de valor para el consumidor.

Luego de realizar un repaso por los antecedentes institucionales de la temática, se plantea la estructura del PG compuesta por cinco capítulos ordenados por una lógica metodológica, desde lo general a lo particular, apoyada en conceptos vistos en la carrera de Licenciatura de Publicidad. A continuación, se expondrán los contenidos que estarán presentes en cada capítulo.

Así entonces, se establecerá una visión sobre el contexto en el que los mercados se desarrollan en la actualidad, tomando como tema central la globalización como fenómeno útil en el entendimiento de los diversos entornos comerciales, económicos, culturales y políticos de cada mercado, y la publicidad como factor determinante para una marca que piensa en exportar sus productos y/o expandirse a un nuevo mercado. Para ello, en el esquema organizacional aparece el rol del *Planner* cuya función de estrategia permite proporcionar una mirada sistémica, participativa e interdisciplinaria de la visión del posicionamiento y desembarco de una marca en un mercado nuevo. En vinculación con el tema estratégico se trata como complemento las nuevas tecnologías de la información, bajo el contexto de la publicidad en la era digital y cuál es su lugar en el sistema de comunicación actual. A través de medios digitales y el desarrollo del rol del social media como sistema articulador de la comunicación efectiva, hacia las nuevas audiencias y su manera de interacción con el público objetivo. En este sentido es preciso establecer una relación entre el contexto del mercado del café y la marca Juan Valdez, haciendo un desarrollo de las características propias de la marca y el entorno en el mercado en el que se desenvuelve, con el objetivo de conocer la situación actual en la que se encuentra la marca y como está posicionada en la mente del consumidor. Por último, se incorporan

todos los elementos desarrollados durante el proceso, para formular y aplicarlos en la estrategia de comunicación digital, diseñada para el desembarco de la marca en el mercado argentino.

## **Capítulo 1. Globalización**

Para comprender las dinámicas del mercado en la actualidad y su impacto en el consumo, es importante mencionar el fenómeno de la globalización que no solo lo enmarca sino que a su vez genera diversas relaciones, particularmente para este estudio, en lo económico y cultural, desde la perspectiva del consumo.

Al referirse a la globalización se encuentran conceptos desarrollados en perspectivas y ámbitos de estudio diferentes. Este estudio abordará de forma general el concepto de globalización, la globalización a nivel de mercado, de la cultura, en el consumo y sus dinámicas fortalecidas por la publicidad, en donde principalmente se evidencia una trascendencia del sistema internacional y de interacciones transnacionales, configurándose cambios espaciales del mismo capitalismo que desdibuja las fronteras nacionales y reglamentarias de los Estados-Nación, siendo éstas el principal obstáculo para el desarrollo de las dinámicas globales en términos de acumulación de capital a escala mundial. Ahora bien, mediante las dinámicas de la globalización el contexto del crecimiento económico y del desarrollo económico trasciende al escenario internacional, en donde convergen distintos países del mundo para generar intercambios transaccionales de bienes y servicios, como parte del comportamiento del mercado mundial enfocado hacia el consumismo.

### **1.1. Concepto de Globalización**

El concepto de globalización se entiende como un fenómeno internacional que, aunque se conoce popularmente, poco se ha estudiado y según Silva (2009) cuenta con carencia

de tipo teórico, al no contar con un concepto sólido y único de globalización, ya que se individualiza su desarrollo desde la perspectiva o aspecto que se estudie.

Para el propósito del presente estudio, este acápite contextualiza el concepto de globalización desde diferentes perspectivas como la económica y cultural, que aportan a la orientación del desembarco de una marca extranjera en territorio argentino, en un entorno globalizado y en la utilización de la publicidad para lograr dicho cometido.

Por otra parte, en lo que respecta a la globalización actuaría en Estados que fomentan el capitalismo democrático o liberalismo democrático, permitiendo de esta manera la consolidación de mercados locales hacia la apertura del mercado mundial, asimismo, buscaría la circulación de capitales extranjeros y el desarrollo económico, e indirectamente la adaptación de la sociedad hacia las denominadas sociedades de consumo. Este concepto es caracterizado por reflejar la interdependencia económica de los países, las transacciones de bienes y servicios fuera de las fronteras convencionales de los Estados, la difusión permanente de los medios de comunicación y el uso de la tecnología. Esta tendencia del concepto de globalización sería trazada por los actores del sistema internacional, Banco Mundial, Fondo Monetario, Comisión Europea, entre otros, quienes por su rol y naturaleza inciden en factores económicos que por defecto lo entenderían como sinónimo del mercado internacional y cuyo escenario de acción es el Sistema Internacional. Teniendo en cuenta lo anterior y una vez señalados los aspectos que inciden y son resultado de la globalización, podría evidenciarse el alto impacto que ha tenido dicho fenómeno en las dinámicas económicas a nivel mundial. A esta connotación se denomina globalización económica.

En términos de globalización como un proceso y un fenómeno que afecta las dinámicas del sistema internacional y de los países del mundo, Huesca menciona que “en la actualidad el concepto de globalización se puede considerar como un fenómeno moderno en donde diversas sociedades de diferentes nacionalidades se integran en un mercado mundial, de tal forma que existe un crecimiento en la economía mundial” (s.f., p.1). En

este concepto, se genera una interrelación de factores económicos con los de comunicación, información, tecnología, que apoyan la dinámica de crecimiento económico.

Sin embargo, la globalización va más allá, y aunque se reconoce una fuerte participación de los aspectos económicos no son los únicos relevantes, y por ello Vergara señala que la globalización no está orientada “sólo en el ámbito económico, sino que debe ser considerada como un fenómeno mucho más complejo que abarca otras dimensiones sociales y culturales” (2006, p.101). Bajo esta premisa, la globalización sería un fenómeno contemporáneo, que cuenta con interacciones multidimensionales en aspectos como económicos, políticos, culturales, sociales y ambientales en un entorno internacional.

Es posible considerar la forma como el concepto es ampliado hacia las relaciones sociales y transaccionales, lo que conlleva a dinámicas de doble vía apoyadas en transacciones económicas y de comercio que son configuradas por necesidades sociales y culturales, y, por otro lado, de necesidades económicas o de apertura de mercados que configuran la cultura local receptora de productos. Como lo indica Silva, en la globalización se configuran procesos de “transformación de la organización espacial de las relaciones sociales y de las transacciones, generando flujos y redes de actividades, interacciones y poder” (2009, p. 14). En este sentido, la organización espacial cambia su escenario local o nacional a un escenario internacional, con fronteras desdibujadas y transformaciones en las relaciones de los actores en pro de las nuevas dinámicas propuestas.

## **1.2. Globalización de la cultura**

Como se mencionó anteriormente, los efectos de la globalización no solo están marcados en términos cuantitativos en la economía sino también, como lo menciona Huber, en términos cualitativos “en el ámbito de la reproducción cultural; lo que se globaliza no son

únicamente las instituciones políticas y las estrategias económicas sino también las ideas y los patrones socioculturales de comportamiento” (2002, p.12). A esta connotación del concepto de globalización es denominada globalización de la cultura, entendida como la ampliación del ejercicio complejo de una sociedad receptora a la adaptación y conjunto de cambios de tradiciones fuertemente arraigadas y de resistencias a la aceptación de productos y marcas globales en mercado locales, como resultado de la configuración de las relaciones sociales y de mercado por efectos económicos.

La globalización cultural, es generada por los medios de comunicación de masas que, a través del uso de la tecnología, buscan llegar a todo rincón del planeta transmitiendo mensajes de forma instantánea (Ander, 2005). En esta misma vía se encuentra la información como parte relevante de los medios de comunicación de masas, al disponer en la actualidad de un crecimiento permanente en las conexiones de internet, de acceso de la mayoría de los ciudadanos en el mundo.

Adicionalmente, la globalización obedece a las dinámicas de expansión del comercio internacional. Las relaciones de oferta-demanda han propiciado la optimización de los diferentes canales de comunicación masiva y de la administración de la información, para conseguir un fin de mercado y posicionamiento de marcas en lugares donde antes no se contemplaban por la restricción de lo local, regional o nacional; mensajes claros como el de los medios de comunicación, están orientados a un tipo de cultura que es desarrollada en el marco del capitalismo y cuyo propósito es la generación de consumo de bienes y servicios, que son presentados de fácil acceso para cualquier ciudadano del mundo, al encontrarse disponibles en la web, principalmente.

Y es en este punto donde la publicidad juega un papel determinante al ser considerada como la herramienta para la producción, distribución, comercialización y venta de marcas o productos, en donde finalmente se ve expuesta la relación e interacción de la cultura y los mercados en el ámbito global, al “configurar el carácter social o personalidad básica de los hombres y mujeres de la sociedad de consumo” (Ander, 2005, p. 148). Creando,

de esta manera, esquemas culturales más amplios y con nuevos significados para los individuos y su modo de vida, trascendiendo a la configuración de las sociedades y su cultura. Sin embargo, bajo este contexto, existen tendencias hacia la homogenización de la cultura a nivel global, por la transmisión de mensajes e información estándar de los productos y marcas hacia los consumidores, que produce resistencia respecto de la cultura receptora.

Respecto de la gestión de una marca o un producto nuevo en un mercado diferente, es relevante entender el contexto del mercado receptor, según lo afirma Kotler y Armstrong:

Cada país tiene sus tradiciones, normas y tabús propios. Al diseñar estrategias de marketing y comunicación global, las compañías deben entender la forma en que la cultura influye en las reacciones de los consumidores en cada uno de los mercados mundiales, y a la vez, también deben entender la manera en que sus estrategias afectan a las culturas locales. (2010, p.557).

En este sentido, el cambio cultural y social como consecuencia de la globalización, produce un cambio trascendental en la publicidad como se ha mencionado anteriormente. Por esto, es importante conocer la adaptación publicitaria frente a dichos cambios y cómo surgen los valores diferenciales entre marcas locales e internacionales en la competencia del mismo espacio. Estas diferencias resultan siendo el reflejo de la diversidad cultural que se presenta entre países y los diferentes mercados, por lo tanto los consumidores no son iguales y por ello, para que la comunicación sea efectiva, los mensajes publicitarios deberían adaptar al contexto social y cultural en el que se van a emitir, de acuerdo a lo mencionado por la Echevarría en el caso de la estrategia empresarial de Zara en donde cada tienda que desembarco en un mercado nuevo fue “adaptada a la cultura y al entorno del país en el cual opera” (2015, p. 15), es válido bajo esta dinámica, la apropiación de la cultura local para favorecer su posicionamiento y acercamiento con la población objetivo, generando y permitiendo de esta forma una cultura del consumismo y un replanteamiento de la idiosincrasia en el entorno global.



### **1.3. Globalización publicitaria**

La publicidad es considerada como una herramienta fundamental para el posicionamiento de cualquier marca o producto a nivel global. Ésta es resultado de un mundo completamente interconectado económico, político y tecnológicamente, y es definida como un fenómeno cultural de masas que ha traspasado cómodamente las fronteras locales, reflejando ampliamente las tendencias sociales que acontecen en una sociedad. Por lo tanto, es vista como un medio de comunicación dirigido especialmente a difundir ideas e incentivar el consumo, que a través de variados mecanismos sorprende al individuo, mediante la creación y orientación de mensajes y anuncios específicos para su entorno, estableciendo modelos de consumo globales y estilos de vida (Montes, 2006). A través de la transmisión de valores que van mucho más allá de las necesidades elementales, se trata de dotar el producto y/o la marca con atributos anhelados, mediante la utilización de los valores aspiraciones, con los cuales el individuo puede satisfacer sus deseos más profundos. Por ende, para entender la importancia de la evolución en la comunicación publicitaria, es completamente necesario comprender y asimilar el contexto social y cultural.

El desarrollo de los medios publicitarios en el marco de la globalización, ha estado orientado hacia el uso del recurso de tecnologías de la información que aportan a su principal propósito, la difusión de mensajes a gran escala y en tiempo real, utilizando medios especializados y elegidos de acuerdo al planteamiento de los objetivos de comunicación, siempre con la idea de crear impacto e impresión sobre el comportamiento del consumidor, buscando llamar su atención, cautivarlo, persuadirlo, seducirlo, e incentivando una fuerte curiosidad para que el mensaje que se está transmitiendo quede en su mente y logre establecer un estímulo que sea relevante y lo asimile como algo propio. De esta manera, las marcas buscan traspasar fronteras de los territorios e idiomas captando la atención de los individuos alrededor del mundo.

Como se concluyó en el subcapítulo anterior, la publicidad como instrumento facilitador del propósito de la globalización económica, busca, según Caro, introducirse mediante la orientación del consumo en “los comportamientos cotidianos de los individuos sin provocar resistencia por su parte, pasando así a formar parte de su imaginario instituido” (2010, p. 112). Esta orientación de consumo ha llegado al punto de generar la habilidad en el consumidor de seleccionar y deshacerse de determinados bienes de consumo antes de lo esperado, una habilidad basada en pensamientos pre configurados de la comunicación por hábitos instituidos y avances tecnológicos de los productos, que tienen cada vez menos vida útil, ya que la misma tecnología los relega y convierte en algo obsoleto. De lo anterior, es posible deducir que la publicidad y la sociedad de consumo son elementos indisolubles en las dinámicas de la globalización y están estrechamente vinculados entre sí. Tal como lo mencionan Fogwill y Steimberg se ha convertido en “un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modas culturales, manipulado por técnicas cada vez más especializadas y cada vez más ligadas a los factores económicos y políticos del poder” (1975, p.197). Por tal motivo, la publicidad es parte de la configuración de la globalización de la cultura, al llegar a su núcleo básico, la persona, que, cuando se generaliza repercute en las dinámicas del mercado.

Considerando las definiciones relacionadas con la globalización, hacen especial énfasis en los cambios tecnológicos, las comunicaciones y los sistemas de información, los cuales son responsables de crear los nuevos canales de comunicación y las nuevas maneras de expandir las fronteras, para llegar a relacionarse en otros ámbitos en cualquier lugar del mundo.

De esta manera, la publicidad crea entonces un lenguaje comunicacional único para cada una de las marcas, transmitir una imagen positiva que se basa en diversos factores, cualidades y diferenciales que contribuyen completamente en la construcción de un mundo imaginario y una experiencia única que se van amoldando a las necesidades instituidas por los mercados y los modos de consumo. Particularmente, en relación con

las marcas ha permitido generar una expansión virtual cuyo crecimiento ha sido significativo, dando acceso a los consumidores y a las personas del común a la integración de la masividad comunicacional. De acuerdo con esto y gracias a la globalización y el constante desarrollo de la tecnología, las personas empezaron a desarrollar las actividades cotidianas de una forma diferente a la convencional, logrando ver desde otra perspectiva una sociedad a nivel mundial, más integral y compleja. Lo que se busca entonces en el ámbito globalizado es tener presente, como lo menciona Ortiz “Los individuos tendrían en todas partes las mismas necesidades básicas: alimentarse, vestirse, desplazarse por la ciudad, ir al cine o de compras, etc. correspondería al mercado y a los bienes materiales modelados para satisfacer estas necesidades” (1998, p. 23). Así en este sentido, existe y se reconoce la influencia del mercado y de la configuración de las dinámicas culturales en la forma como se satisface las necesidades básicas de todo individuo, bajo el costo de asumir un consumismo global.

Bajo el fenómeno de la globalización y por efectos de los cambios culturales, se presenta un protagonismo del sector de las comunicaciones, redefinido como las construcciones de las nuevas visiones del mundo, en efecto, los profundos cambios experimentados en este sector, determinados siempre por la gran dinámica de la globalización, evidenciados en los cambios importantes vistos en la construcción de las identidades (Vergara, 2006). En este sentido, la globalización exige a las marcas comunicar sus valores, teniendo en cuenta el contexto cultural en el que se desarrolla la comunicación; las marcas no deberían tomarlo como una problemática, ni como algo negativo, al contrario como una manera de encontrar el camino correcto para comunicar y analizar el contexto actual en el que se encuentra establecida, y con ello planear e implementar objetivos comunicacionales para la toma de decisiones sobre la expansión a nuevos mercados. Así entonces se debe valorar, dimensionar y estudiar ampliamente la cultura de los consumidores, el entorno y sus comportamientos, para convertir toda esta información en una ventaja clave para la creación de las campañas publicitarias.

Las grandes marcas que se han venido acoplado a los diversos mercados, han tomado la identidad de culturas propias del lugar al que han decidido llegar, haciendo que la globalización sea un factor para el acogimiento de la marca en diversas sociedades más que un aspecto negativo para el posicionamiento de la misma. Así entonces se puede citar y se ve demostrada la vida de consumo de los individuos en un mundo globalizado que refleja la adaptación de las marcas a la vida cotidiana de los individuos, desde el ejemplo que expone Kotler y Amstrong se puede encontrar casos de “un empresario alemán, que viste de traje italiano, se reúne con un amigo inglés, en un restaurante japonés y que más tarde regresa su casa a beber vodka ruso y a ver dancing with the stars por televisión” (2010, p.552). Claramente este ejemplo contextualiza de manera acertada el planteamiento, al mostrar cómo se adaptan los diferentes pensamientos de consumo y de vida, perdiendo en algún grado la esencia y raíces culturales de la nacionalidad propia, frente al atractivo de lo nuevo e internacional. La globalización en términos publicitarios y de comunicación, ha hecho que las marcas que desean expandirse y entrar a un mercado nuevo, apuesten por una estrategia de comunicación y marketing progresivamente más sofisticada, con un pensamiento global sobre su comunicación, los procesos de internacionalización de la marca hacen que la agencia de publicidad tenga un rol fundamental de desarrollo, que la involucra íntegramente en este proceso, en un ámbito de mercado mucho más competitivo, las marcas buscan un principio de diferenciación y reputación (Moran, 2013). Así las agencias se convierten en un elemento fundamental en la ejecución del propósito de la publicidad en el cumplimiento de los objetivos.

En la actualidad las agencias de publicidad tienen una orientación globalizada, por la manera en que han venido evolucionando a través del tiempo, desarrollando una segmentación especializada por regiones y países, como consecuencia de la globalización tanto de los mercados como de la cultura. Así, las agencias de publicidad respondieron a las nuevas dinámicas que proponía la globalización, las necesidades de

los mercados y consumidores en diferentes regiones del mundo, de allí que optaran por la repartición geográfica para realizar las campañas y estrategias comunicacionales específicamente para los mercados y las culturas receptoras de la región, centrándose en factores claves como las costumbres, comportamientos y el idioma de los consumidores locales.

En este contexto, Alameda, Martín y Fernández (2009) afirman como las tecnologías y el internet revolucionaron y replantearon el escenario de la comunicación publicitaria, estas crearon un cambio total en los hábitos de los consumidores. La manera de comunicarse, informarse, entretenerse, el uso de servicios y en general la relación que tuvo una transformación trascendental, la publicidad multiplicó sus soportes, para fragmentar las audiencias y crear un nuevo desarrollo en la interactividad de los mercados.

A manera de conclusión, es posible identificar con el desarrollo de los autores presentados como la publicidad, los medios de comunicación y lo individuos, están sometidos a tiempos de globalización. Esta consolidación de la globalización como un fenómeno que abarca todo un entorno tanto económico, político, empresarial y cultural, evidenciado totalmente en la actividad publicitaria, el cambio del pensamiento y actuar del consumidor, así como la manera de percibir y crear nueva información de acuerdo con sus experiencias, que junto a la tecnología se convierten en las bases de cómo se está forjando el mundo publicitario a nivel global.

#### **1.4. Las marcas, en el traspaso global al local**

Los constantes y abruptos cambios que han sucedido en los últimos tiempos han afectado las instancias del proceso comunicativo marcario. El cambio actitudinal y de comportamiento de los consumidores en mercados globales, han llevado a que las empresas tengan que aumentar su esfuerzo significativamente para llamar la atención, consolidar las ventas y construir lealtad. Como las personas poseen un nombre que las distingue, los productos tienen la marca. Esto señala las virtudes, valores, características

que hacen referencia a los mismos. La marca puede significar para las personas el cumplimiento de un deseo, un objetivo o un logro en su vida. No es extraño, que un individuo se sienta identificado por ciertas marcas y forme parte de su personalidad.

Las marcas se definen de acuerdo con las necesidades que se configuran en el consumo de productos y servicios. En la actualidad, el individuo se encuentra rodeado por marcas presentes en la cotidianeidad. Según Bassat, “La marca, como su nombre indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión”. (2006, p. 41).

La necesidad del origen de la marca nace fundamentalmente del hecho que existe la competencia. Las personas no compran productos, sino que compran marcas. Especialmente, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. “La marca es un bien inmaterial. Representa y transmite a través de la comunicación de marca un universo simbólico e imaginario; simbólico, ya que contiene un valor añadido sociocultural; imaginario, ya que constituye un valor añadido onírico”. (Regouby, 1988, p. 57). De esta manera, es posible comprender el concepto de marca como un conjunto de virtudes de un producto reconocidos por el consumidor, y a la vez, sirven para identificar visualmente una empresa. “El significado de la marca es la composición de tres elementos: el posicionamiento, la comunicación y la imagen de la marca”. (Costa, 2011, p. 10).

El posicionamiento es el espacio que ocupa una marca de forma mental en los consumidores como en la sociedad. También se puede establecer una comparación con los demás productos o servicios de la competencia. Es decir, que la marca a partir de la comunicación forma una diferenciación con sus competidores.

Según Regouby, la comunicación “es el elemento central y el motor de estas transformaciones. La empresa debe, para existir y desarrollarse, apoyar el conjunto de sus mensajes con la construcción de un verdadero territorio de identidad y de personalidad”. (1988, p. 50). Por ello, la comunicación es un proceso que transmite información y valores que una marca quiere representar. En la actualidad las empresas

transnacionales utilizan esta herramienta, como una fuente primordial para poder transmitir información, discursos, innovación de ideas.

La imagen de marca es el conocimiento mental en características, atributos, de la empresa en los consumidores. Las marcas en el contexto global mantienen sus estructuras en cuanto a la imagen de las mismas. Es posible definir imagen de marca como, “una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente”. (Costa, 2011, p. 24).

De la misma manera, toda marca se define en primer lugar por todo aquello que la hace registrable en propiedad, como la exclusividad del nombre y de su representación visual. Puesto que en la actualidad es inevitable no vivir en un mundo rodeado de marcas globalizadas. Las mismas comenzaron su expansión en el mundo a partir del planteo de estrategias globales. Según Yip “una estrategia global es convertir una colección de negocios nacionales en un solo negocio mundial con una estrategia global integrada es uno de los retos más serios para los administradores de hoy”. (1996, p. 1).

La estrategia para la expansión de desembarco de marcas transnacionales se basa en el análisis del territorio que se va a instalar. Estudia, si las costumbres locales serán una barrera para imponer los valores de sus productos. Además, tiene en cuenta los niveles de consumo y las características de las competencias locales.

Es difícil pensar que existe una persona global que recibe cualquier marca de la misma manera en cualquier parte del mundo, sin ser influenciado por sus costumbres del país en que nació. Las empresas transnacionales utilizan las nuevas tecnologías y canales de comunicación teniendo infinidad de oportunidad de negocios y una máxima posibilidad que vean su producto en cualquier rincón del planeta. En este contexto, es donde las marcas internacionales trabajan, con comportamientos que provienen de su país de origen, pero que sin embargo se deberá adaptar a cada nuevo mercado donde quieran instalarse.

Wilensky, define que la marca “surge de la conjunción de dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor”. (1998, p. 109). Las empresas hacen visible sus productos al mercado a través de la formación de un discurso que muestren las virtudes, características de sus productos con el fin que los consumidores lo distingan del resto y hacerlo atractivo para cumplir sus deseos. De este modo, hacen tangible la marca. Por otro lado, interesa el vínculo como deseo de adquirir determinados productos. Es decir, la necesidad que experimenta el cliente o los públicos de acercarse a una determinada marca y hacerla propia. El hecho de poder pertenecer al círculo y a los valores que represente la misma, fortalece la estrategia de comunicación de la empresa generando una identidad que lo diferencie del resto de los productos.

Ante esto el consumidor recibe este mensaje y forma esa marca con sus propias imágenes y deseos. Por ello, ante la posibilidad que brindan las nuevas tecnologías, comienza a modificarse este escenario, cada vez con mayor criterio de opinión donde, la interacción comienza a ser clave para reconstruir esta percepción. Más aun en empresas internacionales, cuyas marcas son globales.

Donde a través de las redes sociales y la telefonía celular, la inmediatez cumple un rol de trascendental para generar contenido por parte de los clientes. Es por ello, que las empresas tienen que poder mediar como es percibido sus mensajes por las personas. Y, de esta forma a lo largo del tiempo poder cuantificar el valor de la marca.

Al respecto, Aaker y Joachimsthaler definen al valor de marca como “los activos o pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan o sustraen al producto o servicio.” (2005, p. 33). Este valor se forma a lo largo del tiempo mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

El activo del valor de la marca está formado por el prestigio que adquiere la marca con el paso del tiempo dando respuesta permanente a los deseos de sus consumidores. Esto le



otorga confiabilidad y una relación con sus clientes que le darán prioridad en sus elecciones a los productos nuevos que están marcas confiables ofrecerá con el paso de los años.

Cuando una marca se ha establecido eficientemente y ha logrado un posicionamiento estable en su mercado de origen, no solo ha entendido las necesidades del consumidor y las dinámicas del entorno, sino que tiene identificados los riesgos o inconvenientes a los que se vieron expuestos para cumplir su propósito como líder de un mercado local, conocimientos y habilidades que se adquieren a través de la experiencia y trayectoria; con estas competencias formadas, facilita ser considerado la posibilidad de evaluar el contexto de oportunidad en el ámbito global, y así, repensar una estrategia de cambio hacia un público, entorno y cultura diferentes en otra región, donde las utilidades claramente son el norte para la toma de decisiones. De acuerdo con esto, la marca debe plantear con base en la experiencia adquirida, una adecuada identificación de los factores culturales, económicos, políticos, la relación con los avances tecnológicos del mercado receptor, esto con el fin de optimizar la comunicación para lograr el correcto posicionamiento de la marca, para cautivar a los consumidores y convertirse realmente en una marca global, sin que con ello pierda la identidad. Como lo afirma Aeker “Una marca global disfruta de un prestigio considerable debido a su capacidad de competir con éxito en diferentes mercados, es a menudo la líder del mercado; más aún, puede imprimir la personalidad de internacional y cosmopolita” (2002, p.136). Estas ventajas le permiten a la marca, generar cierto grado de confianza con el mercado local.

Por otra parte, respecto al significado a la comunicación de la marca global, Kotler y Armstrong afirman que “El establecimiento de la comunicación de forma personalizada, cosmopolita e internacional, relacionable a la cultura y creando expectativa en el mercado receptor, generando una interacción directa con la esencia de la marca y las de los consumidores” (2010, p.556.). En este contexto se deben implementar estrategias pensadas para crear un vínculo directo con el cliente, buscando relacionarse de una

manera mucho más personal, acercarse al mismo y ubicarse en su pensamiento, en sus hábitos de consumo y de comportamiento, para de esta manera encontrar el posicionamiento acertado.

De esta manera, las marcas globales están orientando su relación con el consumidor en temas de comunicación a través de la utilización de tecnologías de la información, ya que se pueden obtener resultados de carácter inmediato, monitorear los datos y estadísticas en línea y desde diferentes lugares del mundo, para la toma acertada de decisiones frente a la ejecución de la estrategia de posicionamiento de marca en el mercado local. Sin embargo y a pesar de contar con estas herramientas, no garantiza el éxito total del desembarco, debido a los aspectos culturales que, si no son tenidos en cuenta como factor clave, pueden obstaculizar la implementación de la estrategia publicitaria a desarrollar.

La unificación del mercado que se logra a través de la globalización en sí busca que las marcas globales se adapten de la mejor manera posible al mercado local y hagan parte de este no sólo por ser una gran marca, si no por establecerse ante sus consumidores y competencia como una marca más, obviamente sin dejar su esencia de un lado y trabajando siempre en poder conocer al público y adaptarse no solo como producto, sino como marca. Donde se logre hablar de un mercado abierto, promotor de competencia verdadera sin normas, donde la marca tenga sus propios mecanismos de control, la cual la hará mucho más efectiva dentro del mercado.

### **1.5. Identidades culturales y marcarias**

Como parte de los efectos de la globalización y una vez revisadas las dinámicas en los ámbitos económicos, culturales y en la publicidad es necesario referir las implicaciones tanto positivas como negativas que estas dinámicas tienen sobre las identidades tanto culturales como de las marcas.

Para hablar sobre esta relación se debe mencionar primero el concepto de identidad, ya que los conceptos de globalización y cultura se abordaron anteriormente. Por lo tanto, en la actualidad la conducta global de una empresa no solo es aquello que se relaciona con los productos ofrecidos, sino es un ejercicio que se basa en la comunicación. La marca es la identificación que logra que el consumidor diferencie productos y servicios, a través de esta identificación se crea un posicionamiento, así que es de vital importancia transmitir mensajes claros que refuercen estos diferenciales y marquen las características propias de la marca estableciendo una identidad. Al respecto de la identidad de la marca Wilensky la describe como “la forma en que se hace visible en el mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad” (1998, p.109). Por lo cual, en un mundo globalizado con mercados competitivos, es esencial para las marcas lograr una visibilidad y diferenciación, para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia. Para esto es completamente necesario comunicar las ideologías y los valores diferenciales, así como las características propias que conforman el entorno de la marca. Por lo tanto, la identidad de la empresa refleja la personalidad de la organización, que muestra lo que pretende llegar y lo que busca ofrecer. Capriotti afirma que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.” (2009, p. 11). Así entonces el desarrollo de la identidad de la marca es fundamental para diferenciarse en los mercados locales, internacionales y globales, ya que, a través de la imagen creada en la mente del consumidor, podrá expandirse y conquistar nuevos territorios sin perder su esencia, ni los diferenciales que la caracterizan, así entonces la identidad será un instrumento fundamental para concretar el posicionamiento y lograr ser reconocida en el tiempo y espacio donde actúa.

Como resultado del desarrollo de la identidad, y como respuesta por parte de los consumidores se crea la imagen corporativa , esta imagen es la respuesta de

posicionamiento en la propuesta de la identidad que desarrolla la marca, la imagen es la respuesta, el valor intangible que atribuye cada consumidor y el cual se estableció en su mente, este es el mensaje de respuesta, en otras palabras la imagen de la marca es el valor intangible que conforma cada uno de los consumidores en relación a la identidad de la marca. Así lo describe Capriotti “la imagen corporativa son (los atributos que los públicos asocian a una organización), adquiere una importancia fundamental, creando el valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible de la misma” (2009, p. 12). Por lo tanto, la imagen resulta siendo la respuesta inmediata del mensaje propuesto por la marca a través de la identidad. Al verse en un entorno cambiante, los individuos y grupos en el contexto de la globalización temen una pérdida de identidad por la recepción de contenidos y mensajes comunicacionales que dejan entre ver una adaptación a aspectos diferentes al modo de vida convencional. Asimismo, en la actualidad al tener en cuenta los avances tecnológicos, es posible obtener más información de los productos o servicios que se encuentran en el mercado. De ahí la importancia de lograr una identidad e imagen destacada para lograr éxito en un mercado competitivo y global. Wilensky sostiene que “La identidad de una marca solo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales” (1998, p.115). El autor al respecto hace referencia a cuatro atributos que definen las propiedades de la misma. La primera de ellas es conformada a partir de la legitimidad que una marca la logra conservando su existencia en el mercado a lo largo del tiempo. (Wilensky, 1998). La permanencia por muchos años le da una presencia a la empresa que fortalece su presencia en el mercado y hace que esté constantemente en la mente de los consumidores al momento de su elección de compra. También, el autor hace referencia a la credibilidad como otra propiedad importante que depende de la coherencia que asuma la marca (Wilensky, 1998). Además, es importante que la misma proponga un camino estratégico con el fin de satisfacer al consumidor. Es por ello, que cuando el mensaje mantiene una coherencia

con la calidad del producto ofrecido y con el cumplimiento de las promesas del mismo, logra la credibilidad en el público objetivo. En cuanto al atributo de la afectividad, destaca que aumenta la posibilidad de ser valoradas en tanto logren relacionarse con las emociones del consumidor (Wilensky, 2003). Las marcas tienen un mensaje donde proponen vincularse con el mismo por medio de un mensaje querible y despertar de esta forma un sentimiento de confianza en el cliente y una relación afectiva con la misma. Por último, Wilensky (1998) indica que la autoafirmación, como atributo de propiedad de la marca, debe apelar a su propia personalidad para que se destaque de los competidores. Por ello, es de inferir que las marcas deberían mantener a lo largo del tiempo y en diferentes mercados donde se desarrolla en forma global, los valores que las diferencian de su propia competencia. Asimismo, la personalidad no se logra solamente con la originalidad, sino con ofrecer características sólidas, confiables y sostenibles en el tiempo. Según Aaker “La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada”. (1996, p. 151).

Como es posible describir las virtudes y defectos de un ser humano, también es viable mencionar los valores de una marca que a lo largo del tiempo forman una personalidad destacada de la competencia. Esto, se logra a través de diferenciar los atributos y cualidades de la misma con el objetivo de lograr un producto que sea atractivo para los públicos. Se trata entonces, de lograr que el producto forme parte de la personalidad del consumidor y lo acompañen a lo largo de toda la vida formando parte de su forma de ser. Por lo tanto, proporcionar personalidad a una marca consiste en darle parecidos humanos al producto que reciben los consumidores. Por lo anteriormente expuesto, es de afirmar que las personas tienen una imagen que perduran en el tiempo y lo mismo ocurre las marcas.

Toda empresa, como cualquier individuo debe adaptarse a los cambios constantes del mundo en el cual vive. A lo largo de los años es posible que la misma modifique o bien extienda su línea de productos, o incluya nuevas unidades estratégicas de negocios. Sin

embargo, la esencia de la identidad de la empresa y las marcas que las representa debe mantener estratégicamente los valores, ética y virtudes que la hacen única a lo largo del tiempo. A manera de conclusión, la relación clave de la globalización y la publicidad, es la comunicación, la cual está dispuesta a entrar a los nuevos mercados, asumiendo y responsabilizándose de las barreras culturales e ideológicas que se encuentra en el nuevo contexto, adaptándose y creando de manera diferente y creativa la forma de comunicar el diferencial del producto o la marca.

## **Capítulo 2. La comunicación estratégica**

Las dinámicas de constante cambio en diferentes ámbitos como lo económico, social, político, cultural, entre otros, han permitido tener efectos en los individuos y sus propias dinámicas internas, las cuales tienen trascendencia en la construcción de la sociedad.

En este sentido, los individuos al ser cambiantes y permeantes de su entorno configuran las relaciones con la misma sociedad y en las organizaciones a las cuales hacen parte. De allí el importante trabajo de revisar el contexto externo donde se mueven los pensamientos, tendencias de mercado y preferencias de los consumidores, que, para llegar a visualizar un todo con sus partes, es determinante revisar en el presente capítulo los factores que permiten hacer tangibles estos cambios a nivel mundial: la comunicación, estrategias y roles específicos en las organizaciones. Ahora bien, para ahondar en los procesos comunicacionales y de estrategia en el entorno de mercado y cultura, bajo el fenómeno de la globalización, es relevante especificar el concepto de comunicación de forma general para comprender el concepto de comunicación estratégica, desarrollar las características de los medios de comunicación, y de igual forma, entender el rol del *Planner* como estrategia comunicacional en toda organización y su relación con la planeación estratégica publicitaria.

### **2.1. Comunicación**

La comunicación hace parte de la experiencia humana y obedece a la interacción de los individuos en un entorno. El concepto de comunicación tiene la connotación de la acción misma de comunicar.

Para Martínez y Nosnik la comunicación se define como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (1988, p. 12). Entonces, es asumida como el marco que permite acciones mutuas entre las personas, es lo tangible

de la transmisión de un mensaje, sin detallar el canal. Existe comunicación cuando una persona influye sobre el comportamiento de otra, incluso sin hablar.

Según Dager, el concepto de comunicación es entendido a partir de lo básico de la experiencia humana y por ende el sujeto emerge “de una compleja trama de vínculos; y la comunicación, en consecuencia, ocupa un lugar fundamental en la posibilidad de establecer relaciones y vínculos con los otros” (2010, p. 9). Así entonces, la comunicación es una parte esencial de nuestro ser, algo que viene innato en los seres humanos y permite, por medio del intercambio de información a través de un sistema adquirido de signos y normas, ser comunicacionales y esencialmente sociales, estableciendo entornos con base en las relaciones entre cada individuo como parte de una sociedad y del mundo en general. Por lo tanto, el sujeto es procedente de una agrupación de vínculos y la comunicación resulta ser fundamental para establecer relaciones con los otros.

De esta manera y teniendo en cuenta lo anterior, para concretar el proceso comunicacional en cualquier espacio de la vida de los individuos y de las organizaciones, es relevante presentar aquellos componentes de toda comunicación, principalmente, el deseo de comunicar como objetivo, la construcción del mensaje, la determinación de la forma de lenguaje y el canal para ser transmitido. Sin embargo, para contar con una comunicación completa, es importante identificar el receptor.

De acuerdo con las definiciones presentadas, es posible ver la relación entre los individuos y los aspectos para cumplir el objetivo comunicacional de transmitir eficazmente el mensaje al receptor. Sin embargo, existen factores que influyen tanto negativa como positivamente en el cumplimiento de dicho objetivo, entre ellos, la percepción del entorno, destrezas, estado anímico, atención, interés, participación e influencias de tipo personal y social. Esas consideraciones respecto de la comunicación en las organizaciones no distan en lo absoluto de lo desarrollado en los individuos, simplemente son complementarias en un conjunto complejo de actividades, objetivos y propósitos organizacionales con la interacción del mercado, la competencia y las partes



interesadas en un entorno cambiante. Este tipo de comunicación es denominada comunicación organizacional que según Andrade es el “conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y, entre ésta y su medio” (2005, p. 91). En este sentido, al identificar y evaluar estos factores relevantes, permite a la organización no solo dar un giro a su orientación estratégica sino fortalecer los esquemas internos y externos de la comunicación que repercuten en la gestión, calidad del producto o servicio y en general del negocio.

Cuando la organización ha identificado y evaluado estos factores relevantes en su comunicación interna y externa, y ha establecido su orientación estratégica hacia el fortalecimiento de mercados locales y globales, posicionamiento de sus productos y marcas en nuevos mercados, tiene la obligación de repensar el uso de sus medios de comunicación para dar cumplimiento al objetivo comunicacional, convirtiéndose de esta forma en un factor clave para transmitir la intención estratégica de la organización hacia el mercado y los individuos que efectivamente consumirán los productos o harán relación con la marca presentada.

En este contexto, la organización puede hacer extensiva su intención hacia el ámbito global, lo que requiere pensar en la ejecución de sus medios de comunicación a una connotación masiva. Para ello puede utilizar los medios tradicionales como radio, televisión, prensa, entre otros, y medios no convencionales como el uso internet, redes sociales en todo tipo de dispositivos tecnológicos, ya que por sus características tienen alcance a un grupo numeroso de individuos.

Por otra parte, para comprender los medios de comunicación masiva y el uso de las nuevas tecnologías de la información, es importante resaltar lo mencionado por Ayala, que “Con la aparición de internet y las nuevas tecnologías de la información parecen abrirse novedosas posibilidades no solo para acceder a gran cantidad de información, sino para desarrollar una comunicación bidireccional” (2001, p. 822). En este caso, bidireccionalidad hace referencia a generar no solo la presentación de contenidos

específicos a través de los medios de comunicación masiva, sino también generar una comunicación efectiva incluyendo el diálogo con el receptor de la información, que por defecto con lleva a conocer y analizar ampliamente el contexto del destinatario, aspecto que rompe los esquemas tradicionales, ya que se adelanta en cierta forma a interpretar la dinámica y relación con el receptor. Adicionalmente, esta bidireccionalidad implica, al conocer previamente el entorno del destinatario, una empatía; dicho por Ayala “la eficacia de la comunicación depende de la capacidad empática, de la capacidad de apertura “al otro” (2001, p. 821). De allí que los movimientos actuales en los medios de comunicación estén relacionados con los aspectos experienciales y que los mismos, estén configurados para anticiparse a los consumidores, presentándoles contenidos directos sin necesidad de buscarlos.

Así de esta manera, conociendo las características de los medios de comunicación, es posible realizar su selección de acuerdo con los lineamientos estratégicos de la marca, establecidos desde la comunicación estratégica que determine la organización para posicionar sus marcas o productos en mercados globalizados. Esta labor de escalar la intención de la organización para realizar posicionamiento de su marca en nuevos mercados corresponde al rol del *Planner*, quien se enfrenta a retos en la orientación y cumplimiento del objetivo comunicacional y complementarlos con la opinión de los consumidores (Kwak, 2014). Los conceptos de comunicación estratégica y *Planner* serán ampliados a continuación.

## **2.2. Comunicación estratégica**

El avance de las comunicaciones, la expansión de las empresas a los nuevos mercados y la consolidación de las marcas, han obligado al profesional publicitario a renovarse constantemente, desarrollando la habilidad para la creación de nuevas estrategias que aporten información precisa para comprender los fenómenos que han venido modificando los comportamientos de los individuos en los mercados. Partiendo de esta idea de la

construcción de la sociedad en la actualidad, es importante mencionar que está compuesta por las relaciones entre individuos y los individuos con organizaciones, individuos que se van acomodando de acuerdo a los constantes fenómenos que se presentan a través del tiempo, como es el caso de la Globalización, tema que se trató en el primer capítulo del desarrollo y donde se hizo referencia de cómo las fronteras entre países son desvanecidas por las nuevas condiciones culturales, políticas y económicas, así como por los cambios de comportamiento de los individuos frente a las nuevas tecnologías, el movimiento constante de la información y la comunicación. En este sentido, los constantes cambios exigen a toda organización la adaptación y la gestión efectiva para el cumplimiento de los objetivos propuestos en el corto, mediano y largo plazo, alineados con la visión y metas propuestas. Una vez la organización ha estructurado la orientación estratégica, objetivos y metas, en el marco de la planeación estratégica, llega al punto de replantear la comunicación estratégica alineada con sus propósitos organizacionales.

De esta manera, se debe pensar la configuración de la comunicación estratégica, bajo el entendido que hace parte de un contexto externo con influencia interna, como la definen Tironi y Cavallo:

Una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos (2004, p.28).

Parte del éxito del cuestionamiento de las nuevas dinámicas en la organización es el valor de los procesos comunicacionales, tanto externos como internos, para generar una gestión efectiva orientada hacia el negocio y a las oportunidades que provee el entorno. De esta manera, los cambios propuestos que están basados en una comunicación estratégica cuentan con una correcta percepción del entorno y su influencia en la organización y viceversa (Lorca, 2012). Por ende, la correcta planeación e implementación de la comunicación estratégica en una organización, puede llegar a conceder una ventaja significativa frente al resto de competidores, obteniendo beneficios

económicos, de prestigio y credibilidad. Para llevar a cabo el sentido de la comunicación estratégica no solo a nivel de organización sino en el mercado, es preciso contar con el rol del estratega comunicacional, denominado *Planner*. La definición de esta figura y de su interacción e interrelación en la organización se presentará en el siguiente acápite.

### **2.3. Planner estratégico publicitario**

La figura del *Planner* estratégico publicitario, debe percibir no solo la visión de la organización o empresa desde sus necesidades, sino también la visión del mercado y entorno del mismo, y, por último, la visión del consumidor y sus expectativas. Este rol de estratega comunicacional mantiene el contexto estratégico de la organización, lo interpreta a nivel de comunicación efectiva y expone los productos o marcas frente a los consumidores, y es considerado estratégico al contar con la visión completa de esquema organización y la orientación a otorgar hacia el consumidor. Según García el *Planner* es visto como “un profesional esencial en el ámbito del anunciante, la agencia de publicidad y la empresa de medios” (s.f., p. 197), enfocado principalmente en la transmisión del valor de la marca para buscar la diferenciación en determinado mercado. En este aspecto es relevante aclarar que este rol está asociado al esquema de comunicación de la organización más que al desarrollo organizacional, visto, en otros términos, el *Planner* interpreta la intención de la organización en el aspecto comunicacional, debido a que la orientación estratégica está predetermina en un nivel organizacional.

Por otra parte, la definición de planificador estratégico publicitario *Planner*, según Soler, es:

la persona que, a partir de la investigación de las pautas y conductas del consumidor, el marketing del producto, y el potencial ofrecido por la marca, elabora la estrategia de comunicación. Representando al consumidor en todas las actividades de la agencia, y su verdadero objetivo es la dirección del esfuerzo creativo (1993, p. 11).

En este sentido, el entendimiento que el *Planner* logra con el: consumidor, es el de identificar sus actitudes y reacción de los consumidores frente a situaciones en que se relaciona con las marcas y los productos, a la percepción que las audiencias valoran,

garantizando un proceso publicitario eficaz, para determinar un camino creativo a través de una estrategia desarrollada y fundamentada por una investigación previa. Es decir, en sus competencias profesionales interviene tanto en el enfoque estratégico comunicacional como en el proceso creativo, empleando sus conocimientos sobre marketing, publicidad y comunicación, en el desarrollo de cada uno de los pasos para llevar a cabo dicha estrategia a todo nivel, guiando la marca hacia la vinculación y la relación con el público objetivo, diferenciando el mensaje propuesto respecto de la competencia, realizando una evaluación permanente de los procesos implementados y la respuesta de los actores externos en el mercado.

Por otra parte, la intervención del *Planner* no solo es determinante en la generación de los contenidos publicitarios, sino también en la personalización de la opinión del consumidor frente a las posiciones de la agencia (Kwak, 2014), participando en el desarrollo estratégico y en el proceso creativo; esta posición interpretativa e intermediaria es fundamental para la adaptación de mercados cada vez más complejos, donde los consumidores son esencialmente el centro entorno al cual gira la comunicación. La relación estrecha entre el consumidor y las marcas crea un vínculo que tiene como fin acrecentar una lealtad firme y perdurable.

Por lo que se refiere al desarrollo del rol de *Planner* en la creación de la comunicación de las marcas globales, centralizando su conocimiento y experiencia es fundamental en el desembarco de las marcas globales, la definición del proyecto en base del objetivo, estaría establecido en encontrarle una estabilidad a la marca en una nueva región con un entorno y contexto totalmente diferente del que proviene, un reto para afrontar y decisiones definitivas por tomar. En este contexto la capacidad del estratega está basada en la experiencia, junto al conocimiento de varias disciplinas como la psicología, sociología, marketing y muchas de las ramas de la comunicación; son saberes que aseguran y guían el proceso de la elaboración de la estrategia publicitaria, involucrándola con el público objetivo, creando una diferenciación de la competencia y evaluando

constantemente el proceso que se viene trazando en el desarrollo, sin olvidar en ningún momento la posibilidad de la evolución y los cambios que van presentando en los mercados.

La figura intermediaria mencionada anteriormente, hace referencia a la relación del *Planner* con los demás niveles o posiciones dentro de la organización, en la formulación, diseño, ejecución y monitoreo de la implementación de la estrategia de comunicación, que busca principalmente generar sinergias que propicien el logro de del posicionamiento o desembarco de la marca, de acuerdo con lo estipulado por el cliente respecto de su comunicación estratégica e intención de comunicar con su marca. Para cumplir con dicho cometido, el *Planner* cuenta con funciones específicas, las cuales se dividen “en tres grandes partes: investigación, estrategia y redacción del briefing. La investigación está enfocada hacia el producto, el mercado, la competencia y en profundidad en el consumidor, para descubrir los *Insights*. Según Kwak, los *insights* en la publicidad son “una herramienta que se utiliza para llegar más a la mente de los consumidores. Para ello un *Planner* observa los momentos cotidianos, detecta sentimientos y pensamientos e intuye el estilo de vida y sus deseos” (2014, p.15). Estos son el resultado de una detallada investigación de las necesidades, deseos y entorno del individuo, que permite obtener una visión interna para comprender totalmente la verdadera razón que lo impulsa a comprar o actuar de determinada forma. En cuanto a la elaboración de la estrategia, el *Planner* enfoca estrictamente el proceso de comunicación en el planteamiento de acciones que propicien el posicionamiento deseado del producto, sin perder de vista el conocimiento a fondo de los consumidores. Por último, el *Planner* como estrategia resume todos sus descubrimientos de la investigación en el briefing creativo, siempre teniendo en cuenta la estrategia planteada y los propósitos de la marca, creando un entorno propicio que para los creativos lo tomen como punto de referencia a seguir y no perder el objetivo final.

Así entonces, el *Planner* como estratega es quien desarrolla y guía el proceso para crear las estrategias acertadas en el desembarco y/o la llegada de una nueva marca o empresa, y es por esta razón que poco a poco este rol ha venido convirtiéndose en pieza fundamental para las agencias de publicidad, los clientes en los mercados y las centrales de medios e investigación.

#### **2.4. Planificación estratégica publicitaria**

En el desarrollo de la función del *Planner* al incorporar al consumidor como eje central en la proceso de la estrategia publicitaria, se crea una disciplina denominada *planeación estratégica*, que según Baskin es definida como “la aplicación de un pensamiento disciplinado, perspicaz y estratégico a partir de los insights del público objetivo que tiene un impacto significativo y demostrable en la calidad y efectividad de la comunicación de marketing de una marca” (2001, p.14). En este proceso, el *Planner* cumple su papel al analizar los cambios del entorno y aprovechar las dinámicas del mercado para crear ventaja competitiva, mediante el manejo de la información que obtiene de la investigación y la relación con el consumidor, el mercado y la marca de forma integradora, transformando los datos y resultados en material útil para los diferentes equipos de cuentas, creativos y medios con el fin de alinear el propósito estratégico con el del marketing de la marca a posicionar o desembarcar.

Según García (2008), el concepto de la planificación estratégica en el ámbito de la publicidad nace asociado a la Planificación de Cuentas, y su uso está íntimamente ligado a la necesidad de desarrollar un método más científico que intuitivo a la hora de resolver los diversos problemas publicitarios.

La planificación estratégica se basa en el concepto de eficacia publicitaria e incorpora obligatoriamente al consumidor, como elemento clave a tener en cuenta para el desarrollo de una campaña exitosa. A partir de esta apreciación, se puede decir que la estrategia, como gestión del cambio, requiere de una búsqueda constante de la evolución

de los terrenos donde las marcas se encuentran presentes, un análisis persistente de los medios de comunicación con los consumidores a los cuales se dirige la estrategia.

## **2.5. Brand Equity**

Aaker (1994) denomina al valor de marca como el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas al nombre o símbolo de una marca; las cuales agregan o restan valor. El valor es un activo intangible relevante para las empresas por sus aspectos financieros y psicológicos. Ya que a través del conocimiento de aquellos aspectos que son reconocidos como generadores de valor, la empresa puede trabajarlos e incentivar a una comunicación que busque generar conocimiento general respecto a los mismos.

El concepto de *Brand equity* es explicado por Wilensky (1998) como la forma que poseen las empresas para medir el valor entre el capital financiero y el simbólico. Según el autor, las empresas a partir de una visión estratégica desarrollan un universo simbólico en torno a su marca; para incrementar a largo plazo los activos de la compañía. Para el autor, el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor es estratégicamente determinante, ya que funciona como reflejo de cómo los clientes ven a la marca. Es pertinente establecer entonces, que el *Brand Equity* surge como consecuencia de las diferentes percepciones, conocimientos y conductas que tienen los clientes en relación con la marca. En base a esto, se podría afirmar entonces que las empresas se deben a sus públicos, ya que son éstos quiénes a la larga, las forman, transforman y valorizan. Existen distintas formas para crear *Brand Equity*, desde la perspectiva de creación de valor. Aaker (1996) considera al valor de marca como una combinación de conocimiento, asociaciones de marca y lealtad que juntas, son generadoras de valor para un servicio o producto. Agrupa cuatro activos fundamentales con relación al mismo, que guiarán el desarrollo de la marca su gestión y cuantificación. El primero corresponde al reconocimiento de la marca el cual argumenta el autor, muchas veces es poco valorado.



A pesar de esto, aclara Aaker (1996), que el reconocimiento demuestra cierto nivel de injerencia respecto a la percepción del consumidor e “incluso al gusto: las personas prefieren lo familiar, y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resultan familiares”. (Aaker, 1996). El segundo activo diferenciado para el autor corresponde a la calidad percibida, que es la percepción por parte del consumidor sobre la calidad general del servicio y/o producto, considerando las demás ofertas presentes en el mercado.

Las asociaciones de marca corresponden al tercer activo generador de valor establecido por Aaker (1996), el cual se caracteriza por incluir todo aquello que genere una conexión entre cliente y marca. La gestión de marca se debe encargar de crear asociaciones positivas para la marca, y de esta forma el cliente trasladará las mismas a su mente, otorgándole valor a la marca.

El último activo presentado por el autor corresponde a la fidelidad de marca, la cual se encuentra en palabras de Aaker (1996) “en el corazón de todo valor de marca”. Lo que plantea el economista frente a este punto es la importancia que posee la identificación y fortalecimiento de un segmento de clientes fiel. Ya que esta característica le brindará a la marca un valor significativo.

Resumiendo lo explicado por Aaker, es posible establecer que el reconocimiento, la calidad percibida, las asociaciones de marca y la fidelidad serán elementos clave de desarrollar en la generación de valor para la empresa. Donde cada una de estas características jugará un rol protagónico en la construcción mental de la marca por parte del consumidor. Y a través de las mismas, la empresa puede intervenir y generar acciones que promuevan la generación de valor empresarial.

### **Capítulo 3. La comunicación de las marcas en la era digital**

Este capítulo tiene como objetivo principal contextualizar el cambio que se ha producido en el entorno publicitario en el arribo de los medios digitales y el desarrollo de la tecnología en el mundo comunicacional. Para esto es preciso desarrollar una observación de cómo internet se convirtió en un medio fundamental para el crecimiento de las marcas y como condiciona las relaciones comunicacionales con el consumidor. El mundo está en constante evolución, la instantaneidad es un factor determinante, los mensajes son efímeros, por ende, cada vez cuesta más sorprender a un consumidor acostumbrado a los cambios. Ante esta situación las marcas deben encontrar alternativas para diferenciarse en mercados altamente competitivos. Así entonces, es importante entender que esta evolución abre grandes posibilidades y oportunidades para las marcas, no quedarse relegadas en el pasado comunicacional, estas tienen que adaptarse y actualizar las estrategias. En la actualidad el gran desafío para una marca es tomar la iniciativa de repensar su estrategia comunicacional, debe entender que, con la comunicación a través de los medios digitales, lograra incrementar la participación en los mercados globales en un tiempo menor con resultados significativos y con los presupuestos de inversión eficientemente distribuidos. Así entonces el marketing digital se convertirá en la solución ideal para asumir el desafío, con el manejo de herramientas las cuales les brindaran oportunidades a las marcas de crear, compartir, escuchar y generar un vínculo firme con los consumidores.

#### **3.1. La publicidad en la era digital**

Las comunicaciones se encuentran en un constante cambio, promovido por una línea de fenómenos económicos, políticos, sociales y culturales, que se generaron en gran parte a partir de la globalización, tema que se referencio y se trató en profundidad en el primer capítulo del presente proyecto. Así entonces, las nuevas tecnologías de la actual era digital, se han convertido en herramientas de comunicación que logran la conexión entre

individuos, con características propias de cada uno, respetando sus gustos, intereses y exigencias marcadas hacia los productos y las marcas.

La información y las comunicaciones entre las personas antes se presentaban de forma analógica o física, es decir para generar una comunicación era completamente necesario que las personas se desplazaran de un lugar a otro para coincidir en un espacio determinado, para poder comunicarse; al entablar una conversación se utilizaban los medios analógicos como la telefonía, el correo, el medio televisivo o la radio. Actualmente con las nuevas tecnologías, todo el sistema comunicacional se desarrolla en un contexto digital, es decir en sistemas de red que las computadoras entienden y procesan. La publicidad se mostraba como un medio unidireccional condicionado por los medios tradicionales, fundamentada por el control total que tenía la marca sobre lo que se comunicaba, la característica más importante era la imposibilidad de comunicación y exposición de los consumidores , esto quiere decir que el rol del consumidor no estaba totalmente involucrado en el proceso de optimización de la comunicación, de esta manera era planteado un proceso que situaba el uso de la imagen como medio de transmisión sin considerar en ningún momento la respuesta o feedback del individuo como un importante mediador en el planteamiento del mensaje. En la actualidad la tecnología y los medios están en una constante evolución, el desarrollo tecnológico es persistente, los aparatos evolucionan, cambian y se modifican en torno al uso que el individuo exige, es inevitable la formación de una dependencia de lo electrónico y tecnológico para que el individuo pueda desarrollarse personal y culturalmente. Los tiempos han evolucionado, los aparatos electrónicos marcan el progreso de las sociedades actuales, la vida cotidiana se vio modificada por la actualidad tecnológica, el significado de bienestar se replanteo desde lo prioritario a lo mecánico por encima de los bienes fundamentales para la vida humana. La globalización cambio el paradigma de consumo. De esta manera lo afirma el autor Carreras “Los cambios en los contenidos y formatos están estrechamente unidos a los producidos en el panorama de fórmulas publicitarias y a los cambios sociales de los

espectadores-consumidores, que han adquirido un papel relevante en la generación de contenidos” (2011, p.12). En esta apreciación se hace referencia a la posibilidad de la participación de los usuarios en el sistema de comunicación, esta participación que marca la relación entre las marcas y el individuo, en la generación de contenidos y el valor agregado, el usuario tiene la posibilidad de participar en las decisiones, en la creación de los productos, en el lanzamiento y prueba de los mismos, esta participación va mucho más allá, resulta y está orientada a conseguir una ventaja competitiva.

En definitiva, el internet y las nuevas tecnologías les han dado un cambio importante a las vidas de los consumidores, lo digital emerge y se extiende en todos los factores de la vida, desde las empresas hasta el comportamiento de las sociedades en relación con su entorno, el marketing y la publicidad se orientan de acuerdo con el cliente y como este evoluciona y empezó a intervenir en el sistema comunicacional.

### **3.2. Marketing digital**

El marketing ha evolucionado en los últimos años tan rápido como la sociedad, esta evolución ha generado un cambio importante en relación de cómo se venía desarrollando y utilizando el marketing tradicional, la inmediatez es un factor fundamental en las relaciones sociales y virtuales, la característica principal de los individuos se fundamenta desde la permanente interconexión, entendiéndose esta como la posibilidad de estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Así lo definen Chaffey y Russell:

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la estrategia de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (2002, p. 210)

Este nuevo paradigma del marketing adapta las estrategias de comercialización en los medios digitales, las técnicas del marketing tradicional son adaptadas y traducidas a este nuevo universo, el universo *online*. Entendiéndose *Online* o sobre la línea, a todo lo que ocurre en internet, o dentro de la web. Así entonces las especializaciones en lo digital han

venido reinventando las antiguas prácticas de planificación, creando estrategias de mercadeo que buscan constantemente la interacción entre el usuario y las marcas de una manera más personal y directa, llevando a concretar acciones por el usuario. Acorde esto la participación y la voz del consumidor, cobra una mayor relevancia, basada en el comportamiento frente a la experiencia con las marcas y los productos. Como lo afirma De la vega en que “la voz del consumidor cobra mayor importancia en dialogo, en el medio digital, ya que tiene la posibilidad de iniciarlo. Y es el anunciante el que debe estar listo para responder” (2000, p. 224). Así entonces una empresa para considerarse competitiva debe estar en constante evolución y renovación, adaptándose a los cambios del entorno tecnológico. Esta evolución requiere prestarle atención a varios factores en la actualización de las cuentas, el diseño, los contenidos y la gestión de los usuarios, para de esta manera poder llegar a dar una imagen dinámica y moderna, que cause interés y pueda crear valor, así lo afirma Rojas (s.f) la competitividad y la evolución tecnológica han obligado a las marcas a implementar tácticas que las acerquen a los consumidores, es por esta razón que la interactividad de las comunidades virtuales, le brindan a las marcas en crecimiento, la posibilidad de crear pautas publicitarias enfocadas a un público objetivo, así como la posibilidad de crear bases de datos, realizar investigaciones de mercados, para de esta manera conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias en base a esto , con un costo reducido en comparación a el gasto en investigación y desarrollo en el marketing tradicional. Con respecto a este nuevo paradigma hay que entender que esto no es un simple cambio de tendencia, ni mucho menos una transformación de hábitos, se trata de la evolución cultural de pensamiento, la cual se ve reflejada en la relación entre los individuos, las empresas y sus productos, una evolución de pensamiento que crea una nueva línea comunicacional, la cual cambia los procesos de selección, decisión y compra, estableciendo un desarrollo de pensamiento frente a como se consideraba el consumidor y como las empresas tradicionalmente segmentaban su audiencia, segmentaciones lineales y generalizadas, grupos de

personas con rasgos demográficos similares sin la profundización en los pensamientos, comportamientos y actitudes que ahora son mucho más visibles e importantes por la posibilidad de participación y opinión, en el sistema comunicacional digital. Según Anetcom (2000) el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad, desarrolla la idea de cómo los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, saliendo de las características de segmentación tradicionales que se venían utilizando en el marketing y la publicidad, como es el caso de la segmentación sociodemográfica, la cual se basa en variables duras, como la edad, el sexo, la raza, el grado de estudio, la religión, entre otros. Por medio de estas variables se obtienen resultados que fraccionaban los mercados de una manera arbitraria sin considerar la característica de comportamiento y el pensamiento de los usuarios, el marketing digital además de poder adaptar estas variables agrega a los perfiles, las personalidades, los gustos, las preferencias e intereses, es decir por medio de internet se generan perfiles totalmente detallados, a lo que el autor llama la personalización. De esta manera gracias a esta personalización, la necesidad de los usuarios de obtener cada vez más información acorde a sus gustos y preferencias se ve satisfecha, al recibir contenidos en los cuales está verdaderamente interesado, y con los cuales previamente a buscado o definido entre sus preferencias. A partir de estos perfiles creados, habla de masividad haciendo referencia la capacidad de llegar a una gran cantidad de usuarios que forman parte de un público objetivo, con mayor alcance y a un presupuesto menor para las marcas, esto quiere decir que las inversiones estarán mejor distribuidas por ende la ratio de conversión será mayor.

Fleming (2000), desarrolla el esquema de las 4F del marketing digital, para aprovechar el poder del internet, y la comunicación digital, compuesto por cuatro variables el flujo, la funcionalidad, la retroalimentación, y la fidelización, es pertinente desarrollar este esquema para la profundización en la temática propuesta sobre el marketing digital como aporte teórico, de esta forma el autor hace referencia a el flujo, que se basa en conseguir

brindar una interactividad junto a un valor añadido en la página web, lograr que el usuario pierda toda sensación de temporalidad, ofreciendo información acorde a sus preferencias, en este desarrollo el reto para las marcas está en conseguir que el usuario no pierda interés por el contenido puesto en la red, creando una interactividad que involucra al cliente para que satisfaga su necesidad de interacción, información o simple diversión. En segundo lugar, habla de funcionalidad, refiriéndose a que la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario, buscando prevenir que abandone la página por no encontrar un camino claro, así entonces se habla de crear una usabilidad. La siguiente variable habla de retroalimentación o *feedback*, al haber una interactividad con el usuario en el planteamiento de la relación, creando un dialogo y sacando partido de la información que nos proporciona el usuario, se debe entablar una conversación recíproca, de marca a usuario y de usuario a marca, logrando una percepción adecuada con el fin de conseguir reputación, esto es clave para lograr la confianza del usuario, el autor hace énfasis en desarrollar este dialogo en base a valores humanos, transparentes y sinceros. Por último, desarrolla la fidelización, la fuerte competencia que existe una vez se ha entablado una relación con el usuario no se puede dejar ir, hay que buscar cumplir el compromiso y proporcionarle temas de interés, seguirlo cautivándolo, haciéndolo sentir importante, convertir el cliente en un socio especial para la marca. Este nuevo medio digital, que aporta usuarios claramente segmentados en las temáticas que les interesan, da al profesional publicitario una gran oportunidad de conseguir cada vez mejor información sobre los mercados, los consumidores y sobre todo el contenido que se debe generar para cautivarlos e influenciar los comportamientos en base de los objetivos de las marcas.

### **3.3. La web 2.0 y el social media**

La web 2.0 es un termino moderno que se refiere a el uso de las paginas World Wide Web, que hace énfasis en especial, al tipo de contenido generado por el usuario, la

usabilidad e interoperabilidad por parte de usuarios finales, el término web 2.0 fue implementado en el año 2004 en el momento en que la empresa O'Reilly media observó un momento trascendental en la evolución del internet, la gran popularidad de las páginas web personales como *myspace*, *youtube* y *otras*. Determinaron que las nuevas páginas web no eran convencionales, en cuanto al almacenamiento de la información, sino que le ofrecían al usuario servicios gratuitos que les permitían la participación en la red de manera muy sencilla. (Grané et al, (2009). En donde cada una de estas páginas los usuarios interactúan y colaboran como creadores de contenido haciendo parte de una comunidad virtual, esta interacción dejó atrás a la web 1.0, la cual tenía como característica principal la visualización pasivamente del contenido de las páginas, los creadores de contenido eran pocos en la Web 1.0, la gran mayoría de usuarios actuaban como consumidores de contenido. Las Páginas web personales eran comunes, consistiendo principalmente en páginas estáticas. De esta forma, la web 2.0 se le conoce básicamente a la evolución de la web, en la que los usuarios dejan de ser pasivos, para convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen en el contenido de la red, siendo capaces de crear, dar soporte y formar parte de una comunidad, tanto a nivel local como global, que se informan, comunican y generan contenido, es un concepto que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en internet, el término establece una distinción entre la primera época de la web y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. La web 2.0 se caracteriza principalmente por la participación del usuario como contribuidor activo y no solo como espectador de los contenidos de la web, esto queda reflejado en aspectos como el auge de los blogs y las redes sociales, webs creadas por el usuario, el contenido agregado por usuarios como valor clave, etiquetado colectivo, la renovación constante de la web 2.0, aplicaciones web dinámicas y la Web Word Web como plataforma de difusión, adicionalmente a las aplicaciones, por la forma en que se utilizan en la web 2.0, el usuario ya no depende de que el software que ocupa



regularmente o la información con la que trabaja habitualmente, estén instalados en su computadora, en vez de eso aprovechan el almacenamiento en la nube para acceder a los datos y aplicaciones personales, a través de sitios que lo identifican de manera única por medio de usuario y contraseña. Con estas características y utilizando herramientas web 2.0, el usuario no depende de un único equipo de cómputo o de una ubicación geográfica, ya que puede tener acceso a toda su información desde cualquier equipo, en cualquier parte del mundo donde exista conexión a internet. Esta transición en el internet ha generado también una revolución en la sociedad, ya que cada una de estas plataformas pasaron a convertirse y cumplir el rol de micromedios, en donde los individuos pasaron de ser simples espectadores a productores de contenido, que poseen facultades tales como la de cualquier medio masivo, pero a mucho menor costo, convirtiéndose así en productores de opinión.

Graham (2005) afirma que en cuanto a lo comercial y empresarial el desarrollo de la web 2.0, generó que las empresas y marcas, tengan que empezar a adaptarse al cambio de hábitos y costumbres de los individuos, tras esta revolución de los medios sociales, las marcas debieron cambiar la manera de comunicarse e interactuar con sus públicos, esto se ve reflejado en el proceso de compra de productos y servicios, en donde los usuarios están influenciados y determinados por aquella información que encuentran en la web. Información generada por otros consumidores, que a partir de las experiencias y las relaciones con los productos clasifican y opinan para dejarlo establecido, generando información útil para sus pares. Celaya indica que “los consumidores se recomiendan productos y servicios, critican los aspectos que no les gustan, establecen comparaciones sobre las ventajas de unos productos frente a otros” (2011, p. 27). El usuario está cada vez más involucrado, al relacionarse con la web 2.0, genera un cambio en su comportamiento y sus hábitos de consumo, representados en necesidades personalizadas que requieren ser atendidas por las marcas, las cuales deben adaptarse conforme a las expectativas, ofreciéndole alternativas únicas que puedan causar un

interés extra frente a los que las otras marcas pueden llegar a ofrecer. De acuerdo con esto para las empresas es fundamental hacer parte de la red, desarrollar las estrategias comunicacionales, puede generar nuevas oportunidades de interacción, acercándose y conociendo a profundidad a sus consumidores, entender que es lo que buscan, que tendencia esta en auge, que no les llama la atención, y una cantidad de características que pueden servir para ganar un posicionamiento y una diferenciación de la competencia.

### **3.4. Consumidor Digital**

Es importante mencionar que el consumidor de esta época tiene todas las posibilidades al alcance de su mano, gracias a la web 2.0, el internet se transformo en su fuente de conocimiento, se expresa de forma libre, muestra lo que quiere, y encuentra la manera de conseguirlo, este se transformo en un formador de opinión, cambiando su rol de manera significativa, convirtiéndose en un experto, un usuario proactivo, participativo y critico formador de opinión frente a los productos. (Van Pevorgh, 2010). De acuerdo a esto, es importante mencionar que el consumidor a dejado de ser un consumidor tradicional para convertirse en un “Prosumidor, una contracción de las palabras productor y consumidor” (Grané et al. 2009, p. 29). Las marcas tienen la labor de afrontar este nuevo rol del consumidor, deben plantear estrategias adecuadas en base de los objetivos de la empresa y sus necesidades. Ya que si no se le presta la suficiente atención el resultado puede ser negativo, el individuo lo puede llegar a percibir de una manera errónea.

Gracias a la multiplicidad y diversidad de las plataformas digitales y la funcionalidad de la web 2.0, a través de las redes sociales, los blogs, el video *streaming* y otros. Hace posible para los prosumidores, logren intercambiar información, de manera masiva sobre las marcas y sus experiencias. Sobre el prosumidor Van Pevorgh (2010) hace referencia y desarrolla una descripción de cuatro características que definen a un prosumidor, así entonces la primera característica hace referencia al usuario, que se encuentra actualizado día a día, con las noticias, siempre informado de los últimos acontecimientos,

busca constantemente seguir paginas que le ofrezcan información *trending* en cada uno de los temas de su interés, incluyendo las marcas productos y servicios; para este es totalmente necesario, comparar, pensar y asegurar su decisión antes de realizar una compra. La segunda característica, esta dada por el poder de influencia que tiene las marcas sobre el, es un consumidor que sabe reconocer cuando un producto es bueno, y sabe que lo necesita; este no basa su decisión en las publicidades, puesto que la calidad y la información prevalece sobre la promoción. La tercera característica se trata de la capacidad incansable de búsqueda, es un internauta nato que se encuentra siempre ávido de conocimiento, por lo que realiza una búsqueda intensiva en los distintos medios, centrándose especialmente en los comentarios realizados por otros. Por ultimo, la cuarta característica está relacionada con su necesidad de atención, quiere sentirse escuchado por las marcas, puesto que sabe la importancia que le otorga al flujo de comunicación. De acuerdo a esta clasificación, se puede afirmar que el prosumidor, no es solo aquel que se dedica únicamente a buscar información, también se encarga de crear el contenido por medio de los medios sociales, difundiendo su opinión y mensajes con las características sobre las marcas y los productos. De manera tal, es capaz y tiene la capacidad de generar una reputación de la marca. Sobre esta situación las marcas deben prestarle atención, ya que esta intervención del individuo puede afectar de manera positiva o negativa, para poder darle una solución en tiempo y forma y evitarse problemas futuros. De tal modo lo afirma Wilensky (2003): “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor. Algunas veces ese capital afectivo surge cuando la marca se convierte en interprete de fuertes valores tradicionales.” (p.116). Así entonces, la comunicación estratégica es fundamental para lograr la diferenciación y aumentar la notoriedad en el mundo virtual. Es importante al momento de plantear las estrategias de comunicación, tener presente la importancia que tiene el prosumidor en la adaptación de las comunicaciones y como este puede llegar a interferir en la opinión de sus pares, sobre la marca y los productos, se debe buscar

una cooperación entre consumidores y marcas, para crear un vínculo, donde los usuarios proporcionen información para el desarrollo de los productos y los servicios, y que esta información se vea repercutida en el aumento de las ventas, dando como resultado estrategias efectivas y eficaces.

### **3.5. Social Media Marketing**

*Social media marketing*, es un medio de comunicación en su máxima expresión, completamente diferente a los medios tradicionales, ya que tiene un alcance global, y de constante actividad, a muy bajo costo en comparación a los medios tradicionales. El *social media*, se puede describir como millones de personas comunicándose a través de la web 2.0, es decir comunicándose a través de plataformas digitales o redes sociales, esta comunicación se da en todo momento y de diferentes formas, en texto, audio, videos, imágenes o un comentario de opinión. De esta forma hacen referencia al *social media*, Kaplan y Haenlein (2008) como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. De acuerdo a lo dicho por el autor, la utilización del marketing en internet, se vale de blogs, contenidos, redes sociales, entre otros; para concretar los objetivos de las marcas como por ejemplo, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender los productos y servicios. El marketing en medios sociales, también incluye en su gestión la reputación, el *branding*, las acciones de influencia positiva, entre otros Beneficios. El principal propósito o beneficio de la implementación del *social media marketing*, es que a través de este se puede crear un dialogo entre la marca y los usuarios, sean estos clientes o no. Las marcas son los principales beneficiados del *social media*, puesto que hoy en día, pueden conectarse con rapidez y efectividad, con su nicho de mercado objetivo. Este es un sistema que se basa fundamentalmente en la búsqueda de un *feedback*, siendo esta una característica propia, esto es nuevo comparado con el

marketing tradicional, que relega al individuo a ser espectador, el *social media* tiene características totalmente diferentes de cualquier otro tipo de comercialización, ya que permite a las empresas y consumidores interactuar directamente. Por medio de una comunicación bidireccional. Los medios de comunicación tradicionales, suelen transmitir un mensaje desde un punto de origen hacia muchas personas, en una sola dirección sin que el receptor tenga la oportunidad de responder.

Por otra parte, en el avance de las nuevas tecnologías y la evolución de la web 2.0, las empresas y las marcas, no solo necesitan encontrar una diferenciación de la competencia, sino además determinar con precisión a quien va dirigida la comunicación, y la manera como se debe crear el diálogo con sus públicos. Cuando una empresa decide entrar a un mercado, para intentar lograr un posicionamiento, es necesario estructurar una estrategia de comunicación, que integre los diferentes medios. Esto conlleva tomar la decisión, de en que lugares debería estar presente la comunicación, y como puede llegar hacer un uso correcto, de las características propias de cada una de las plataformas. Uno de los principales objetivos de las marcas, que buscan competir en el mercado es desarrollar el social media marketing de una manera adecuada e inteligente, para poder lograr el posicionamiento deseado, a través de los medios digitales. Así entonces, tener presencia en la red se ha convertido en la clave para poder alcanzar nuevos clientes y no quedarse atrás en la competencia de los mercados, por tal motivo es fundamental trabajar en base a los objetivos de comunicación de las marcas y así asegurar la correcta comunicación con los usuarios. Para generar una presencia con valor en el *social media*, se debe tener un enfoque claro, estableciendo una relación entre los objetivos planteados, el plan de comunicación y los objetivos de marketing, siempre apoyado sobre el pensamiento del consumidor, como eje central y punto clave para el desarrollo de las estrategias. Es importante también para los usuarios ofrecerles contenido diferencial, la creatividad y la innovación son factores determinantes para que las marcas, se destaquen en su contenido, crear una buena imagen, es esencial en este

sistema actual de comunicación, en donde lo visual se convirtió en la cara de las marcas, el diseño es determinante, para generar una imagen interesante y atractiva. Al cumplir y considerar cada uno de los aspectos anteriormente mencionados, acercara a la marca a cumplir con sus objetivos, ya que en la combinación de estas actitudes y la puesta en marcha de la comunicación, destacaran y le harán ver como un individuo más, con actitudes semejantes, y que se sentirán a gusto, al entablar una relación comunicacional y una interacción de manera cercana.

Por otra parte, es *social media* esta compuesto por diversas plataformas digitales, que le dan al usuario la posibilidad de interactuar, generar contenido, y estar totalmente informado de lo que acontece en su entorno. Estos medios sociales a través del tiempo, se han venido integrando a la vida personal y profesional de las personas, de tal manera que están en constante conexión, ya sea desde su casa, el lugar de trabajo o el mismo transporte, el lugar, ni el horario, se vuelven un limitante para comunicarse e interactuar. De esta forma, estas plataformas establecen nuevas y diferentes condiciones de comunicación, donde la principal diferencia se basa en la interacción entre los usuarios agrupados en comunidades. Estas comunidades generan contenido, por ello y desde un aspecto mas amplio, el *social media* se considera como un medio de comunicación. Las redes sociales comienzan con mayor insistencia, en la creación de espacios virtuales en los cuales, las empresas desarrollan estrategias que logran establecer conversaciones con las comunidades a las cuales se dirigen. Por esta razón es importante considerar la importancia que la tecnología tiene, en los nuevos sistemas de comunicación, y como esta a transformado los hábitos comunicacionales entre los individuos. En este contexto “la revolución digital y las redes sociales brindan herramientas para la gestión y la dirección estratégica de las marcas” (Benedetti, 2016, p. 19). Así entonces es primordial que las marcas encuentren a través de las redes la forma para humanizarse, crear una relación cercana al hablar con el consumidor.

Las marcas que se toman el trabajo de desarrollar una estrategia de comunicación *online*, tienen la necesidad de conocer y medir, los resultados de la gestión realizada. Es por este motivo que el término utilizado en la medición es el *engagement*. “En términos de social media se refiere a la interacción de la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales donde participa” (Benedetti, 2016, p. 96). Para poder lograrlo la estrategia debe estar totalmente estructurada y consolidada, generando vínculos sólidos y duraderos con los públicos de la marca. En conclusión, el consumidor es quien representa el rol, con mayor importancia en el sistema comunicacional de medios digitales, las marcas estratégicamente deben investigar, referenciarse e involucrarse, en primera instancia, los criterios de los perfiles de los usuarios son fundamentales, ya que permiten entender los comportamientos y las formas de actuar en la red, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos por la marca a través de las redes sociales.

### **3.6. Community Manager**

Las nuevas tecnologías han entrado en juego, generando un escenario de amenazas y al mismo tiempo de oportunidades para las organizaciones. En este contexto, surgió la necesidad de un profesional que funcione como gestor de las comunidades virtuales, llamado Social Media Manager (SMM) o Community Manager (CM), que se encarga de difundir los contenidos de una empresa, de dinamizar las conversaciones, de ser la persona que humaniza la marca y de escuchar a la comunidad. La figura del CM entró como protagonista en escena por ser el gestor global de la reputación de la compañía. Con el advenimiento de la Web 2.0 y el desarrollo del entorno digital, son muchos los actores que participan en la construcción de la imagen online de una empresa, desde el propio director general de la compañía hasta los trabajadores con menos responsabilidad en ella, pero también los clientes, los potenciales consumidores, los partners con los que la compañía tiene acuerdos. Todos ellos contribuyen a crear la reputación de la compañía

con sus comentarios, sus experiencias, sus interacciones con la marca y el SMM es la persona que se encarga de gestionar todas esas interacciones, respondiéndolas e intentando adecuarlas a un objetivo siempre con un plan determinado con anterioridad. En el caso de grandes compañías, esta tarea se replicará en el equipo de trabajo dependiente del CM.

El rol del SMM es ser el portavoz de la empresa, la cara visible de la compañía frente a todas esas personas que interactúan con ella y que dejan sus comentarios en internet, que contactan con ella a través de las redes sociales, que adquieren sus productos en canales de venta, pero también a nivel interno, condiciendo el comportamiento online y potenciando la accesibilidad y transparencia del resto de trabajadores de la compañía, fundamentalmente, de su equipo directivo. Por lo tanto, de su trabajo, de cómo gestione la reputación online de la marca, depende la percepción que los usuarios, clientes y potenciales clientes puedan tener de ella. Muchas veces el departamento de Comunicación de una organización está centrado en la construcción del *branding* y el de *Marketing* en vender productos, por lo tanto, es el de Social Media quien debe humanizar la empresa. El CM es el mejor ejemplo de que detrás de una empresa existen personas preocupadas por las necesidades del cliente, con energía y ganas para solventar dudas, transmitir confianza a través de la transparencia, y en general, dar a entender que la comunicación no es más que una conversación de persona a persona.

En general se habla de las Crisis como oportunidad, pero cuando llega el momento la mayor parte de las empresas la abordan con miedo y se sitúan en la posición más prudente y conservadora. En redes sociales, esto se traduce en no responder a las quejas, ocultar los comentarios que pueden afectar a la imagen de una empresa o incluso prohibir a usuarios que están mostrando su descontento. Es precisamente en esos momentos delicados donde el CM puede conseguir un giro de 180º y poner la crisis al servicio de la empresa.

Es importante que los directivos y responsables de las compañías se tomen muy en serio



la experiencia y profesionalidad de sus SMM. No basta con poner a alguien a replicar noticias. Tiene que haber un profesional con una estrategia detrás, una actitud de escucha constante hacia los usuarios y mucho trabajo del día a día que finalmente dé sus frutos. Una buena estrategia en redes sociales consigue acercar las marcas y su alma a las personas, incluso a veces, de una manera mucho más efectiva que cualquier otra acción de *marketing* o comunicación. Pero para eso es fundamental elevar el perfil y grado de cualificación de los responsables de comunidad en las empresas, ya que un simple comentario del CM de una organización, en sus perfiles de las redes sociales, puede llegar a afectar tanto o más a la reputación de su marca que un spot en televisión, una publicidad en vía pública o un discurso de su presidente. El gestor de las comunidades debe saber escuchar, seguir, gestionar, participar, fidelizar, analizar y responder a las diferentes conversaciones que se generan y en cada una de estas tareas debe tener en cuenta que actúa en nombre de la empresa. A cada paso que dé, cada comentario que haga o conflicto que resuelva debe tener presentes los valores, la estrategia y la misión de la marca. Para ello tienen que conocer bien la empresa, tener una visión global, ya que de él depende en gran medida el mantener, mejorar o dañar la reputación de su marca. La importancia, quizá desmedida, que en la actualidad se les da a las redes sociales hace que cualquier acción pueda tener un impacto mayor, a menudo imprevisible y muchas veces negativo para una marca. Saber reaccionar, gestionarlo ágilmente y reconducir las conversaciones hacia un plano positivo con humildad y transparencia es una labor esencial del CM y vital para la reputación de una marca. De una crítica, incluso de una crisis bien gestionada a través de las redes sociales, la marca, la empresa puede salir reforzada. Evidentemente en la reputación de una marca intervienen muchos otros factores importantes que nada tienen que ver con las redes sociales, pero sin duda hoy, la imagen de una marca tiene en el SMM su mejor defensor y su mayor aliado.

En definitiva, el SMM juega un papel vital dentro de la empresa a dos niveles, uno es ser

el que escucha a una comunidad y público masivo, con el objetivo de conocer más de cerca las opiniones de su marca, además de detectar cualquier indicio de crisis y valoración de reputación. Y el otro, es ser la voz en el mundo digital de la marca y/o empresa asumiendo que, cualquier comentario que haga puede interferir en la reputación de su empresa. Experiencia en el mundo de la comunicación, sensatez y capacidad reflexiva, serían algunas de las características que un buen gestor de las comunidades debería tener.

Por lo tanto, se puede concluir que a la hora de abordar una estrategia de Marketing digital las empresas deben aunar la vertiente social, el comportamiento de compra de los clientes y la cercanía de los mismos. Las marcas se enfrentan a un consumidor más informado, impaciente y exigente, con lo que los mensajes transmitidos mediante estos nuevos canales deberán de ser más inteligente aportando un valor y una experiencia real para el usuario aprovechando las cualidades y características de los mismos. La sociedad se encuentra en un contexto cambiante dominado por la tecnología donde su uso se hace necesario. Por lo que surge la necesidad de adaptarse al desarrollo tecnológico para poder estar integrado en la sociedad, a causa de que la falta de uso y manejo de la tecnología llevará consigo la exclusión social. Por lo que conocer y dominar la tecnología se convierte en una necesidad de primer orden, debido a que es una forma de organización y actuación.

## **Capítulo 4. Juan Valdez café de Colombia y la industria del Café**

En el presente capítulo se presenta el corpus interno de Juan Valdez desde un abordaje organizacional, presentando de esta forma la historia de la empresa, desde su origen y el desarrollo de la marca a través del tiempo, basado en elementos claves de su personalidad y de la identidad corporativa. Se describe el pensar y el hacer de la marca, en su evolución hasta la actualidad. Se realizará además un análisis del posicionamiento actual de la marca, la situación competitiva a nivel global, puntualizándose los componentes de la identidad y las características distintivas de la marca. El capítulo concluye con el desarrollo de las características del producto y las características del mercado argentino del café.

### **4.1. Historia e historicidad**

Para comprender y contextualizar la actualidad de la marca Juan Valdez es necesario abordar la historia de la empresa desde sus inicios, Reina, Silva y Samper (2017) relatan que durante las décadas de 1920 y 1930, la inestabilidad del mercado cafetero global golpeo a los grandes productores de café, por ende, el dominio de la industria cafetera colombiana paso a manos de establecimientos menores manejados por productores locales. Los problemas y la vulnerabilidad del sector eran frecuentes tanto por la variedad de las condiciones climáticas, como las plagas y enfermedades en los cultivos. Otro elemento determinante para el desarrollo de la industria cafetera son los cambios abruptos en los mercados de materias primas en el mundo. De acuerdo con esto los dirigentes gubernamentales y empresarios decidieron invertir en la estabilidad y el crecimiento del sector, considerado como uno de los más importantes en la economía colombiana para la época. Lo que genero la creación una federación que tuviera como misión representar en conjunto a todos los caficultores y en general al sector cafetero del país. Finalmente, en el año 1927 se creó la Federación Nacional de Cafeteros (Procafecol), la cual tenía como objetivo promover los intereses de los productores de

café colombiano, dándole fundamental importancia a las investigaciones científicas relacionadas con el cultivo de café y la difusión de las prácticas agrícolas de interés en el mercado. La federación estaba sustentada por el impuesto que se les cobraba a los exportadores. Así, durante dos décadas se mantuvo la organización, en base de promover siempre las normas de calidad para el café, con el objetivo de mejorar cada vez más la imagen del café colombiano. En cuanto al mercado internacional (Reina et al., 2017) refiere que este se encontraba dominado por Brasil, y había ofertas de café en varios lugares del mundo, De esta forma la federación se vio obligada a elaborar una estrategia para diferenciarse y aumentar los niveles de demanda del café colombiano, para posicionarlo como un producto superior, y de calidad con propiedades únicas en el mundo. Fue así como se implementaron programas de marketing para intentar estrechar las relaciones con las tostadoras con el fin de destacar las marcas cien por ciento colombianas y productos con granos exclusivos provenientes del país. Junto a esto y la consigna de promocionar y diferenciarse para crear una imagen única en el mundo, de un producto propio que representara a los caficultores colombianos y al producto de exportación, la federación pensó en desarrollar un personaje que pudiera transmitir la concepción colombiana del café. De esta forma la agencia de publicidad norteamericana Doyle Dane Bernbach (DDB), la cual desarrollo la figura e icono de un productor de café autóctono colombiano, con un sombrero típico, un *carriel* como se le llama en la región que equivale a una pequeña mochila de cuero, junto a los accesorios típicos campesinos de las regiones cafeteras de Colombia, este personaje se creó para inspirar orgullo, humildad y trabajo arduo, representando claramente a los campesinos colombianos. De esta manera nació Juan Valdez (Procafecol, 2017).

Durante varios años este personaje represento la industria cafetera, convirtiéndose en un icono de la cultura colombiana a nivel global, obteniendo varios beneficios y reconocimientos, gracias a la campaña publicitaria televisiva y grafica desarrollada en torno a este humilde campesino, al pasar de los años las marcas de café incorporaron

este logo en las etiquetas de sus productos como una marca ingrediente para identificarse y diferenciarse como productos con materia prima, granos cien por ciento colombianos, la federación al incorporar este elemento como estrategia de marketing en torno a esta figura, alcanzó una notoriedad significativa como el mejor café del mundo según (Reina et al., 2017), al ponerse de moda el consumo notable de productos de alta calidad, que reconocían los procesos de los ingredientes y por los cuales se pagaban un poco más, Juan Valdez se convirtió en un ingrediente primordial de los productos *Premium* que contenían café colombiano. El campesino con bigote se había convertido en una imagen omnipresente en la televisión y los medios gráficos, generando alto nivel de reconocimiento. El programa de marca ingrediente tuvo un gran impacto en los mercados, ya que estos reconocían que Colombia producía el mejor café por encima de Brasil. (Reina et al., 2017) relata que un par de años después en el norte de estados unidos, otra marca de café en ascenso comenzó a influir furtivamente en el destino de Juan Valdez, y la Federación nacional de cafeteros. *Starbucks* en la cabeza de su creador Howard Shulztz buscaba revivir la experiencia de las cafeterías estilo italiano, presentando así la experiencia de café para consumidores modernos, apostando al concepto de crear un lugar con ambiente único y acogedor, con café Express de variados sabores y estilos, a precios elevados, en el cual los consumidores estaban totalmente dispuestos a pagarlos por la experiencia producida. Esta idea lo llevo a *Starbucks* a convertirse en la cadena líder a escala internacional estableciendo una cultura cafetera totalmente diferente, transformando los patrones de compra y consumo de café alrededor del mundo. Estas cafeterías eran el centro de la industria cafetera. Starbucks llegó a convertir a Colombia en un origen relevante para el segmento masivo del café, en contra de cómo la venían posicionando con su estrategia de marca ingrediente con características Premium y especializado.

Reina et al. (2017) explica que, a principios de los años 2000, las nuevas dinámicas de la industria, junto a los precios más bajos del café de la historia, golpeaban con dureza a

todo el sector de producción, procesamiento y comercialización del café en Colombia. Esto llevo a pensar en un cambio importante como solución a la situación por la que se atravesaba, así que el gobierno colombiano organizo la creación de una comisión compuesta por sectores privados y públicos con el fin de cambiar la situación en pro del café colombiano, realizando un análisis de la situación competitiva en ese momento para finalmente poder plantear estrategias viables, según (Reina et al., 2017) explica que esta comisión concluyo que la federación debía realizar una renovación significativa, de toda la industria cafetera colombiana, la marca Juan Valdez requería una mayor capitalización, así entonces se propusieron crear nuevos productos con mayor valor agregado. Así fue que en 2006, después de haber encarnado a Juan Valdez durante 37 años, protagonizando casi 100 comerciales, Juan Valdez como personaje se había consolidado en una de las marcas más reconocidas del mundo, Incluso recibió una mención en *Brandweel* 2005 como el mayor icono publicitario de estados unidos, de esta manera la figura del campesino colombiano de las montañas cafeteras, se convirtió en icono representativo de su profesión, la industria, embajador de su gente y en sí de la cultura colombiana.

A pesar del éxito conseguido y el reconocimiento obtenido durante todo este tiempo, el presidente de la federación creía que se necesitaban nuevas estrategias y capacidades comerciales, para que Colombia pudiera alcanzar mayores porcentajes de ganancias. Con esta idea se lleva a cabo la creación de una nueva entidad llamada Promotora de Café Colombia Procafecol S.A, con el fin de gestionar todas las actividades en relación con los clientes, desarrollo de la marca y marketing a escala internacional, y principalmente, a acelerar la evolución de la marca Juan Valdez, con el objetivo de que esta se estableciera como una marca completa de productos y servicios, logrando una diferenciación en base de la innovación (Procafecol, 2016).

El primer gran giro estratégico de la empresa Juan Valdez es la decisión de entrar al mercado de los *coffeshops*, la primera tienda fue inaugurada en el aeropuerto

internacional El Dorado de Bogotá. Procafecol planeaba establecerse en el mercado local en sus principales ciudades para probar y ajustar el concepto, para después planear la expansión de la empresa en mercados en los cuales ya exista la cultura del café como son el ejemplo de España y Estados Unidos; donde la marca era reconocida por el producto ingrediente y los cuales contaban con una cultura de café. Los ejecutivos tenían claro que la experiencia ya la tenían, pero era necesario asociarse con terceros para conseguir las capacidades claves del nuevo negocio, así obtener los conocimientos necesarios para ingresar a estos nuevos mercados, comercios minoristas y restaurantes donde ya tenían identificadas las dinámicas económicas de los negocios de la comida y las bebidas, conocimientos que aportaban sobre las normas, culturas y los gustos locales.

Las principales características de tiendas de la marca tienen un estilo norteamericano, enfocado en servicios rápidos y confiables, se encuentran en zonas comerciales de prestigio y de alto tránsito. El Café Juan Valdez ofrece una cantidad de variedades de cafés colombianos y otras bebidas, tales como cappuccino, café moca y chocolate caliente, pero no vende té. Los locales también ofrecen un menú de comida, con algunos emparedados calientes para el desayuno, y tiene una línea de producción de pastelería tradicional. El menú de bebidas solo incluye granos producidos en Colombia, lo cual plantea la necesidad de ciertos ajustes a las técnicas y recetas tradicionales de elaboración de cafés y la implementación del negocio en los mercados internacionales.

#### **4.2. Filosofía corporativa, Misión, visión y valores de la empresa**

Para poder aplicar cualquier acción sobre la empresa, es importante hacer énfasis y dejar establecido los cimientos en los cuales se establece la identidad corporativa de la marca propuesta para el desembarco en el mercado argentino, así que el autor del PG cree pertinente mantener varios lineamientos y características establecidas por la marca en el ámbito global y la cual la marca se enfatiza en utilizarlos al establecer la expansión a

nuevos mercados, en cuanto a esto es fundamental conocer las capacidades, donde se encuentra, pero sobre todo a donde apunta, con el fin de establecer estos aspectos, Capriotti (2013) establece que la identidad corporativa tiene influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, debido a que, orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la misma, y refleja principios, valores y creencias. Por lo que la identidad corporativa es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y el movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Conformando un conjunto de significados que un individuo asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Las marcas necesitan ser identificadas para diferenciarse de las otras. Es por esto por lo que la identidad corporativa es fundamental a la hora de la comunicación, ya que se considera la esencia de la marca y el discurso corporativo. Es por esta razón que el autor del PG definirá y profundizará en la misión, la visión y los valores de Juan Valdez café de Colombia.

En cuanto a la misión, Kotler y Armstrong la definen como la “expresión del propósito de la organización, lo que esta desea lograr en el entorno más amplio” (2010), de acuerdo con esto es fundamental establecer, lo que busca hacer a mediano o largo plazo, que busca lograr, su objetivo. Esta misión tiene como principal función generar una orientación hacia donde se dirigen sus esfuerzos, a lo que apunta, generando una motivación dirigida a todo su entorno, en pro del cumplimiento de los objetivos establecidos, así mismo darle un sentido de propósito a sus empleados en el cumplimiento de sus labores. En la misión también está implícito la idea de satisfacer alguna necesidad encontrada en el público objetivo, orientada hacia los mercados, es decir la marca debe relacionarse y planear posibilidades de acuerdo con sus capacidades, establecer que puede llegar a ofrecerle a sus públicos. De acuerdo con el informe de gestión 2016, la marca establece globalmente su misión la cual se basa en, cautivar al mundo con cafés Premium de Colombia, generando valor a los caficultores colombianos. (Juan Valdez, 2016), la misión como todo



el contexto de la compañía está establecido sobre el bienestar de los caficultores, los cuales son la base fundamental del negocio y por los cuales la compañía desarrolla sus funciones, de acuerdo con esta apreciación, se refiere J. Botero sobre la misión,

La compañía quiere ser una vitrina para el café Premium colombiano y llevar al mundo uno de los mejores productos del país, esto en cuanto al posicionamiento porque además nuestro modelo de negocio está basado en devolver parte de los ingresos a las comunidades cafeteras, en otras palabras, la única razón por la que Juan Valdez existe es para aportar al bienestar de los productores colombianos (Comunicación personal, mayo 2017).

Juan Valdez por medio de sus productos, la innovación en la producción de café está constantemente buscando mercados viables alrededor del mundo en los cuales pueda expandir la marca y generar el reconocimiento de la calidad de su café. Por otra parte, es fundamental la visión de la marca. De acuerdo con Capriotti la define como “la perspectiva de futuro de la compañía. El objetivo final, que moviliza sus esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella, es la ambición de la compañía, su reto particular” (2013, p. 143), por lo tanto, la visión enmarcaría el norte de la compañía, hacia donde va dirigida, estableciendo el eje fundamental de todo lo que se hace o se propone hacer. Esta debe ser un estímulo y una orientación que seguir para todos los que hacen parte de la organización, por lo tanto, Juan Valdez establece su visión, ser la marca colombiana más reconocida y admirada en el mundo, ofreciendo una experiencia auténtica y superior alrededor del café Premium de Colombia. En consecuencia, la marca, busca poder ubicarse en el *top of mind* de los consumidores de café en el mercado argentino, y lograr captar el mayor porcentaje de este mercado, así lo afirma J.

Botero en la entrevista realizada por el autor del PG:

Juan Valdez es una compañía que está buscando a nivel global que los consumidores entiendan, aprecien y valoren el café Premium colombiano. Nos basamos en el origen de nuestro café con el fin que las personas comprendan un poco más de donde proviene lo que consumen, a la vez que conozcan la diversidad cultural colombiana (Comunicación personal, mayo 2017).

Por lo tanto, la marca utiliza como valor central el origen, la expansión de sus mercados y la autenticidad de la cultura colombiana, como vinculación y reconocimiento, la cual por

medio de la calidad de su café y experiencia a través del tiempo genera un importante posicionamiento en los diversos mercados.

Por último, es esencial, para complementar puntualizar en los valores de la marca, a los que referencia Capriotti “como hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son sus valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa o la hora de diseñar productos, de fabricarlos y venderlos” (2013, p.142). Por lo tanto, estos valores son los que la empresa se adjudica como propios, con el propósito de que sus empleados y sus productos lo transmitan, los cuales se vean reflejados en las experiencias y las relaciones con los públicos y entornos de la marca. Estos valores son cuatro. Primero, el emprendimiento, la marca está en constante exploración de oportunidades, dispuesta a tomar riesgos tomando la iniciativa, gestionando enfocada en su experiencia, el esfuerzo y el trabajo de desarrollo, todo fundamentado desde la idea de que de las experiencias se aprende. Como segundo valor tiene la colaboración, Juan Valdez construye iniciativas, comparte ideas y puntos de vista para obtener resultados en equipo. El siguiente es la integridad, la marca actúa de manera honesta, sincera y transparente en todos sus procesos y entornos, y por último el respeto, Juan Valdez reconoce, aprecia y valora a las personas, las ideas y las diferencias en cualquier circunstancia. Estos valores generan un significado y son determinantes en la identidad de la marca, generan una promesa de valor para sus clientes, construyendo la personalidad de la marca, generando un posicionamiento y una diferenciación en los mercados competitivos. En el contexto del análisis de la marca, se concluye que Juan Valdez posee una cultura organizacional emprendedora inspirada en la excelencia del servicio, el trabajo en equipo y su pasión por el café colombiano.

### **Filosofía corporativa**

Consecuente con a la cultura organizacional de compañía , se observa que Juan Valdez cuenta con una filosofía corporativa centralizada, regida y condicionada por la estructura

organizativa de la marca en su origen, Capriotti (2013) define la filosofía centralizada como una empresa “unificada”, que dispone de sucursales y oficinas en diversos lugares, sin importar en donde se encuentre, estas se rigen por unos parámetros *standart* para toda la compañía, los cuales se divulgan y se asumen por parte de cada uno de los miembros, estableciendo directrices básicas de comportamiento.

#### **4.3. Análisis situacional de la marca**

Las Tiendas Juan Valdez Café son propiedad de la Federación Nacional de Cafeteros a través de su firma Procafecol S.A. quien aspira a convertirse en la segunda cadena tienda de café en el mundo. Para ello, en la actualidad poseen tres canales comerciales, el primero es el canal de *retail* o grandes superficies lo conforman las cadenas de hipermercados y supermercados, almacenes de cadena en general, el segundo es el Canal institucional compuesto por hoteles, restaurantes, cafeterías, oficinas, aerolíneas, y el tercero es el Canal de tiendas flagship, barra de café, kiosco. (Procafecol, 2016). A lo largo de diez años y con importantes inversiones, Juan Valdez logro conformar con conocimiento y experiencia más 300 tiendas en operación, convirtiéndose en el líder en la categoría en grandes superficies, posicionándose, así como la marca de Café Premium más reconocida y admirada en Colombia y gracias su modelo de expansión se ha consolidado en diversos y nuevos mercados en el mundo. Así lo afirma J. Botero:

Nuestro plan de expansión internacional, a final del año 2016 marcó un nuevo hito, por un lado la apertura de los mercados de tres países latinoamericanos nuevos, nos ayuda en el fortalecimiento de la marca en nuestro continente, entre los logros importantes cabe destacar la significativa expansión, la gestión del periodo incluyo la apertura de 33 tiendas nuevas en Colombia y 20 tiendas internacionales y la significativa llegada al continente asiático con la apertura de tiendas en corea del sur y malasia. Cerramos el año con 309 tiendas y presencia en 17 países (Comunicación personal, mayo 2017).

Por lo tanto la estrategia de expansión de la marca a nivel global ha sido fundamental, ha venido conquistando diversos mercados alrededor del mundo, garantizando una experiencia única basada en la característica y la popularidad del café Premium 100%

colombiano, en base de la calidad de sus productos y el reconocimiento de años en el mercado cafetero, así entonces según el sitio web de la marca y el informe de gestión 2016 (Procafécol, 2016), Juan Valdez se encuentra actualmente, posicionado como la mejor marca de café Premium en Colombia, y tiene presencia en Latinoamérica, Bolivia, Chile, Perú, Ecuador, en Norte América, Estados Unidos, en el Caribe, Aruba, Curazao, Panamá, Costa Rica, El Salvador, México, En Europa en España y en Asia Barein, Kuwait, Corea del sur, malasia. A lo que refiere la cantidad de empleados y colaboradores de la marca a nivel global, Así lo afirma J. Botero:

En términos de gente, la base de nuestra estrategia, finalizamos el 2016 con una planta de 1656 colaboradores, de los cuales 1253 hacen parte de nuestra operación en tiendas, 101 pertenecen al canal de supermercados e institucional y por primera vez en la historia, todos ellos han sido contratados de forma directa por la compañía (Comunicación personal, mayo 2017).

#### **4.4. Consumo del café en Argentina**

A partir de los datos analizados es posible decir Argentina no produce, ni cultiva café, si bien tiene características propias medioambientales y climatológicas para hacerlo, en el norte argentino, se han realizado ensayos de cultivo, y aun así no ha llegado a ser lo suficientemente rentable como para destinarse a la producción comercial. Por este motivo, Argentina es un país netamente importador de café. La presencia del café en los hogares es elevada y su consumo se relaciona con ingresos familiares medios altos. Así también el establecimiento de locales especializados de consumo se ha multiplicado en los últimos años.

#### **4.5. Competencia**

La competencia hace parte del análisis a nivel externo, son las características vinculadas al sector al que se hace parte la marca y los productos, Capriotti la define como “las empresas marcas u organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector o actividad” (2013, p. 176). El análisis de la

competencia es un aspecto fundamental para desarrollar la estrategia de comunicación, se fundamenta en conocer plenamente a los competidores, saber las características importantes, los comportamientos comunicacionales, tanto internos como externos, conocer de estos como sea posible, pero sobre todo es importante evitar simplificarlos o menospreciarlos. El análisis tiene como objetivo principal lograr ofrecer mayor valor y satisfacción a los clientes que las marcas competidoras, adaptándose a las necesidades de su público objetivo, pensando constantemente como lograr en una ventaja estratégica, que establezca un posicionamiento estable.

Las principales marcas con las que competirá Juan Valdez en el desembarco en el mercado argentino se encuentran las que lideran el mercado hoy en día, Starbucks, Café Martínez y Coffee store.

Starbucks desembarcó en Argentina en el año 2008, como Starbucks Coffee Company, posicionándose como una marca internacional que cuenta con más de 16.000 tiendas en más de 44 países a lo largo del mundo. Su misión es "Inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una taza de café y una comunidad a la vez" (Starbucks, 2017). A su vez, la marca se basa en tres pilares fundamentales: café premium, ambientación de los locales, y filosofía de servicios, haciendo que el cliente se sienta como en su propia casa. En cuanto a su presencia en los medios, éste es el que mayor presencia tiene, debido a que es una marca mundial con gran trayectoria. Esta marca al desembarcar en el país mostró un nuevo tipo de servicio, el cual da una sensación más amigable y distendida.

El segundo, es Café Martínez, este año cumple 80 años, con un total de 62 sucursales en Capital Federal, ocho en Buenos Aires, 35 en GBA, 26 en el interior, y 12 en el exterior. (Café Martínez, 2017). Habiendo comenzado la compañía en 1933 y posicionándose como importadores, elaboradores, y distribuidores, logró liderar el mercado nacional. En cuanto a su comunicación, cuenta con una página web, presencia en Facebook, Twitter, YouTube, y una tienda online. Es decir que se encuentra actualizado con los distintos cambios comunicacionales de la época, aprovechando al máximo las herramientas que

ofrece Internet. El tercero de los líderes, The Coffee Store, fundada en 1998 cuenta con 16 variedades de cafés 100% arábigos, con granos provenientes de todo el mundo y tostados en Canadá. A su vez cuenta con 15 sucursales en Capital Federal, nueve en el Gran Buenos Aires, y siete en el interior. Según información tomada de su página web, su objetivo principal es “Brindar a los clientes la posibilidad de compartir con nosotros la pasión por los mejores cafés del mundo y sus distintivos aromas, permitiéndonos edificar una red de stores que se caracterizan por sus productos, su imagen, su identidad y su cultura por el servicio” (The Coffee Store, 2017). Al referirse a la comunicación, es posible observar que al ser una empresa con trayectoria se encuentra bien posicionada en el mercado, cumpliendo con presencia en la web, con un homepage, Twitter, y Facebook. Además, el autor del PG considera que mantiene una estética e identidad propia, teniendo coherencia entre los productos que ofrece, la imagen percibida, y la fachada de todos sus locales.

Este análisis permite evaluar a las compañías que conforman el grupo de competencia directa, y las cuales serán referencia al querer desembarcar la marca Juan Valdez en el mercado argentino, estas marcas aportan desde la capacidad de comunicación con sus públicos hasta la experiencia en el mercado a través del tiempo. Es decir, a partir del análisis se busca crear una diferenciación, para llegar a construir un posicionamiento en base de las capacidades y propiedades de la marca.

#### **4.6. Pensamiento estratégico interno de la marca**

La correcta comunicación al interior de la compañía, es fundamental para poder desarrollar las estrategias externas de la marca, por lo tanto para establecer la estrategia es fundamental conocer el pensamiento interno de Juan Valdez, para esto es necesario recurrir a diferentes métodos de pensamiento para hallar un sentido y establecer un orden dentro de los procesos de comunicación, una vez definida esta estrategia, cualquier acción comunicacional debería responder a los objetivos de la marca.

Scheinsohn afirma que la comunicación “contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de sus públicos”. (1998, p.39). Esto quiere decir que todo lo que la marca exprese, deberá ser utilizado como una oportunidad para que esta mejore su imagen y reputación. A su vez el autor con el objetivo de graficar el significado de la comunicación estratégica hace énfasis en un marco ideológico de tres enfoques hacia el saber y un marco ejecutivo hacia el hacer, conformado por tres imperativos del dominio, Ambos son representados a partir de la construcción de dos triángulos; denominados como ascendente y descendente. Al hacer referencia al triángulo ascendente, el mismo apunta hacia arriba dirigiéndose del enfoque ideológico basado en lo sistémico, lo constructivista y lo interdisciplinario. Los tres pilares simbolizarían el dominio del pensar. Al respecto, el pensamiento sistémico sostiene que “la totalidad es mayor que la suma de las partes, ya que estas partes interactúan”. (Sheinsonhn, 1993, p. 22). En Juan Valdez no existen sectores fraccionados o divididos que actúen de forma individual, en otras palabras, que sean independientes de las demás áreas operacionales, ya que, si alguno no llega a cumplir de manera eficiente con los objetivos propuestos, el resto automáticamente se verán afectados. A esto hace referencia Juan Valdez en su página web “el principal objetivo es ofrecer el mejor café del mundo, en todo el proceso desde el caficultor de las montañas de Colombia hasta la taza ofrecida en cualquiera de las tiendas de café al rededor del mundo, un producto de máxima calidad para cada uno de sus clientes” (Juan Valdez, 2017). Por otro lado, se encontraría el triángulo descendente, el cual graficaría el dominio del hacer. Este incluirá al aprendizaje y desarrollo organizacional, la gestión del riesgo de la reputación y, por último, la creación del valor.

Es importante resaltar la importancia de la estrategia de comunicación interna, y la relación de bienestar con los empleados y colaboradores, para alcanzar los objetivos de la empresa, buscan constantemente ser una compañía atractiva para trabajar mediante la implementación de estrategias encaminadas a lograr la alineación entre las metas

organizacionales y los objetivos personales de los colaboradores, a esto hace referencia Procafecol (2016) en el Informe de gestión de 2016 en base de los objetivos estratégicos, Juan Valdez tienen un proyecto de transformación cultural, con el fin de generar cambios al interior de la compañía, enfocados en mejorar constantemente el bienestar y las condiciones de sus colaboradores, por medio de beneficios y recompensas, para lograr aportar valor a estos y a sus familias en términos de estabilidad, integridad física, seguridad, salud y bienestar.

A lo largo del capítulo fue definido el corpus de Juan Valdez, en base a la teoría de los autores que aportan su valor teórico sobre el desarrollo de la marca, así como la entrevista al coordinador comercial y de marketing en Colombia. Se desarrolló la historia e historicidad de la marca a través del tiempo, mostrando los acontecimientos importantes, así como su proceso de expansión alrededor del mundo, a su vez el autor del PG analizó el presente de la misma, y el potencial que posee para el desembarco en el mercado argentino, también desarrolló la filosofía corporativa desde la misión, la visión y los valores. A partir de esto, para complementar el desarrollo del corpus, fue analizada la teoría de los enfoques de Sheinsohn (1993) y sus temáticas de intervención, estas aplicadas a Juan Valdez, por último, se desarrolla un análisis del mercado local del café en Argentina, quienes participan en este y de qué manera desarrollan sus actividades comunicacionales.



## **Capítulo 5. Plan estratégico de comunicación digital para el desembarco en el mercado argentino**

En esta última etapa del proyecto de graduación, luego del desarrollo situacional de la marca, se procederá a desarrollar la estrategia de comunicación en medios digitales que se deberá llevar a cabo para el desembarco de Juan Valdez en el mercado argentino. Por lo que será necesario en primer lugar definir cuáles son los objetivos que cumplir propuestos para la estrategia, de esta manera poner en marcha una serie de acciones que contribuyan a realizarlos. Asimismo, será fundamental definir el perfil del público objetivo, para de esta manera apuntar de manera acertada, directa a este público y lograr resultados. Se plantearán parámetros y definición de los lineamientos creativos necesarios para establecer el tono y el contenido del mensaje a comunicar por parte de la marca. Después se realizará y desarrollará una selección de medios digitales necesarios para la ejecución de la estrategia de comunicación. Compuesta esta por las redes sociales, la página web. Cada uno de los medios seleccionados tendrá un desarrollo y un análisis de las acciones a realizar y una serie de recomendaciones de parte del autor del PG, de este modo la marca podrá posicionarse y cumplir con los objetivos propuestos en el desembarco en el mercado argentino a través de la implementación de la estrategia y el uso de las herramientas digitales, generando valor a partir de la gestión, orientada en la experiencia e interactividad del cliente a través de estos canales, en la búsqueda de la diferenciación de la marca frente a la competencia.

### **5.1. Estrategia de comunicación**

El propósito que resolver a través de la estrategia, es fundamentalmente lograr el reconocimiento propuesto en el mercado y el cumplimiento de los objetivos comerciales de la marca en la propuesta de desembarco en Argentina.

Como se ha expuesto anteriormente durante el proceso de desarrollo del PG, el contexto competitivo en los mercados globales, se ha venido modificando por los cambios

tecnológicos, culturales y sociales, alterando las conductas y las formas de pensar de las personas, llevándolos a adoptar un estilo de vida totalmente cambiante y dependiente de las nuevas tecnologías de la comunicación, creando una nueva y novedosa manera de relacionarse con las marcas y los productos. El cambio de las percepciones y las expectativas de las marcas, dependen de los nuevos medios interactivos, y estos producen una intensidad competitiva por captar la atención, a lo que se le puede llamar nuevos consumidores.

Contemplando la actualidad publicitaria, se han establecido técnicas para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos sobre la inversión del cliente, el reconocimiento pleno del consumidor, su entorno, y actitudes, así como la manera que toma sus decisiones, es determinante en la producción de una acción comunicativa estratégica sobre la marca, acción que se forja por medio de factores importantes y determinantes de desarrollo como lo son la creatividad y la innovación, estos elementos son esenciales para lograr cada uno de los objetivos propuestos.

La estrategia de comunicación es fundamental para los intereses de Juan Valdez, al decidir expandirse y desembarcar en el mercado Argentino, la función principal es llegar eficientemente al público objetivo, buscando establecer una comunicación informativa, con el objetivo de aumentar el *Branding* y el reconocimiento de la marca. Aaker y Joachimsthaler (2005), plantean que los planes estratégicos de comunicación y de construcción de *Branding* son completamente necesarios para establecer la identidad de la marca, definiéndola.

Al planificar la estrategia de comunicación, se debe considerar varios aspectos importantes, uno de ellos es desarrollar un análisis de audiencias y consumidores que guíe la comunicación, identificar cuáles son los consumidores reales y potenciales, para recolectar información que puedan dar un panorama claro del mercado al cual va dirigida la campaña, el desarrollo y la utilización de bases de datos o estudios metodológicos previos es fundamental ya que gracias a esto es posible empezar a crear una

segmentación e iniciar un dialogo y una relación de intercambio de información por parte del cliente y la marca, transformándose así en una comunicación integral que cumpla el objetivo de primero acercarse y después fidelizar al cliente.

En cuanto a la planificación de medios digitales en el desarrollo de la comunicación, April afirma que “Del lado de la publicidad la razón es evidente: los mensajes requieren de los soportes que los acerquen hacia las audiencias” (2000, p.47). De acuerdo a esto, los soportes de la estrategia son determinados por el social media, será esta la herramienta fundamental para llegar al público objetivo de una manera eficiente, es imprescindible en el proceso de ejecución de la estrategia, que la elección de los medios digitales sea adecuada y precisa, hay que analizar y tomar decisión sobre cuáles son los medios indicados, que concuerden con el mensaje a comunicar, con las preferencias y vínculos que tienen los consumidores. Considerando que por medio de estos canales, se medirá la eficacia que se requiere, para llegar a cumplir los objetivos de comunicación y de medios propuestos.

Al establecer los medios, el siguiente tema en la planificación de la estrategia de comunicación, es el desarrollo del contenido, desde el tono que se va mantener, hasta el tipo de mensaje, lo simbólico expresivo y el significado de las imágenes. Es fundamental considerar y determinar lo no verbal de las imágenes y la comunicación, la iconografía y los aspectos ideológicos de la marca, estos mensajes deben ser claros y concisos, hay que desarrollar una comunicación con mucho contenido en pocas palabras. El mensaje debe estar acompañado por material audiovisual he imágenes de apoyo de excelente calidad que impacte al receptor, este mensaje se debe destacar por provocar sensaciones acordes a lo que la marca inspira por medio de su identidad, debe ser capaz de influir positivamente en los públicos objetivos, provocando deseos de interés por parte de consumidor de la marca.

Para el desarrollo de la estrategia, en el desembarco de Juan Valdez en el mercado argentino, se considera apropiado un tono amigable y cálido de una marca tradicional,

con el respaldo de más de 50 años en el mercado, y el posicionamiento de la calidad de su producto, como el mejor café del mundo, con una intencionalidad informativa, donde la marca anuncie su llegada como algo crucial y novedoso, haciendo énfasis en su esencia y los valores que la destacan, transmitiendo una idea de marca emocional, que representa una cultura y un país, asociada a las necesidades de los públicos objetivos que se interesan por la cultura del café y la tradición de la marca.

## **5.2. Objetivos de comunicación de la propuesta**

Los objetivos de comunicación están compuestos por los conceptos que la marca desea infundir, esto es lo que quiere lograr a mediano y largo plazo, la promesa de marca frente a los públicos objetivos. Los objetivos se deben desarrollar divididos en dos tipos, los generales y los específicos que infieren en orientar el proceso de introducción de la comunicación en el desembarco en el mercado argentino.

J. Botero, afirma que “Los buenos resultados financieros nos llenan de satisfacción, porque significan que le estamos generando más valor a los caficultores colombianos, y cumpliendo de esta manera con los objetivos estratégicos planteados” (Comunicación personal, mayo 2017). De acuerdo con la afirmación del entrevistado es fundamental desarrollar en pro del planteamiento de la estrategia, los objetivos estratégicos de la marca, para contextualizar la construcción de la estrategia de comunicación de Juan Valdez en los procesos de expansión, bajo la promesa de valor de la marca, garantizando una experiencia con los públicos objetivos, para el desembarco en el mercado argentino. El objetivo principal y general de la propuesta es posicionar a Juan Valdez café como la marca de café Premium de origen colombiano en el mercado argentino, dentro de la categoría tiendas especializadas de café, fundamentado en el posicionamiento propuesto, y el alcance que apunta obtener, a partir de la estrategia en la cobertura de los medios digitales, así como las frecuencias y la cantidad de mensajes que se van a implementar. Así entonces se busca crear impacto basado en las características propias

de la marca, con el fin crear un interés por parte de los públicos, alcanzando el reconocimiento y a la larga apuntar a transformarse en una marca de consumo masivo.

A partir de este objetivo general, se desprenden los objetivos específicos, el primer objetivo específico el cual es generar una experiencia auténtica con base en los tres pilares de diferenciación el Origen, la Sabiduría y la Conciencia, creando a través de estos pilares una conexión con los consumidores, fortaleciendo la imagen de Juan Valdez como símbolo de la calidad superior, junto con los valores de la caficultura, para así avanzar en la diferenciación del café de Colombia como origen de calidad superior, el segundo objetivo específico deriva del fortalecimiento de la marca Juan Valdez en los medios digitales a través de los beneficios emocionales y la responsabilidad social, dar a conocer y comunicar a sus públicos, los completos procesos de producción con los que cuenta la marca, así como la calidad del capital humano y la riqueza en los procesos de elaboración de sus productos .

A través de estos objetivos se plantea para Juan Valdez Café, construir y consolidar la marca en el mercado Argentino, a través de la estrategia se buscara crear y mantener una relación bidireccional, que genere un vínculo positivo entre el consumidor y la marca, que conduzca a generar una imagen positiva en la red, transmitiendo los valores y la cultura organizacional, será esencial realizar un planificación, donde se tendrán en cuenta los pasos a llevar a cabo para el desarrollo estructurado del plan orientado a los medios digitales, el cual se establecerá a partir de la selección de la audiencia meta, para enfocar la comunicación en base a los rasgos y las características propias, desde la definición de los gustos, los intereses y el entorno, se encaminara a orientar los mensajes de manera eficaz.

Así mismo es fundamental gestionar los lineamientos creativos, los cuales guiaran a definir el principal concepto a comunicar, la promesa que la marca ofrecerá a sus públicos, la definición de la estética y el tono que implementara en la adaptación de sus mensajes, estos mensajes deberán cumplir con el objetivo propuesto.

### **5.3. Definición del perfil de Audiencia Meta**

Las audiencias deben responder a las necesidades de la marca, para posicionarse en mercados altamente competitivos. Por ello, es necesario que las mismas sean segmentadas, con el fin que sean relacionadas a través del vínculo, que conforman la personalidad del público objetivo. Hombres y mujeres de 23 a 45 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio alto, habitantes de la Ciudad de Buenos Aires y GBA, estudiantes o profesionales, que tiene un gusto por la cultura del café, y por ende reconocen el café de calidad, tipos de granos tostados y otras diversidades del producto, reconociendo las características propias del café colombiano, tienen un consumo frecuente, ya sea parte de la rutina diaria u ocasionalmente en momentos de trabajo, ocio o placer, reuniones con amigos, celebraciones, reuniones laborales. Estudiantes o profesionales, consumen una o dos tazas de café por tradición familiar o gusto adquirido. Y relacionan el consumo con momentos de estudio, conversaciones con amigos, reuniones, entre otras actividades. Son personas dinámicas, proactivas, exigentes a la hora de la elección de que productos consumir, buscan siempre productos de calidad, que les generen experiencias placenteras. Son curiosos, por lo que están en constante búsqueda de información, utilizan redes sociales diariamente y son generadores de contenido.

Al desarrollar el público objetivo, permite saber a quién se dirige la comunicación, y por ende, se podrá seleccionar mejor los contenidos que se van a publicar por medio de la estrategia de social media, pensando permanentemente en satisfacer un perfil de lector concreto.

Una vez identificada la audiencia objetivo, la caracterización y el desarrollo de las personalidades, se asegura que la información que se comparte en el desarrollo de la estrategia generará valor agregado y que a través del desarrollo se irá posicionando en la mente de estos públicos. Ahora bien, una vez establecida la audiencia a la que apunta la

marca se procede a la estrategia de social media, la cual estará presente principalmente dentro de los medios de comunicación digital, es decir, las redes sociales y medios masivos digitales que tienen mayor repercusión y aquí es donde se encuentra el público al que se apunta.

#### **5.4. Posicionamiento**

El posicionamiento de una marca sería un aspecto intangible, simbólico, el cual se manifestaría en la forma de actuar y en los pensamientos del público. El concepto estaría relacionado con el lugar que la marca ocuparía en la mente del consumidor, y con el sitio que estaría ubicada en comparación a la competencia. Así lo referencia Kotler y Armstrong como “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (2012, p.49). Después de realizar un análisis y establecer a que segmentos del mercado la compañía quiere entrar, hay que tomar la decisión, de cómo se piensa diferenciar sus ofertas de mercado para sus potenciales clientes, y que posiciones desea ocupar en dichos segmentos. Es decir, el posicionamiento reunirá las características de la identidad, aspiraciones y anhelos de los consumidores, y a la vez, establecerá el elemento diferenciador en cuanto a la competencia. El posicionamiento debería ser considerado por las empresas como un elemento fundamental. Permite que la compañía establezca estrategias de comunicación y de negocios acordes al pensamiento del público objetivo. A su vez, al poseer un posicionamiento definido, la marca podrá planear sus acciones de comunicación, debido a que ya sabría qué lugar ocupa en el mercado, cómo es considerada por el público y la manera que quiere mostrarse en relación con el resto de las marcas. Además, desarrollar el posicionamiento es importante para determinar los beneficios percibidos del consumidor hacia la marca. Para lograr esto, la marca debe considerar, qué atributos el público objetivo toma, como relevantes al momento de elegir

el producto. Así lo afirma Wilensky, “aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia” (1998, p.163). Con respecto a la creación del posicionamiento de Juan Valdez café bajo el desarrollo del concepto “un esfuerzo excepcional, produce un café excepcional” (Procafecol, 2017) ha logrado generar una fuerte relación con los consumidores, que aprecian el trabajo duro y perseverante, la conexión emocional que la marca busca instaurar en los consumidores, está ligada a la autenticidad del logo de la marca, que representa los sueños y retos de los cafeteros colombianos, se destaca como icono que representa al campesino de origen modesto que adquiere un status superior y que gracias a su dedicación, al trabajo, a su sacrificio y al conocimiento de los secretos de la producción del mejor café del mundo, 100% colombiano. Gracias a este posicionamiento y por medio de las campañas publicitarias desarrolladas anteriormente por la marca, los consumidores del mundo identifican a Colombia, como un país que produce café de altísima calidad, base fundamental para que demanden el producto y estén dispuestos a pagar y consumirlo. Por lo tanto, la idea del proceso de producción, la cosecha de cada grano, el óptimo estado de maduración, y las características propias de entorno del producto final. Es el eje central del posicionamiento de la marca, siempre junto a el peso de los valores de quienes hacen laboriosas tareas para lograrlo, son los mensajes que la marca transmite y por los cuales busca el posicionamiento en los mercados y la expansión, alrededor del mundo. En relación con este contexto J. Botero afirma que:

Juan Valdez es una compañía que está buscando a nivel global que los consumidores entiendan, aprecien y valoren el Café Premium Colombiano. Nos basamos en el origen de nuestro café con el fin que las personas comprendan un poco más de donde proviene lo que consumen a la vez que conocen la inmensa diversidad geográfica y cultural de Colombia, buscamos evidenciar que Juan Valdez, lleva lo mejor y lo más auténtico de Colombia como son sus regiones y su cultura y eso es algo que influye mucho para que alrededor del mundo se disfrute más del Café Premium Colombiano” (Comunicación personal, mayo 2017).



En definitiva, Juan Valdez quiere hacer énfasis en la autenticidad de la marca, a través de la representación de la cultura colombiana, transmite esto al consumidor, es decir, contar su historia, que hay detrás del producto y a todas las personas que beneficia.

## **5.5. Objetivos de medios**

El objetivo principal es generar reconocimiento de la marca Juan Valdez Café de Colombia en el mercado argentino, generación de *Branding*, así como un posicionamiento de la marca a través de los medios digitales, en los meses de febrero a marzo, en el mercado gastronómico de Buenos Aires capital Federal para lograr este objetivo se debe poner foco en crear contenidos de calidad, que reflejen la identidad y el propósito que se quiere implementar en la propuesta estratégica.

El los objetivos específicos de medios son incrementar la presencia de Juan Valdez en internet y en especial en las redes sociales. A través de la estrategia de *social media* generar una relación con la audiencia, Abrir canales de comunicación, en los cuales se promueva la interactividad con los públicos objetivos, estimular la comunicación a través de las redes y la página web, crear una marca emocional, dar a conocer los valores de la marca y la cultura organizacional, compartir publicaciones que ofrezcan un valor añadido, responder consultas y comentarios para generar un lazo con los seguidores, y así aumentar las posibilidades de una correcta comunicación con los públicos.

### **5.5.1. Plan de medios – social media marketing**

Para poder desembarcar Juan Valdez café en el mercado argentino y generar un posicionamiento adecuado, es fundamental definir una estrategia de comunicación que integre los distintos medios. Por tal motivo se deberán tomar decisiones relacionadas con los lugares en los que debe estar presente y como explotar los mismos para lograr una penetración y cobertura adecuada. Una de las herramientas fundamentales para alcanzar dichos objetivos es el social media marketing, el cual se basa en incrementar el

posicionamiento de la marca, mejorando su visibilidad a través de los medios digitales, específicamente en los medios sociales.

Para Vela (2012) en los últimos tiempos las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene para las empresas tener un lugar en Internet, el *social media* ha modificado sustancialmente la presencia de las empresas en la web 2.0, obligándolas a modificar sus planes de comunicación y marketing. Tener presencia en la red se ha convertido en la clave para capturar clientes y estar a la altura de la competencia, por tal razón es necesario tener un equipo de profesionales que trabaje a favor de los objetivos de comunicación de la empresa y asegure un impacto positivo en los usuarios. El plan de social media desarrollara la estrategia de creación de perfiles en redes sociales, con el fin de cumplir los objetivos de medios y posicionar la marca en el mercado argentino. Con la utilización de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y la vinculación con el Sitio Web de la marca, se generarán herramientas que permitirán una difusión masiva del mensaje a comunicar, estas herramientas permiten el desarrollo de una relación mucho más estrecha, más cercana con el consumidor, además de su interacción constante, no solo se proporciona información, sino que también se abre a la posibilidad de que los usuarios compartan sus experiencias. Con el fin de crear un vínculo que permita una lealtad a través de la comunicación efectiva.

La primera red social en al cual la marca va a desarrollar la comunicación para asegurar un posicionamiento es *Facebook*. Teniendo en cuenta la participación que tiene los individuos, y la manera como estos se relacionan con las marcas.

Pautar en las redes sociales, tiene la característica de crear interés y llevar adelante las distintas posibilidades que ofrece la plataforma. Como la de interacción, la presentación de nuevos productos a través de imágenes y videos, generar contenido desde un espacio dinámico y personalizado. La pertenencia en esta red es alta. Por la gran cantidad de personas con variados perfiles, los cuales pueden ser clasificados en varios tipos de audiencia. Esto proporciona un alto nivel de segmentación que servirá para orientar el

contenido al público objetivo, brindando resultados medibles y efectivos. Esta red social es ideal también para conducir tráfico al sitio web, lo cual permite obtener más visitas en el mismo, e impulsar la visibilidad de la marca, asimismo contribuye con la posición en la cual ésta aparece en los buscadores. Una página en Facebook permite generar una comunicación personalizada con los clientes. A través de ésta pueden estar conectados y entablar conversaciones directas con la marca. Será posible crear una comunidad que permita generar un intercambio emocional con el cliente, convirtiéndose en una valiosa fuente de información para la marca. Para esto es necesario generar contenido de calidad, que sea relevante y de interés para el usuario, involucrando sus opiniones e introduciendo un sistema de comunicación que resulte más cercano.

En este caso Juan Valdez utilizará una grilla de contenidos que estará agrupada por temáticas diferentes para cada día. Serán realizadas de 2 a 4 publicaciones diarias dependiendo del día de la semana, que involucren información comercial relacionada con ofertas, promociones y presentación propia de los diferentes productos, habrá información más personalizada, este contenido estará basado en temas de interés para el usuario que abordan temáticas relacionadas con las emociones como la cotidianidad, la diversión y la actualidad. A través de *insights* referidos a la cultura del café, la marca establecerá un vínculo con el consumidor, asegurando, no sólo su permanencia en el canal, sino también su fidelidad, gracias al espacio que se le otorgará para participar y formar parte importante de la marca. Para la estrategia de comunicación será necesario

utilizar la herramienta *Facebook Ads* que proporcionará la posibilidad de realizar anuncios pagos, los cuales podrán enfocarse en el objetivo que desee conseguir la marca. *Me gusta* en la página, tráfico al sitio web, interacción de los usuarios con un aviso determinado, son algunos de los beneficios en los que puede influir *Facebook*. Estos permiten segmentar el público específico al que desea alcanzarse, incluso por zona geográfica, gustos e intereses. Es una forma efectiva de lograr una difusión rápida,

permitiendo no sólo impactar a los clientes actuales, sino también a los clientes potenciales que no conocen la marca. La inversión necesaria para llevar a cabo esta acción involucra presupuestos económicos, y otorga información completamente medible. De igual manera *Facebook* será utilizado como un canal de atención al cliente. Es posible mencionar que generalmente los usuarios ingresan a la *fanpage* de las marcas a realizar quejas, solicitudes, reclamaciones, y sugerencias. Por tal motivo es indispensable mantener un dialogo constante con el público y aprovechar este medio como un canal de atención al cliente. Estas conversaciones estarán alineadas con la identidad y la personalidad definida de la marca, asimismo estarán vinculadas con el tono de comunicación que fue establecido para esta estrategia. Por lo tanto, es indispensable estar atento en todo momento, cubriendo todas las franjas horarias, a fin de proporcionar respuestas inmediatas y oportunas. Los usuarios valoran sentirse escuchados, asimismo desean que, al momento de realizar una solicitud, sea resuelta en el menor tiempo posible, y con la mejor calidad.

Por otra parte, para las conversaciones que sean generadas con los usuarios, siempre será necesario desarrollarlas con amabilidad y agrado. Esto es importante para adquirir una buena reputación ya que los usuarios desean ser tratados como personas, por lo tanto, un dialogo realizado con amabilidad y respeto generará credibilidad y satisfacción de parte de los consumidores. [SEP]

La segunda red social que integrará la participación de la marca Juan Valdez es *Instagram*. Dicha red contribuirá con el cumplimiento de los objetivos propuestos, generando mayor notoriedad de marca, aumentando su visibilidad en el entorno digital. A través de *Instagram* es posible publicar un tipo de contenido atractivo de manera visual, debido a que es una red que está enfocada en compartir momentos a través de fotos y videos. Las tendencias dentro de esta plataforma están dadas a partir de la creatividad, por tal razón es relevante mencionar, que el contenido que sea publicado allí no solo

debe poseer una calidad gráfica impecable sino debe integrar la creatividad como un arma fundamental para la captación de nuevos seguidores de la marca.

Esta red proporciona ciertas ventajas que contribuyen a la generación de una buena imagen frente a los públicos. Una de estas es la construcción de emociones, a través de *Instagram*, Juan Valdez podrá captar la sensibilidad de los seguidores de una manera directa, ya que las publicaciones estarán enfocadas en transmitir experiencias de otros usuarios con la marca. Asimismo, las imágenes publicadas funcionarán como un instrumento clave para la captación de emociones, ya que las mismas le darán a conocer el producto de una manera cercana y de forma atractiva.

Por otra parte, *Instagram* permite realizar una interacción con el público objetivo de una forma eficaz. Esta red proporciona la oportunidad de conocer las opiniones que los seguidores tienen sobre la marca, ya que constantemente los usuarios hacen comentarios y menciones acerca de las publicaciones. De igual manera es posible medir el grado de impacto que tiene el contenido, gracias al nivel de interacciones que tienen las respectivas publicaciones con los usuarios. El *feedback* obtenido a partir de estas interacciones proporciona información vital para la marca a fin de seguir utilizando el mismo tipo contenido o redimensionarlo. Las imágenes que serán compartidas a través de *Instagram* estarán caracterizadas por mostrar fotografías de óptima calidad, enfocadas en dar a conocer los productos de una manera atractiva y creativa. El contenido será dividido en tres tipos de publicaciones, el primero siempre estará ligado a la experiencia de los usuarios, por lo que serán mostradas imágenes de las personas en el establecimiento consumiendo los productos, de igual manera se buscará diariamente la utilización *hashtags* o etiquetas en los cuales sea mencionada la marca, a fin de generar interacción con los usuarios que vinculen su contenido con la experiencia Juan Valdez y su café. El segundo tipo de publicación estará ligado con las características del producto, por lo tanto, serán mostradas imágenes que reflejen las cualidades de cada uno de los productos que componen el menú. El tercero tratará de mostrar contenido promocional, a

través de una manera sutil, es conveniente dar a conocer las principales promociones que posee la marca. Mediante este tipo de publicación serán proporcionada información, como descuentos, beneficios, entre otros. Cabe destacar que las imágenes utilizadas deben poseer homogeneidad, por lo que todo lo que sea transmitido por esta red tendrá la misma esencia. La idea es que el público pueda percibir y diferenciar fácilmente las publicaciones de la marca.

Es preciso mencionar que es necesario realizar la utilización de *hashtags*, ya que los mismos proporcionarán una guía clave para que los usuarios ubiquen el contenido publicado. Por lo tanto, todas las imágenes subidas deben poseer por lo menos cinco *tags* que hagan referencia a temas vinculados con la publicación.

Por último, es recomendable que el contenido esté ligado al que se publica en las otras redes. Por lo que las publicaciones deben poseer coherencia conceptual y gráfica con las de Facebook. El resultado de esta estrategia permitirá alcanzar de una manera efectiva, mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web.

La otra red por utilizar será *Twitter*, esta ofrece el beneficio principal de la inmediatez, los usuarios a través de este medio buscan obtener resultados instantáneos de parte de la marca. Por lo tanto, se ha convertido en un medio en donde los usuarios buscan respuestas a sus comentarios, solicitudes y sugerencias.

Esta red mantiene el contacto con los clientes, a través de *Twitter*, es posible continuar interactuando con los seguidores que ya han tenido un contacto físico con la marca, lo que contribuye a la fidelización de los mismos por medio de un contenido que le provea información provechosa y de interés. De igual manera los usuarios comparten el contenido de las marcas, por lo que implícitamente les recomiendan a otras personas la utilización de los productos.

Por tal razón se utilizará esta red a fin de crear una comunidad de seguidores que conozcan la marca. En dicha plataforma promocionará sus productos, dando a conocer sus características y cualidades principales. Así mismo será un canal para tener contacto

directo con los clientes y obtener un *feedback* constante de los mismos, esto contribuirá en que la marca conozca cómo está siendo percibida por los usuarios. Por tal razón serán detectadas las principales acciones que están contribuyendo en la generación de relaciones positivas y las que no. Adicionalmente *Twitter* ayudará a conocer los principales gustos e intereses de los consumidores, así como sus necesidades y nuevas formas de consumo. Esta red está caracterizada por detectar al instante las tendencias que surgen en un contexto determinado, por tal razón es conveniente investigar a diario las conversaciones de los usuarios para conocer lo que está ocurriendo dentro del segmento y de esta forma generar una adaptación de los productos y la comunicación de la marca a lo que ha sido detectado.

El contenido que será publicado en *Twitter* estará vinculado con el que es realizado en las demás redes seleccionadas a fin de generar homogeneidad en la comunicación realizada. Por tal razón es necesario mantener los criterios estéticos y la forma de dirigirse a los usuarios desde el tono de comunicación. Será realizada una o dos publicaciones por día en las cuales regularmente posean contenido informativo acerca de los productos, sus características y atributos. Por otra parte, cada vez que la marca realice algún tipo de cambio, los clientes serán comunicados a través de este canal debido a que es posible mencionar que la información de esta red se viraliza de manera más efectiva que en los otros dos canales seleccionados. Para finalizar con el capítulo es conveniente mencionar que el manejo de las redes sociales seleccionadas debe ser enfocado, la construcción de la presencia en estos canales debe estar alineada con los objetivos que persigue la marca, así como dar a conocer la identidad y la personalidad establecida. Del mismo modo debe controlarse a diario, por lo que es aconsejable que la continuidad en las publicaciones sea realizada de una manera constante. Asimismo, deben estar sincronizadas, por lo que toda la información publicada en los diversos canales tendrá relación de una manera homogénea para que los públicos perciban de una manera coherente la comunicación realizada.

En este capítulo fueron determinadas herramientas claves para la incursión de la marca en la red, esta estrategia tiene como fin, generar una presencia óptima de Juan Valdez en los canales digitales en la búsqueda de un posicionamiento sólido y efectivo. Por lo cual fueron definidos diversos parámetros y elementos necesarios para insertar la marca en los medios, la definición de un público meta al cual orientará de forma precisa la comunicación. Asimismo, se desarrollo el plan de social media para que la marca establezca relaciones con sus públicos.



## Conclusiones

En el desarrollo del proyecto de grado se elaboró un plan estratégico de comunicación para el desembarco y la inserción de Juan Valdez café de Colombia en el mercado Argentino, planteando como pregunta problema ¿Como la estrategia de comunicación en medios digitales, posiciona a las marcas que planean desembarcar en el mercado argentino?, A través del análisis conceptual de los diferentes elementos que componen la estrategia de comunicación digital se buscó cumplir con los objetivos propuestos. En base de estos objetivos para el desarrollo del PG, es posible afirmar que se ha logrado alcanzar efectivamente el planteamiento de la estrategia de medios digitales y el plan de comunicación para el desembarco y la inserción de la marca de café en el mercado argentino, concluyéndolo así en el capítulo cinco del presente proyecto de graduación.

A través del desarrollo de este se creó una adaptación y un posicionamiento efectivo, conservando la identidad y la esencia de la marca. Por medio de la intervención del *Planner* como un actor fundamental en la adaptación, junto con la comunicación estratégica de medios digitales y el *social media* como herramienta de comunicación efectiva hacia las nuevas audiencias y su manera de interacción.

El desarrollo del PG se fundamentó desde la planeación estratégica publicitaria, el social media y la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación, todo enfocado y dirigido teóricamente en el marketing digital y las vivencias emocionales de comunicación en la relación con el consumidor. En donde la estrategia es esencial para la puesta en marcha de la comunicación institucional, corporativa y marcaría.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta, el autor del PG recurrió a una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas, investigación, análisis e interpretación de material previamente elaborado. Y, a su vez, adopto la técnica exploratoria de las entrevistas. De la información recolectada desarrollo una estrategia que permitió el desarrollo conceptual y posteriormente la ejecución de la propuesta, convirtiéndose esto en la situación perfecta para encontrar una utilidad y poder

implementar de una manera profesional los conocimientos que adquirió el autor, durante los cuatros años de desarrollo, de la carrera de publicidad en la Universidad de Palermo. En este proyecto de graduación se indago para poder entender el contexto actual y la problemática de los mercados globalizados, en donde las marcas trabajan a diario exhaustivamente para construir un posicionamiento, en mercados bastantes competitivos y hostiles, haciendo necesaria la implementación de métodos, estrategias y mecanismos altamente innovadores que permitan diferenciarse de las compañías que lideran los mercados y tener la posibilidad de competir.

En la consideración de este mundo empresarial con mercados en desarrollo y constantes cambios, el medio publicitario y la forma de hacer publicidad ha venido mutando y cambiando su forma de ejercer, gracias a la evolución tecnológica y el desarrollo de las nuevas formas de comunicación, ha producido un cambio importante al pensamiento del consumidor, modificando la manera de expresarse y relacionarse con los productos y las marcas. Partiendo de esto, el PG, tuvo foco en la visión sobre el contexto en el que los mercados se desarrollan en la actualidad, tomando como tema central la globalización, como fenómeno útil en el entendimiento de los diversos entornos comerciales, económicos, culturales y políticos de cada mercado, y la publicidad como factor determinante para Juan Valdez Café al tener la intención de expandirse a un nuevo mercado. Para ello, en el esquema organizacional fue fundamental el rol del *Planner* cuya función de estrategia permitió proporcionar una mirada sistémica, participativa e interdisciplinaria de la visión del posicionamiento y desembarco de la marca en este nuevo mercado. El rol del *Planner* pasa por aportar la importancia que posee el consumidor en la relación con las marcas, cumpliendo el rol de estrategia e investigador. En vinculación con el tema estratégico, se trató como complemento las nuevas tecnologías de la información, y como estas son decisivas en las instancias definitivas, para el desembarco de las marcas en un nuevo y desconocido mercado.

Al profundizar en este entorno, se sumó el aporte del planeamiento estratégico de medios digitales y en abordar el concepto del plan de social media como estrategia en la planeación. Con esto se logró estudiar, analizar los medios digitales y las redes sociales, con el fin de ser incorporados luego en la planificación de medios que se propuso en el PG, bajo el contexto de la publicidad en la era digital y cuál es su lugar en el sistema de comunicación actual. A través de los medios digitales y el desarrollo del rol del social media, como un sistema articulador de la comunicación efectiva, hacia las nuevas audiencias y su manera de interacción con los públicos. Se determinó que la planificación de medios consistió en seleccionar las variables de análisis de cada medio a utilizar, para la construcción de las tablas del Flow digital.

La haber recorrido los aportes teóricos, necesarios que dan consistencia al proyecto propuesto, se comenzó a interpretar, analizar los antecedentes y la situación actual de Juan Valdez de Colombia. En este sentido fue preciso establecer una relación entre el contexto del mercado del café y la marca Juan Valdez, la cual es propiedad de la federación nacional de cafeteros colombianos, representada por la razón social Procafecol S.A, creada en el 2002 con el objetivo de generar negocios de valor agregado para los cafeteros, que promueve consumo de granos de café cosechados en Colombia, Se indago en la historia y trayectoria de la marca, para determinar de acceder a la información de Procafecol S.A y así especificar la importancia que posee sus experiencias a nivel mundial a través de la historia en los mercados, como constancia de reconocimiento por parte de todos sus públicos, esto brindo posibilidades claras para poder plantear el plan estratégico para el desembarco en el mercado Argentino, gracias a las experiencias de comunicación y desarrollo en diversos mercados a través del mundo sobrepasando obstáculos y fronteras para establecerse como la mejor marca del café en el mundo. Esta información previa, determinó la creación de una identidad de la marca en el país, que tenga relación con los aspectos culturales del consumidor en Argentina. Así se generaron valores de la marca como aporte al proyecto, elementos de identidad como

origen, calidad y tradición, que se han creado en la personalidad de la marca como valores humanos, que responden a ser incluidos en la misma. Una vez determinado el posicionamiento, se inició con el proceso de la comunicación para la marca. Aquí, se especificó la audiencia objetivo, desde las variables duras y blandas. Así resulto interesante para la disciplina, el desarrollo y la intervención de los roles publicitarios en el proceso de adaptación de la marca en la actualidad publicitaria, con la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación y las estrategias comunicacionales para llegar a conquistar un mercado nuevo y desconocido para una marca que busca establecerse. Juan Valdez ha venido en los últimos tiempos conquistando mercados alrededor del mundo, pero hasta ahora no se había fijado en el potencial que tiene Argentina como mercado gastronómico, por ende es una gran plaza para la expansión de la marca, ya que presenta una inmensa oportunidad, considerando la poca oferta de lugares gastronómicos y de ocio autóctonos de la cultura colombiana en el mercado argentino, específicamente en Buenos Aires, Capital Federal, en donde existe una gran demanda de experiencias y productos, por la cantidad de ciudadanos colombianos radicados en el país y la multiculturalidad de los extranjeros que habitan en la ciudad y que le encuentran un interés a esta cultura. Justamente por esta razón, Juan Valdez puede aprovechar este gran espacio de negocio, con la diversidad de sus productos y en especial su café reconocido a nivel mundial.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación digital, se aplicó una metodología estructural que organizo los pasos a seguir para la conformación del proyecto, de esta manera jerarquizo la información teórica, del entorno y de la empresa, para llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos.

En cuanto a los objetivos específicos, estos fueron los que generaron el camino a seguir durante el desarrollo del proyecto y los cuales direccionaron el cumplimiento pleno del objetivo general. Estos objetivos se estructuraron a partir de la estrategia comunicación para el desembarco y el diseño comunicacional; cada uno de estos objetivos estuvo

ligado a los capítulos propuestos y fueron desarrollados en orden cronológico de avance. De este modo en los tres primeros capítulos, se abordan los puntos salientes que hacen al contexto en el cual se produce el desembarco de la marca Juan Valdez en el mercado argentino. Comenzado con Investigar las variables socioculturales de la globalización, que se presentan cuando una empresa decide expandir sus productos y servicios de un país a otro y cómo los consumidores perciben un producto nuevo de acuerdo a su cultura. La globalización es un componente clave ante la iniciativa de determinar la influencia que posee la misma en los negocios actuales. De esta forma se introdujeron diferentes posturas de pensamiento de acuerdo a los autores seleccionados para tal fin. Es importante aclarar y enfatizar, las consecuencias que produce el fenómeno de la globalización en relación al avance de las nuevas tecnologías y la evolución de las comunicaciones, como afecta esto sobre los mercados tanto nacionales como internacionales. En este contexto se recomienda al lector a comprender la gran importancia que tienen las empresas transnacionales en la conquista de los diferentes mercados y como deben adaptarse para poder competir, penetrando distintas regiones sin perder la esencia y la cultura de marca en escenarios totalmente adversos y diferentes. Este perspectiva trae como consecuencia, constantes cambios que se ven reflejados en la manera en que se comunican y se relacionan las marcas con los públicos, y como estos van mutando su comportamiento, actitudes y atención de acuerdo a la manera de comunicarse y la intervención tecnológica al momento de dar y recibir mensajes. Fue fundamental profundizar en este tema de los comportamientos de los individuos, para poder crear una estrategia enfocada a los objetivos del desembarco. Desde este aspecto, es clave considerar la personalidad y humanización de Juan Valdez, puesto que permite y da espacio para desarrollar las características tanto tangibles como las intangibles, de la marca, definiéndola en la comunicación en el contexto del desembarco.

La era del marketing tradicional y la competencia directa, se fue extinguiendo, por el desarrollo de tecnologías que conviven las veinticuatro horas del día con los individuos, estos demandan información, que se ven reflejadas en comportamientos y respuestas emocionales hacia las marcas, se puede decir que esta es la era de la personalización, cada individuo es diferente y tiene la posibilidad de expresarse y hacer parte del sistema comunicacional como eje central, así entonces no se puede seguir el camino tradicional estratégico, con medios de comunicación que actualmente perdieron su popularidad o simplemente se quedaron en el tiempo, la instantaneidad es un determinante en este momento y el entorno publicitario es una vorágine que evoluciona constantemente de la mano de los dispositivos electrónicos. Las marcas tienen que estar en contacto directo con los consumidores entender su cultura y sus comportamientos, no buscar instaurarse sino adaptarse, por eso la importancia en el desarrollo de la cultura y el refuerzo de la identidad de marca, el caso de Juan Valdez es extenso y dinámico por la experiencia de más de cincuenta años compitiendo en diversos mercados, con esta tradicionalidad se buscó captar las generaciones actuales y futuras que creen en las marcas humanas y comprometidas, en la realidad, la fidelidad y la originalidad, marcas que se asemejen a la personalidad de cada uno y a su estilo de vida. El consumidor identificado es el embajador real de la marca aferrado a un apego consiente, una relación a largo plazo que se ve reflejado en su fidelidad. Así entonces los consumidores ya no son simples receptores de la comunicación de las marcas, estos adoptaron el rol de promotor generador de opinión, influenciadores determinantes para la construcción de la estrategia de marca.

En este contexto el termino de humanización de marca es fundamental, ya que responde a lo que el mercado exige, Juan Valdez, podrá posicionarse y construir una identidad en base a los perfiles emocionales que le brindan una gran importancia al momento de crear la comunicación. Esto es de vital importancia para la marca, ya que de esto dependerá el desempeño del plan estratégico, por lo que resulto esencial establecer el nivel del vínculo

con estos, determinando que, a través de sus necesidades y motivaciones, se encuentra el camino para una comunicación efectiva. En este contexto generar experiencias enriquecedoras que construyan la marca, a través de lo digital es lo realmente importante, el comienzo del futuro comunicacional, la personalización de contenido e información llega para quedarse y generar vínculos fuertes y duraderos, las emociones se sustentan desde lo racional, para brindar productos y servicios con un trasfondo sólido, transparente y real.

Por ello, las marcas deben implementar las nuevas tecnologías de la comunicación de forma responsable, y con toda la medida posible, ya que una correcta gestión va dar grandes resultados.

Frente a esto fue importante definir el posicionamiento ya que este reúne las características de la identidad, aspiraciones y anhelos de los consumidores, y a la vez, establece el elemento diferenciador frente a la competencia. El posicionamiento debe ser considerado para las empresas como un elemento fundamental. Permitiendo que la compañía establezca estrategias de comunicación y de negocios acordes al pensamiento del público objetivo. Así entonces se enfatizó y utilizó la teoría de *Brand Equity*, con el objetivo de lograr obtener un vínculo emocional entre la marca y los consumidores, como se dijo anteriormente y haciendo referencia a la construcción de valores humanos que la representen.

Por otro lado, el mercado gastronómico es altamente competitivo por los rasgos del producto, y la diversidad de opciones que se presentan tanto sustitutos como de la misma categoría, por eso las marcas humanas a través de las sensaciones y las emociones, marcan a los individuos, los mueven, creando una diferenciación frente a la competencia. Fue fundamental, la implementación de teorías de marketing y la publicidad, para poder entender cómo se debe implementar la teoría para poder llegar a competir a través de este proceso, se creó una estrategia la cual está enfocada en lograr persuasión, diferenciación y recordación para poder conectar de esta manera con los individuos.

En cuanto al análisis de la competencia, se hizo un relevamiento del entorno de las actividades que llevan actualmente y la historia de cada una, permitiendo evaluar las comunicaciones, mejorando aspectos que contribuyan a generar una imagen positiva, una presencia sólida en los canales digitales, pero sobre todo el aprovechamiento de la ventaja diferencial como fuente de impulso.

En relación con el internet, las nuevas tecnologías y el uso de plataformas digitales, en este proyecto de graduación han sido explicadas las características fundamentales más relevantes para las marcas, cada una de estas tiene un uso totalmente diferente por parte de los usuarios, estas alteraron drásticamente la forma en que las personas interactúan entre sí, y en general como los individuos interactúan con las marcas y el entorno social. Las plataformas digitales se impusieron como un espacio de conversación, opinión e interés, en donde los individuos comparten desde lo racional hasta lo emocional. Exponen sus vidas, comportamientos, gustos y actitudes, en relación a las marcas y en lo comercial cuentan sus experiencias, sus vivencias, deseos y opiniones. A través de estas plataformas se acercan y crean mundos personalizados, en donde se estrechan relaciones con quien pueden llegar a compartir aspectos similares o toman como ejemplo otros con los cuales se sienten totalmente identificados. De este modo, le atribuyen a las redes y el mundo digital, un sentido total de pertenencia, convirtiéndose así en el lugar en donde se crean comunidades y se forman relaciones tanto humanas como comerciales. En este contexto, las marcas vincularon las redes sociales con fines comerciales, pero de primer momento, se encontraron que la implementación de la comunicación a través de estas es un poco más complicada, que el manejo del marketing tradicional y la comercialización, la linealidad de un emisor y un receptor quedó obsoleta. Así entonces naturalizaron la comunicación digital, adaptándose al modelo comunicativo en el que se comunica Bi y multidireccionalmente, en donde cada usuario tiene la posibilidad, de opinar y ejercer control sobre los contenidos expuestos. De acuerdo con este cambio es importante resaltar la importancia que tiene el individuo y su opinión libre, estos tienen el



poder de ejercer y responder sobre estos contenidos, divulgar de los mismos o generar otros que pueden afectar la comunicación, de una forma, resulta siendo tanto positiva como negativa a la imagen de las marcas.

Para el proyecto en especial se implementó Facebook por ser la red más completa, acorde a los objetivos propuestos para el desembarco, esta es una plataforma totalmente predominante, en cuanto a la cantidad de personas que la utilizan y la necesidad que las marcas tienen para vincularse. La creación de los contenidos expuestos desde esta red social se utiliza para que los individuos interactúen entre sí y puedan con ello construir vínculos sólidos, sin embargo, hay que saber qué tipo de contenido, se muestra debe tener unas características diferenciales, y debe ser relevante e interesantes, que cause interés sobre los individuos. También es importante señalar de acuerdo con el desarrollo de la bibliografía utilizada, para las marcas es más recomendable invertir en la promoción de sus acciones, si es que desean alcanzar la visibilidad considerable de sus *fan pages* o sus publicaciones. En este sentido la recomendación en base de lo que se hizo en el desarrollo de este proyecto, es fundamental realizar una planificación de los públicos que desean alcanzar, de acuerdo a los objetivos que desean cumplir, y las redes que requieren y eligen utilizar para ello. En cuanto a la generación de contenidos, debe ser pensada con una lógica estratégica alineada con lo que la marca quiere reflejar, y lo que pretende conseguir a través de estas. También es importante fijar y medir la interactividad que se obtiene como resultado de la propuesta de contenidos, para de esta manera ir optimizando en base a la reacción de la audiencia.

Para el desarrollo del PG resulto fundamental reconocer la transformación de los medios de comunicación que a sufrido la publicidad gracias a la inclusión y el gran avance de la tecnología, en el estilo de vida de los consumidores. además de esto, se tomaron conceptos y teorías fundamentales sobre publicidad, marketing digital y el social media, permitiendo comprender la importancia de tomar decisiones en base a la implementación y el cumplimiento de los objetivos, totalmente determinantes para el desembarco en el

nuevo mercado, ya que estas tecnologías ofrecen grandes beneficios, tanto económicos, como de segmentación y de implementación para competir en el mercado. Entender la gran importancia del social media para las marcas es fundamental, ya que a través de este se desarrolla la presencia online y al cara que muestra la marca frente a sus públicos. Es decir, la identidad que se crea frente a los públicos, como es visible en el mercado, las asociaciones que debe crear y reflejar, los atractivos y distintivos que quiere implementar para posicionarse en la mente de los potenciales clientes. El Autor del PG se enfocó en crear un plan estratégico de comunicación integral, para así lograr penetrar al mercado argentino y consolidar la marca en un plazo cercano. El desembarco publicitario de Juan Valdez, fue crucial para el autor del PG, para comprender con mayor convicción la posibilidad de desembarco en el país y relacionarlo con las instancias que debe recorrer el profesional de las comunicaciones para lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto.

## Lista de Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Días de Santos.

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Aaker, D. (2002) *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca* (1ª ed.). España: Ediciones Deusto. Citado en: Herrera, C. (2015). *The Beer Experience Reposicionamiento de la cerveza Kraken en el punto de venta*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/4345\\_3755.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/4345_3755.pdf)

Alameda, D., Martín, I., y Fernández, E. (2011, marzo). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1, 119-138. Disponible en:  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez\\_Estrategias.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias.pdf?sequence=1)

Ander, E. (2005). El proceso de globalización en la cultura. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 13, 143-164. Disponible en:  
<http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>

Andrade, H. (2005). *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación*. En Fernández, C. *La comunicación en las organizaciones* (p. 88-97). España.

ANETCOM. (2007). *Herramientas Online para el cambio de modelo productivo*.

Archive, A. (2013). *11 razones para usar Twitter en una empresa*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/11-razones-para-usar-twitter-en-una-empresa/>

Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos entorno a los medios de comunicación. *Realidad*, 84, 819-846. Disponible en:  
<http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas Cómo construir marcas de éxito* (1ª ed.). España: Penguin Random House Grupo Editorial.

- Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales. Detrás de la escena*. Buenos Aires: AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina).
- Bizzocchi, A. (2016). *SEM vs SEO ¿cuáles son las diferencias?* Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- Café Martinez. (2017). *Franquicias*. Disponible en: [https://www.cafemartinez.com/?gclid=Cj0KCQiAzrTUBRCnARIsAL0mgcxfnGjt\\_Fa6AmRq76NsvMkKWFdsklsuCYTj2PLbIS1bYYIp-ScJ9YaArerEALw\\_wcB](https://www.cafemartinez.com/?gclid=Cj0KCQiAzrTUBRCnARIsAL0mgcxfnGjt_Fa6AmRq76NsvMkKWFdsklsuCYTj2PLbIS1bYYIp-ScJ9YaArerEALw_wcB)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Chile: Ediciones Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (3ª ed). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Caro, (2010, julio). Publicidad y globalización Advertising and Globalization. *Historia y Comunicación Social*, 15, 111-123. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS1010110111A/18713>
- Carreras, R. (2011, diciembre). *Nuevos medios, nuevos formatos, nuevos conceptos*, 6, 11-17. Disponible en: [https://issuu.com/juanmanuelmolina18/docs/cuadernos6\\_1](https://issuu.com/juanmanuelmolina18/docs/cuadernos6_1)
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Madrid: Ed. Grupo Planeta.
- Chaffey, D. y Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Ecuador: Editorial Ekos.
- Dager, D. (2011). *Crepes & Waffles. Lanzamiento publicitario de la marca en Argentina*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyecto graduacion/archivos/84.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/84.pdf)
- De la Vega, M. (2000). Marketing en canales digitales. En Filiba, S. y Palmieri, R. *Manual de Marketing Directo e Interactivo* (p. 219-245). AMDIA Directo a resultados.

Echevarría, M. (2015). *Zara Análisis de la estrategia empresarial*. Facultad de economía y Empresa. Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFG-ADE-Ald%C3%A1miz-Maria-juliol15.pdf>

Facebook. (2017). *Reglamentación de uso*. Disponible en: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Fogwil, R. y Steimberg, O., (1975) *La publicidad en el mundo actual*. Citado: en Ander, E. (2005). El proceso de globalización en la cultura. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 13, 143-164. Disponible en: <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>

García, M. (s.f.). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad. *Revista de Economía Industrial*, 373, 197- 210. Disponible en: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/373/197.pdf>

Graham, P. (2005). *Web 2.0*. Disponible en: <http://www.paulgraham.com/web20.html>

Grané et al. (2009). Grané M, Willem C, De Clerq L, Alier M, Martín L, Livinstone Santamaria H. (2009). *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y de participar*. Madrid España: Ed. Laertes S.A.

Gutierrez, (15 de mayo de 2015). *En Argentina, 6 de cada 10 personas se conectan a internet a través de su celular*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.wayerless.com/2013/05/en-argentina-6-de-cada-10-personas-se-conectan-a-internet-a-traves-de-su-celular/>

Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes*. (1ª ed.) Perú: Instituto de Estudios Peruanos. Disponible en: <http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/69>

Huesca, A. (s.f.). *El concepto de globalización: aspectos positivos y negativos de la Globalización*. Disponible en: <https://ccss8grado.files.wordpress.com/2015/01/la-globalizacic3b3n.pdf>

Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. España: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Disponible en: [http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi\\_CAST-OK.pdf](http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi_CAST-OK.pdf)

Juan Valdez. (2017). *Nuestra Marca*. Disponible en: <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/nuestra-marca/>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). España: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México DF: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kwak, J. (2014). La figura del planner en el mundo de la publicidad. Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/127806/TFG\\_Jiwon\\_Kwak.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/127806/TFG_Jiwon_Kwak.pdf)
- Lorca, T. (2012). *Proyecto de grado Magíster en Comunicación Estratégica Estrategia caso empresa Optus Chile*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Comunicaciones. Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Comunicacion-estrategica-optus-chile.pdf>
- Martinez, A. y Nosnik, A. (1988). Comunicación organizacional práctica: manual gerencial. México. Citado en: Marco Teórico. (s.f.). 29-71. Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/martinez\\_c\\_gd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf)
- Montes, A. (2006). *Globalización y Publicidad: El lenguaje universal de los perfumes*. Universidad de Alicante. Disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2855/3/globalización\\_y\\_perfume.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2855/3/globalización_y_perfume.pdf)
- Morán, A. (2013). Posicionamiento de las agencias de publicidad entre anunciantes en Bogotá en 2013. Politécnico Gran Colombiano Institución Universitaria. Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/427/1/POSICIONAMIENTO%20DE%20LAS%20AGENCIAS%20DE%20PUBLICIDAD.pdf>
- La Nación. (2012) ¿Qué es instagram? Buenos Aires: La Nación. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1463776-que-es-instagram>
- Ortiz, R. (1998). Diversidad cultural y cosmopolitismo. *Nueva Sociedad*, 155, 23-36. Disponible en: [http://nuso.org/media/articles/downloads/2680\\_1.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/2680_1.pdf)
- Procafecol - Federación Nacional de Cafeteros. (2016). *Informe de gestión 2016*. Colombia. Disponible en: <https://www.juanvaldezcafe.com/sites/default/files/INFORME-DE-GESTION-2016-1.pdf>
- Regouby, Ch. (1988). *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 3000. Citado en: Díaz, A. (2016). *Desembarco de Zara Home en Argentina. Estrategia de comunicación emocional 360°*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4052.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4052.pdf)

- Reina, M., Silva, G., y Samper, L. (2017). *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*. Colombia: Ediciones B Colombia S.A.
- Rojas, I. (s.f.). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. ULACIT.
- Sheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Bogotá: Macchi.
- Sheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Fundación OSDE. Disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>
- Silva, C. (2009). Globalización: dimensiones y políticas públicas. *Hologramática*, 6 (10), 3-25. Disponible en: [http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/770/hologramatica\\_n10\\_vol1pp3\\_25.pdf](http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/770/hologramatica_n10_vol1pp3_25.pdf)
- Soler, P. (1993). *La Estrategia de la Comunicación Publicitaria. El Account Planner*. España: Feed-Back Ediciones.
- Souto, J. (2012). *Las redes sociales en la empresa*. Barcelona España: Ed. José Souto.
- Stalman, A. (20 de noviembre de 2014). *La era digital- Las personas en el corazón de la tecnología*. [posteo en blog]. Disponible en: [https://www.tendencias21.net/branding/Las-personas-en-el-corazon-de-la-tecnologia\\_a125.html](https://www.tendencias21.net/branding/Las-personas-en-el-corazon-de-la-tecnologia_a125.html)
- Starbucks. (2017). *Nuestra empresa*. Disponible en: <http://www.starbucks.com.ar/about-us/company-information/>
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Taurus Pensamiento.
- Tl3. (1 de septiembre 2015). *Instagram agrega características para atraer a usuarios jóvenes de servicios de mensajería*. Disponible en: <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/tecnologia/instagram-agrega-caracteristicas-atraer-usuarios-jovenes-servicios-mensajeria>
- Van Pevorgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: Ed. ESIC.
- Vela, A. (2012). *Redes sociales y sus aplicaciones*. Madrid España: Ed. Alfredo Vela.

Vergara, E. (2006). *Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?* *Análisis*, 33, 95-105. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/51742/56714>

Wilensky, A. (1998). *La Promesa de la Marca* (1ª ed.). Buenos Aires: Temas. Citado en: Guglielmo, N. (2016). *Deja Vu Night (Estrategia de Branding y Comunicacion)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/4078\\_3526.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/4078_3526.pdf)

Yip, G. (1994). *Globalización*. Bogotá D.C.: Editorial Norma.



## Bibliografía

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Días de Santos.

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Aaker, D. (2002) *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca (1ª ed.)*. España: Ediciones Deusto. Citado en: Herrera, C. (2015). *The Beer Experience Reposicionamiento de la cerveza Kraken en el punto de venta*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/4345\\_3755.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/4345_3755.pdf)

Alameda, D., Martín, I., y Fernández, E. (2011, marzo). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1, 119-138. Disponible en:  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez\\_Estrategias.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28816/Fernandez_Estrategias.pdf?sequence=1)

Alonso, G. y Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en red.

Alvarado, C. (2015). *Mesoneros.com. Branding y lanzamiento para un emprendimiento online*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3425.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3425.pdf)

Ander, E. (2005). El proceso de globalización en la cultura. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 13, 143-164. Disponible en:  
<http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>

Andrade, H. (2005). *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación*. En Fernández, C. *La comunicación en las organizaciones* (p. 88-97). España.

ANETCOM. (2007). *Herramientas Online para el cambio de modelo productivo*.

Archive, A. (2013). *11 razones para usar Twitter en una empresa*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/11-razones-para-usar-twitter-en-una-empresa/>

- Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos entorno a los medios de comunicación. *Realidad*, 84, 819-846. Disponible en: <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas Cómo construir marcas de éxito (1ª ed.)*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales. Detrás de la escena*. Buenos Aires: AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina).
- Bizzocchi, A. (2016). *SEM vs SEO ¿cuáles son las diferencias?*. Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- Café Martinez. (2017). *Franquicias*. Disponible en: [https://www.cafemartinez.com/?gclid=Cj0KCQiAzrTUBRCnARIsAL0mqcxkfnGjt\\_Fa6AmRq76NsvMkKWFdsklsuCYTj2PLbIS1bYYIp-ScJ9YaArerEALw\\_wcB](https://www.cafemartinez.com/?gclid=Cj0KCQiAzrTUBRCnARIsAL0mqcxkfnGjt_Fa6AmRq76NsvMkKWFdsklsuCYTj2PLbIS1bYYIp-ScJ9YaArerEALw_wcB)
- Castelli, B. (2013). *Facebook y las marcas en Argentina*. Departamento de Administración. Buenos Aires: Universidad de San Andrés. Disponible en: <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/10680>
- Capriotti P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago: Ediciones Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa (3ª ed.)*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Caro, (2010, julio). Publicidad y globalización Advertising and Globalization. *Historia y Comunicación Social*, 15, 111-123. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/HICS1010110111A/18713>
- Carreras, R. (2011, diciembre). *Nuevos medios, nuevos formatos, nuevos conceptos*, 6, 11-17. Disponible en: [https://issuu.com/juanmanuelmolina18/docs/cuadernos6\\_1](https://issuu.com/juanmanuelmolina18/docs/cuadernos6_1)
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Madrid: Ed. Grupo Planeta.
- Cepa, Y. (2009). *Globalización versus diferencias culturales en publicidad*. España: Escuela superior de comunicación de granada. Recuperado el 26/05/2016 de [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Jose\\_De\\_Cordoba\\_Serrano/publication/216151916.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Jose_De_Cordoba_Serrano/publication/216151916.pdf)
- Cervini, A. y Kayser, J (2004) *Identidad estratégica*. Buenos Aires: Md-imDi.

Chaffey, D. y Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann

Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Ecuador: Editorial Ekos.

Dager, D. (2011). *Crepes & Waffles. Lanzamiento publicitario de la marca en Argentina*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/84.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/84.pdf)

De la Vega, M. (2000). Marketing en canales digitales. En Filiba, S. y Palmieri, R. *Manual de Marketing Directo e Interactivo* (p. 219-245). AMDIA Directo a resultados.

Echevarría, M. (2015). *Zara Análisis de la estrategia empresarial*. Facultad de economía y Empresa. Universitat de Barcelona. Disponible en:  
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFG-ADE-Ald%C3%A1miz-Maria-juliol15.pdf>

Facebook. (2017). *Reglamentación de uso*. Disponible en: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Failkinhoff, C. (2015). *Café Toulouse. Branding emocional en la estrategia de lanzamiento*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3587.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3587.pdf)

Frías, J. (2016). *Jane Levin Event Planner. Branding estratégico para el lanzamiento online de la marca*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3947.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3947.pdf)

Fogwil, R. y Steimberg, O., (1975) *La publicidad en el mundo actual*. Citado en Ander, E. (2005). El proceso de globalización en la cultura. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*, 13, 143-164. Disponible en:  
<http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>

García, M. (s.f.). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad. *Revista de Economía Industrial*, 373, 197- 210. Disponible en:  
<http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/373/197.pdf>

Ghio, M (2013). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima: Planeta.

- Graham, P. (2005). Web 2.0. Noviembre, 2005. Disponible en: <http://www.paulgraham.com/web20.html>
- Grané et al. (2009). Grané M, Willem C, De Clerq L, Alier M, Martín L, Livinstone Santamaria H. (2009). *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y de participar*. Madrid España: Ed. Laertes S.A.
- Gujis, J. (2008) *Código Gujis: Los diez mandamientos de la publicidad*. Buenos Aires: Norma.
- Gutierrez, (15 de mayo de 2015). *En Argentina, 6 de cada 10 personas se conectan a internet a través de su celular*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.wayerless.com/2013/05/en-argentina-6-de-cada-10-personas-se-conectan-a-internet-a-traves-de-su-celular/>
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes*. (1ª ed.) Perú: Instituto de Estudios Peruanos. Disponible en: <http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/69>
- Huesca, A. (s.f.). *El concepto de globalización: aspectos positivos y negativos de la Globalización*. Disponible en: <https://ccss8grado.files.wordpress.com/2015/01/la-globalizacic3b3n.pdf>
- Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. España: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Disponible en: [http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi\\_CAST-OK.pdf](http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi_CAST-OK.pdf)
- Juan Valdez. (2017). *Nuestra Marca*. Disponible en: <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/nuestra-marca/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). España: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México DF: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kwak, J. (2014). La figura del planner en el mundo de la publicidad. Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/127806/TFG\\_Jiwon\\_Kwak.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/127806/TFG_Jiwon_Kwak.pdf)

- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lorca, T. (2012). *Proyecto de grado Magíster en Comunicación Estratégica Estrategia caso empresa Optus Chile*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Comunicaciones. Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Comunicacion-estrategica-optus-chile.pdf>
- Mainieri, G. (2016). *24Symbols en Argentina. Desembarco en el mercado nacional*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3851.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3851.pdf)
- Mangold, W. y Faulds, J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons* 52, 357-365.
- Mansilla, C. (2011). *Desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino. Campaña de lanzamiento Bembos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=400](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=400)
- Martinez, A. y Nosnik, A. (1988). Comunicación organizacional práctica: manual gerencial. México. Citado en: Marco Teórico. (s.f.). 29-71. Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/martinez\\_c\\_gd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf)
- Martínez, F. y Perela, J. (2014). *El desembarco de la publicidad en las redes sociales*. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5589>
- Mogollón, J. (2011). *La adaptación de las marcas globales en la cultura Argentina. Sector gastronómico Fast Food*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/429.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/429.pdf)
- Montes, A. (2006). *Globalización y Publicidad: El lenguaje universal de los perfumes*. Universidad de Alicante. Disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2855/3/globalización\\_y\\_perfume.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2855/3/globalización_y_perfume.pdf)
- Morán, A. (2013). Posicionamiento de las agencias de publicidad entre anunciantes en Bogotá en 2013. Politécnico Gran Colombiano Institución Universitaria. Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/427/1/POSICIONAMIENTO%20DE%20LAS%20AGENCIAS%20DE%20PUBLICIDAD.pdf>

- Ortíz, R. (1998). Diversidad cultural y cosmopolitismo. *Nueva Sociedad*, 155, 23-36.  
Disponible en: [http://nuso.org/media/articles/downloads/2680\\_1.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/2680_1.pdf)
- Pastore, M. (2014). *Bombay Sapphire Gin. Desembarco de una marca internacional en el Mercado Argentino*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3224.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3224.pdf)
- Polo, S. (2015). *Awen Tea. Posicionamiento de una marca en las redes sociales*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3383.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3383.pdf)
- Procafecol - Federación Nacional de Cafeteros. (2016). *Informe de gestión 2016*. Colombia. Disponible en: <https://www.juanvaldezcafe.com/sites/default/files/INFORME-DE-GESTION-2016-1.pdf>
- Raño, I (2013). *King Coffee. Como detectar y explotar un nicho en el mercado*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2407.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2407.pdf).
- Regouby, Ch. (1988). *La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 3000. Citado en: Díaz, A. (2016). *Desembarco de Zara Home en Argentina. Estrategia de comunicación emocional 360°*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4052.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4052.pdf)
- Reina, M., Silva, G., y Samper, L. (2017). *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*. Colombia: Ediciones B Colombia S.A.
- Saborido, J. (2003) *El mundo frente a la Globalización*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sáenz, P. (2015). *Gastronomía y deporte como difuso cultural. Planeamiento estratégico para comunicar una nueva empresa gastronómica*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3528.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3528.pdf)
- Sheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Bogotá: Macchi.
- Sheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Fundación OSDE. Disponible en:  
<http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

- Silva, C. (2009). Globalización: dimensiones y políticas públicas. *Hologramática*, 6 (10), 3-25. Disponible en:  
[http://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/3/770/hologramatica\\_n10\\_vol1pp3\\_25.pdf](http://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/3/770/hologramatica_n10_vol1pp3_25.pdf)
- Soler, P. (1993). *La Estrategia de la Comunicación Publicitaria. El Account Planner*. España: Feed-Back Ediciones.
- Souto, J. (2012). *Las redes sociales en la empresa*. Barcelona España: Ed. Jose Souto.
- Stalman, A. (20 de noviembre de 2014). *La era digital- Las personas en el corazón de la tecnología*. [posteo en blog]. Disponible en: [https://www.tendencias21.net/branding/Las-personas-en-el-corazon-de-la-tecnologia\\_a125.html](https://www.tendencias21.net/branding/Las-personas-en-el-corazon-de-la-tecnologia_a125.html)
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Taurus Pensamiento.
- T13. (1 de septiembre 2015). *Instagram agrega características para atraer a usuarios jóvenes de servicios de mensajería*. Disponible en:  
<http://www.t13.cl/noticia/tendencias/tecnologia/instagram-agrega-caracteristicas-atraer-usuarios-jovenes-servicios-mensajeria>
- Vaca, S. (2014). *Rue de saint, plan de branding y estrategia de comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3408.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3408.pdf)
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: Ed. ESIC.
- Vela, A. (2012). *Redes sociales y sus aplicaciones*. Madrid España: Ed. Alfredo Vela.
- Vergara, E. (2006). *Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales?*. *Análisis*, 33, 95-105. Disponible en:  
<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/51742/56714>
- Web 2.0: Nuevas formas de aprender y de participar*. Madrid España: Ed. Laertes S.A.
- Wilensky, A. (1998). *La Promesa de la Marca* (1ª ed.). Buenos Aires: Temas. Citado en: Guglielmo, N. (2016). *Deja Vu Night (Estrategia de Branding y Comunicación)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/4078\\_3526.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/4078_3526.pdf)
- Yip, G. (1994). *Globalización*. Bogotá D.C.: Editorial Norma.

Zaera, M. (2015). *Across the universe. Branding estratégico para lanzamiento de marca*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/3666.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3666.pdf)