

## Social Branding

### *Estrategia de posicionamiento para la marca Asagro*

#### Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Milton Astudillo
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 11/09/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

## Índice

Índice de figuras .....	3
<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. Actualidad de la comunicación en las empresas .....</b>	<b>12</b>
1.1 La empresa en el contexto de la globalización .....	12
1.2 La función de la comunicación en las empresas .....	15
1.2.1 La estrategia de comunicación en la actualidad .....	19
1.3 La empresa 360°.....	24
<b>Capítulo 2. Branding. Construcción y gestión estratégica de marca.....</b>	<b>29</b>
2.1 Conceptualización de marca .....	29
2.2 Branding como sistema estratégico de identidad .....	33
2.3 Brand Equity. Generar valor a través de valores .....	37
2.4 Branding en redes sociales .....	38
<b>Capítulo 3. Las redes sociales: medios de comunicación digital .....</b>	<b>42</b>
3.1 Características generales de las redes sociales.....	42
3.2 Comunicación Social Media .....	47
3.3 La estrategia de contenidos de la marca.....	51
<b>Capítulo 4. Actualidad de la marca Asagro.....</b>	<b>58</b>
4.1 Análisis estratégico de situación interna y externa .....	58
4.1.1 Análisis de la organización .....	59
4.1.2 Análisis del entorno general .....	60
4.1.2.1 Entorno Político-legal .....	60
4.1.2.2 Entorno Socio-cultural .....	61
4.1.2.3 Entorno Económico .....	63
4.1.2.4 Entorno Tecnológico .....	65
4.1.3 Análisis del entorno específico .....	67
4.1.3.1 Entorno Competitivo .....	68
4.1.4 Análisis de los públicos.....	71
4.1.4.1 Públicos internos.....	72
4.1.4.2 Públicos externos.....	72
4.2 Análisis de la imagen empresarial.....	73
4.3 Identidad de la marca Asagro .....	75
4.3.1 Misión, visión y valores propuestos .....	76
4.4 Enfoque global de la identidad .....	77
<b>Capítulo 5. Social Branding .....</b>	<b>78</b>
5.1 Públicos de la comunicación .....	79
5.2 Objetivos <i>social media</i> .....	80
5.3 Estrategia de contenido en redes sociales .....	81
<b>Conclusiones .....</b>	<b>86</b>
<b>Imágenes seleccionadas.....</b>	<b>91</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>97</b>

## Índice de figuras

Figura 1: Embudo de ventas .....	91
Figura 2: Fuerzas competitivas de Porter.....	91
Figura 3: Mapa de públicos de Asagro.....	92

## Introducción

El presente Proyecto de Grado titulado Social Branding, estrategia de posicionamiento para la marca Asagro, se encuentra dentro de la categoría Proyecto Profesional y se enmarca en la temática Medios y estrategias de Comunicación, ya que indaga y analiza sobre la necesidad de comunicación de la marca en la actualidad, a fin de presentar una propuesta superadora que logre cumplir con los objetivos que se señalan en párrafos posteriores.

Los cambios en los mercados y en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, devienen en nuevas formas de consumo, provenientes del pasaje de una sociedad de consumo masivo, a una de consumo específico y segmentado en mercados altamente saturados. En este sentido, resulta necesario que las empresas del sector agroindustrial, incorporen en su funcionamiento estrategias de comunicación planificadas, que les permitan generar valor a la marca. Por ello, el profesional de la comunicación publicitaria, necesariamente se debe analizar el nuevo paradigma al que se enfrentan las empresas y las marcas del sector al momento de constituirse en la era de una sociedad informatizada, en donde prevalecen los dispositivos móviles y el uso de las redes sociales, donde las personas se encuentran altamente conectadas. En este sentido, la mayor parte de las actividades sociales transcurre dentro de la red y se comparten desde las múltiples plataformas y dispositivos que hoy en día posibilitan el acceso masivo a internet. A fin de realizar una estrategia de comunicación en redes sociales que permita posicionar a la marca, se parte de la siguiente pregunta problema: ¿Cómo es posible generar valor a la marca Asagro mediante una estrategia de *branding* en redes sociales? Esta será la pregunta que guiará la elaboración del presente Proyecto de Grado. El objetivo general es generar una estrategia *social media*, de *awareness* y *branding* para Asagro. Como objetivos específicos se propone significar la marca dentro de la competitividad de los mercados, esto es, dotarla de sentido para luego traducir esa

valorización en activos tangibles. No obstante, se plantea otorgar a la empresa los lineamientos generales para el desarrollo de una estrategia integral, con las características específicas que lo componen, a fin de que logre ser efectiva y competitiva tanto en los mercados físicos, como en los digitales que en la actualidad convergen. Asimismo, se abordan las cuestiones relacionadas a las características propias del sector agroindustrial en la actividad económica. De igual forma, las conclusiones a las que el presente Proyecto de Grado pretende llegar, se convertirán en nuevos planteos y propuestas teórico-prácticas que posibilitan la intervención en el mercado de las empresas del sector desde una perspectiva estratégica e integradora de la comunicación. De igual manera, el análisis de la comunicación es llevado a cabo con el objetivo de realizar una estrategia en redes sociales que le aporte valor a la organización. Para tal propósito, se propone el análisis de las estrategias de comunicación que utilizan actualmente las empresas del sector agroindustrial, se indaga acerca de los medios de comunicación internos y externos, para luego desarrollar una propuesta superadora que resulte eficaz en el contexto de mercados cada vez más competitivos y complejos. Se plantean los interrogantes sobre cuáles son las características de las estructuras sociales en la que la empresa se desarrolla, cómo son las relaciones entre marcas y consumidores en el sector dentro de este nuevo paradigma. Del mismo modo, se cuestiona si es posible establecer los cursos de acción para la construcción y comunicación de la marca con el fin de otorgarle valor. Estos son los cuestionamientos que el presente Proyecto de Grado investiga, analiza y a los cuales se propone dar una respuesta.

En relación a la metodología del Proyecto de Grado, las entrevistas realizadas durante la etapa de recolección de datos responden a los objetivos planteados para la confección del cuerpo C del trabajo, correspondientes a diferentes empresas y marcas del sector agroindustrial. Las planificaciones fueron diseñadas sobre la base del reconocimiento de las problemáticas comunicacionales detectadas en el diagnóstico principal y se trabaja

con variables de diversa índole social, comunicacional y organizacional. Se debe tener en cuenta en esta etapa la coyuntura económica, política y social que atraviesa el país, que determina y transforma todas las actividades que desarrollan las empresas de servicios. En relación a lo desarrollado hasta el momento, surge el imperativo de contextualizar la temática del Proyecto de Grado con otros proyectos que ya se realizaron y publicaron en la Universidad de Palermo. Para ello se analizaron y consideraron los siguientes antecedentes institucionales a fin de vincularlos con el presente proyecto. En primer lugar se retoma el PG de Saal, B. (2018) *Estrategia experiencial social media*. El citado trabajo resulta de estrecha vinculación con el presente, ya que se encuentra orientado a crear y elaborar una estrategia para un emprendimiento que opera a través de redes sociales. El mismo sirve para caracterizar las estrategias de comunicación que realizan las marcas en medios sociales. En este sentido, el PG de Brenda Saal, busca generar valor de marca, por lo que define los rasgos distintivos y característicos que componen la identidad y la imagen; lo que permite entender el carácter estratégico que la marca adopta en relación a la comunicación en las redes sociales.

Por otro lado, se encuentra el Proyecto de Grado de Freyer, M. (2018). *Las nuevas tecnologías de la comunicación publicitaria*, en donde se aborda la manera en que las nuevas tecnologías pueden ayudar a las empresas en la comunicación publicitaria. Dicho trabajo resulta de relevancia, ya que aporta una nueva mirada a los usos de las tecnologías en el contexto de la innovación de los sistemas de medios disponibles para las marcas. Asimismo, se señalan los componentes de los ambientes altamente competitivos en los que se desenvuelven las empresas y se explica que se vive en una sociedad de consumo tecnológico y digital.

El Proyecto de Grado de Gonzalo Insua (2016), titulado *Neuromarketing en la era digital. El nuevo consumidor emocional 2.0*, es considerado concerniente a la problemática que aborda el presente PG, ya que en él se indaga sobre el comportamiento de los consumidores en el nuevo paradigma tecnológico que impone la *web 2.0*. Si bien el

término *web 2.0* se encuentra obsoleto tras la aparición de la *web 3.0*, se considera importante su aporte teórico ya que trata acerca de las experiencias de los usuarios dentro de los entornos digitales. En este sentido, se señalan las características emocionales que configuran los procesos de decisiones de las personas en relación a la adquisición de productos y servicios.

De acuerdo a lo observado en el Proyecto de Grado Finucci, M. (2017) *Posicionamiento de Distribuidora Florida Boutique. Creación de valor estratégico para el mercado minorista*. Se retoman conceptos aplicados para definir la estrategia de social media en relación a la creación de valor hacia la marcas. Asimismo, se estudian los conceptos de *Brand equity* empleados y la terminología que atañe a las actividades de comunicación dentro del ecosistema de los *social media*.

Por otro lado, el Proyecto de Grado de Urgell, B. (2017) *Nuevos cambios en la publicidad online. Bloqueadores de contenido* permite comprender en mayor profundidad las características de los formatos de publicidad que ofrecen las plataformas como *Facebook, YouTube e Instagram*, a fin de considerar la creación de contenido que se adapta a ellos. Por su parte, el citado trabajo resulta de relevancia ya que analiza la aplicación *AdBlock*, la cual bloquea contenido indebido o molesto, producto de campañas publicitarias *online* que utilizan formatos desagradables o inapropiados para los usuarios. Esto resulta importante, ya que se deben considerar buenas prácticas publicitarias al momento del desarrollo de la estrategia de contenidos y de la planificación de los medios que se utilizan en la campaña *online*, ya que de otra manera pudieran generar un efecto contrario al esperado.

Siguiendo con las citas de trabajos consultados para la elaboración del presente Proyecto de Grado, es posible mencionar el de Rososzka, A (2013) *La publicidad en la era social. La creación de un nuevo paradigma en Facebook y Twitter*, que indaga sobre la posibilidad de comunicación de una cuponera *online* en las plataformas que menciona en el subtítulo del trabajo. Este trabajo resulta relevante ya que genera un análisis

exhaustivo de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. Si bien el presente trabajo no considera la red *Twitter* dentro de la planificación de medios, sirve para comprender la utilización de elementos de proyección y medición dentro del universo de los *social media*. Asimismo, tiene en cuenta consideraciones como la creación de contenido, el seguimiento de la comunicación mediante la figura del *community manager* y aporta nociones referidas a la competencia, el tono de comunicación, la creatividad y la diferenciación en entornos digitales.

El Proyecto de Grado de Jiménez Pardo, L. (2013) titulado *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías. La realidad aumentada en la comunicación de marcas*, interviene en las temáticas que guardan relación con la transformación de los medios tradicionales a partir de la convergencia con los nuevos. En relación a esto, el trabajo considera de importancia las cualidades de la realidad aumentada y los comportamientos de los consumidores en torno a esto. Resultando de interés significativo la adopción de nuevas estrategias de comunicación que se adapten al paradigma tecnológico actual, para efectivizar el posicionamiento de las marcas en este contexto.

Por otro lado, el proyecto de graduación realizado por Visini Laborde, M. (2017), titulado *Posicionamiento Parodi Apicultura. Estrategia de branding y comunicación* contextualiza la actualidad de las marcas en el mercado argentino. Asimismo, el trabajo realizado por la autora citada anteriormente se encuentra orientado a la realización de un plan de *branding* para una empresa del sector agroindustrial, por lo que tiene una relevancia significativa a los fines del presente Proyecto de Grado. En relación a esto, el trabajo realizado por María Victoria Visini Laborde hace un recorrido de temáticas consideradas pertinentes para el desarrollo de la identidad de una organización apícola y su posterior comunicación marcaria. Así, en su desarrollo se evidencia la estrecha relación que guarda la creación de valor hacia la marca, en favor de un posicionamiento sólido de la empresa en el mercado argentino de la apicultora.



Otro trabajo que guarda relación cercana con lo propuesto en el presente PG es el de la autora Díaz Rolón, V. (2015), el cual se titula *LM: estrategia de posicionamiento. La publicidad y el comercio a través de las redes sociales*. En este trabajo es posible analizar los comportamientos de los consumidores en relación a los nuevos medios digitales y la manera en que las empresas pueden capitalizar la información proporcionada por éstos hacia fines que generen mejores oportunidades de negocio. Además, el trabajo citado con anterioridad propone una mirada detallada hacia las formas de comercialización *online*, aspecto que si bien no se vincula directamente con el presente PG, resulta útil para tener un panorama completo de las posibilidades existentes dentro del comercio digital.

Por último el Proyecto de Grado de Ortiz Reque, E. (2017), titulado *4 Season Moda. Estrategia de branding y comunicación digital*, aporta conceptos considerados importantes para el desarrollo de una estrategia de comunicación social media para la marca Asagro, lo que representa el fin último del actual PG. En el citado trabajo, la autora introduce conceptos como el análisis de los entornos de la marca y definiciones como el *buyer persona*, el cual se torna relevante el contexto de la planificación de contenidos dirigidos hacia una audiencia específica en medios sociales. De la misma manera, Ortiz Reque se refiere a los contenidos producidos por las marcas como factores clave en el desarrollo de la identidad. Es decir, mediante los contenidos que las marcas les acercan a sus audiencias, es posible percibir su identidad e identificar sus valores.

Luego de haber realizado una revisión de los antecedentes institucionales de la temática del presente Proyecto de Grado, es posible determinar que actualmente, las empresas y marcas se encuentran en la búsqueda de adaptar sus mensajes a las nuevas tecnologías emergentes. Para lograr esto, planifican la comunicación en base a la identidad de su organización, considerando la imagen que se desea proyectar en los públicos, a los cuales pretende alcanzar con la comunicación de manera efectiva, directa y asertiva.

El PG se encuentra estructurado a partir de cinco capítulos, los cuáles proponen ir de lo general a lo específico, pretendiendo alcanzar los objetivos expuestos con anterioridad y finalizando con las conclusiones pertinentes para comprender todo el proceso en su totalidad. Por consiguiente, el capítulo uno se encuentra orientado a contextualizar la función de la comunicación en las empresas de la actualidad. Para tal propósito, necesariamente se analiza y caracteriza el paradigma de la globalización y la manera en la que dicho fenómeno afecta a todas las organizaciones de índole social como económicas. Seguidamente, se analizan las competencias de la comunicación en la construcción de la identidad y la imagen de las organizaciones. El capítulo segundo del PG, trata en primera instancia de conceptualizar el significado de la marca y su relevancia para las empresas y organizaciones, para luego definir el rol trascendental que adquiere el *branding* como sistema integral de gestión de la identidad. El capítulo culmina introduciendo algunas nociones básicas sobre cómo opera este proceso dentro de las redes sociales.

El tercer capítulo del PG, titulado *redes sociales: medios de comunicación digital*, hace referencia a lo concerniente a las redes sociales como nuevo medio de comunicación. Asimismo se procede caracterizando las cuestiones generales que las componen, cómo se estructuran y la manera en la que afectan a personas, empresas y marcas en cada plano de la vida cotidiana. El capítulo continúa introduciendo el concepto de *social media*, para referirse a todo el universo de plataformas y medios disponibles en la red; de igual forma se analiza las posibilidades que ésta representa para las organizaciones.

En el cuarto capítulo del PG se aborda de forma propositiva la construcción de la identidad de la marca Asagro. En este capítulo se retoman los objetivos propuestos al principio de la introducción, al desarrollar un conjunto de herramientas comunicacionales que le permitan a la marca significarse y representar su imagen en todos sus escenarios de actuación. Dicho capítulo comienza realizando un análisis de la actualidad de la identidad y un relevamiento de los factores que la componen. Para ello, se determinan las

variables pertinentes que, según la investigación bibliográfica y las entrevistas realizadas, constituyen un análisis fehaciente de la imagen empresarial.

Por último, el capítulo quinto desarrolla la estrategia debidamente planteada. Se caracterizan los públicos de la comunicación de manera demográfica y psicográfica, creando un perfil emocional en torno a los sentimientos y actitudes de la audiencia objetivo. Luego se definen los objetivos de la planificación, qué se quiere lograr. En este punto, resulta importante la definición de los KPI, *Key Performance Indicators* por sus siglas en inglés, para determinar el cumplimiento de los mismos. El último apartado trata sobre la estrategia propiamente dicha, se establecen los medios en los cuales se propone comunicar la identidad de la marca Asagro, mediante contenidos relevantes que entretengan, eduquen o motiven a su audiencia. De esta manera, el PG alcanza conclusiones justificadas que contribuyen al aporte teórico y disciplinar del área de estudio.

## **Capítulo 1. Actualidad de la comunicación en las empresas**

El presente capítulo indaga sobre la función de la comunicación en las empresas actualmente y la importancia que ésta adquiere en el proceso de construcción y gestión de la identidad, tanto en relación al ambiente interno como al externo de la organización. En consecuencia, resulta necesario abordar la significación del rol de la empresa en el contexto de la globalización, el cual se encuentra signado por la incertidumbre y cambio constante. En este sentido, las empresas se desenvuelven en una realidad que se destaca por la complejidad y la reestructuración de las relaciones sociales en los entornos económicos, sociales y culturales. Por ello, resulta necesario que toda organización, proceda a desarrollar estratégicamente herramientas de comunicación tanto en dominios internos, como externos. En este capítulo, se caracterizan los componentes que conforman la estructura de la comunicación en las empresas y la manera en que éstos afectan a la realidad en la que opera. Por ello se plantea el desarrollo de la comunicación empresarial desde una perspectiva estratégica e integral, como un proceso de construcción dialéctico entre la organización, las personas que la conforman y los entornos en los cuales se desarrolla. Actualmente la comunicación se encuentra en un punto de inflexión, en todos los planos en los que es posible concebirla, no solamente en términos publicitarios y empresariales, sino también en cuestiones sociales, económicas y políticas, que a su vez afectan a las organizaciones. En este sentido, la comunicación es un factor determinante de éxito en las organizaciones.

### **1.1. La empresa en el contexto de la globalización**

En este apartado se analiza la actualidad de las empresas en el contexto de la globalización, entendida esta última como un proceso que integra múltiples factores a los que se debe analizar en conjunto. Para llevar a cabo este análisis, es preciso definir la

relación entre los aspectos económicos, sociales, culturales y tecnológicos que conforman a la empresa y en el que se desarrollan todas las actividades relacionadas a su labor. En primer lugar, es posible referirse a las empresas como “todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno.” (Costa, 2006, p. 43). Dichas acciones pueden pretender fines económicos, culturales, políticos o sociales, por lo que las empresas pueden ser instituciones, industrias, entidades productivas, comercios u organizaciones. Se presentan así, como organismos socioeconómicos de gran complejidad, que se encuentran inmersos en entornos de cambios constantes, como lo son mercados, economías, instituciones, avances tecnológicos y sociedades. Los mencionados cambios, a su vez tienen lugar en contextos que afectan a la empresa, al mismo tiempo que la empresa afecta al ámbito en el que se desarrolla. Es por esta razón que las empresas se encuentran condicionadas al cambio permanente, y en consecuencia, deben adaptarse y relacionarse con un entorno global cada vez más complejo y diversificado. “La gestión del cambio se ha convertido en la gran tarea de dirección empresarial, algo necesario cuando los entornos se aceleran y se vuelven turbulentos.” (Pérez, 2012, p. 35).

Por otro lado, es posible afirmar que la globalización se trata de un proceso, ya que se presenta como un conjunto de hechos que encuentran su concatenación en un tiempo y espacio concretos. Por ello, se puede establecer que la globalización se encuentra conformada por un conjunto de fenómenos sociales a los que se puede ubicar en un tiempo y en el que intervienen múltiples factores. Al respecto, Parrat afirma que: “es posible referirse a la globalización como un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, organizaciones e individuos a escala mundial.” (2002, p. 2). Dichas conexiones refieren a las múltiples relaciones y los variados tipos de vínculos que existen entre las personas, entre otro tipo de organizaciones humanas se encuentran las empresas. La globalización es, entonces, un fenómeno que acompaña la integración de las empresas a los mercados internacionales.

En este sentido, la globalización es entendida como un proceso que vincula aspectos económicos, tecnológicos, sociales y culturales a grandes dimensiones, ya que favorece a la interconexión de empresas, mercados, sociedades y culturas. Al respecto, el sociólogo polaco Bauman afirma que:

Los cambios sociales, la apertura de los mercados, la globalización, la búsqueda de la calidad, la extrema competitividad y la actual crisis económica son algunos retos a los que tienen que hacer frente las organizaciones empresariales sin distinción de tamaño, ya sean grandes, medianas o pequeñas. (2003, p. 97).

Siguiendo con lo expuesto por el autor citado, resulta necesario que las empresas sean capaces de adaptarse a las exigencias de los cambios planteados por la globalización para poder alcanzar sus objetivos. En consecuencia, es posible distinguir dos significaciones dentro del proceso de la globalización. En primer lugar, la globalización económica, que es un factor esencial dentro del fenómeno en su totalidad. En ella se destaca el despliegue de las empresas multinacionales, la expansión de los mercados, la búsqueda de la competitividad extrema y las crisis económicas de carácter mundial. (Bauman, 2003).

Desde el punto de vista de las organizaciones, la globalización económica logra el desarrollo de nuevos mercados, lo que sugiere, entre otras consideraciones, que una empresa puede comercializar sus productos y servicios en distintos lugares al mismo tiempo y de diversas formas. A su vez, en esta economía de carácter global, se destaca la aparición constante de nuevos competidores y nuevas empresas que reclaman de manera permanente mayor participación en el mercado. En este sentido, las crisis económicas y los cambios en los modelos productivos plantean a las empresas reestructuraciones y actualizaciones constantes. Según el sociólogo español Castells: “de esta manera se acrecienta la producción y la competitividad entre las empresas en todo el mundo.” (1998, p. 52). Es así que las empresas en el contexto de la globalización deben actualizarse constantemente para lograr sobrevivir, adaptando su estructura y funcionamiento a la demanda de los mercados mundiales.

En segundo lugar, es posible referirse a la globalización en un sentido cultural y social. Esta significación se encuentra fuertemente ligada a la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, como así también a comportamientos sociales que forman parte del proceso global. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, debido a su alcance en el ámbito de la actividad económica, resulta la puerta de entrada para analizar la complejidad de la nueva empresa global, en el marco de una sociedad en permanente transformación. Siguiendo al autor anteriormente citado: “El advenimiento de la tecnología de la información ha sido útil para llevar a cabo un proceso fundamental de reestructuración del sistema capitalista y, por ende, de todas las empresas que lo conforman.” (Castells, 1998, p. 87). En este sentido, se señala que el aumento de la productividad resulta, entre otros factores, de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al ámbito empresarial. Es en relación a esto, que encuentran un papel fundamental en el proceso de adaptación de la empresa a la globalización. La capacidad cultural para utilizar dichas tecnologías resulta fundamental para alcanzar los resultados empresariales dentro de este nuevo paradigma. Para lograr esto, las empresas deberían implementar herramientas y estrategias que permitirían competir con garantías de éxito en los mercados cada vez más competitivos. En consecuencia, la competitividad en el mercado y la complejidad de los cambios que se suceden en todos los planos del entorno empresarial, no tienen otra salida más que aggiornarse para afrontar las nuevas situaciones planteadas por la globalización. Es por este motivo que resulta necesario definir e incorporar estrategias de comunicación que permitan a las organizaciones desarrollarse efectiva y competitivamente en este contexto. Las empresas deben definirla función de la comunicación y la manera en la que ésta va a ser llevada a cabo con vistas a cumplir con los objetivos propuestos. Dicha función se analiza en el apartado siguiente con mayor profundidad y desarrollo.

## **1.2. La función de la comunicación en las empresas**

Uno de los desafíos a los que se enfrentan las empresas, quizás el más importante, sea el de determinar la función de la comunicación y la manera en la que esta es llevada a cabo, a fin de adaptarse a los nuevos escenarios que propone la globalización. En el ámbito empresarial, las consecuencias positivas de la comunicación resultan evidentes, ya que ayuda a mejorar la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en los entornos en la que se desarrolla. Dicha adaptación resulta necesaria, como se explica en el apartado anterior, en relación a la globalización de los mercados y a fin de alcanzar los objetivos que la empresa se haya propuesto de cara a esta nueva configuración mundial. Para continuar, es pertinente definir el rol que adquiere la comunicación dentro del ámbito empresarial, al respecto Costa establece que “la comunicación empresarial está dirigida a personas y equivale a establecer un proceso de interacción social que puede ser directo o mediado, a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.” (2009, p. 123). En este sentido, la comunicación es una actividad realizada por y para las personas a través de distintos medios. Ante esto, resulta inevitable especificar los tipos de relaciones que se generan a partir de la comunicación en los contextos organizacionales y definir los objetivos que ésta se propone. Siguiendo con lo anterior, se vuelve de una importancia considerable para las organizaciones abordar estratégicamente la comunicación, a fin de favorecer la capacidad de transformación frente a los cambios que se producen en los mercados locales y globales. Es posible materializar esta decisión en un plan de comunicación de carácter estratégico e integrador. Tal como afirma Capriotti: “La actividad actual de las empresas se enmarca en un ambiente competitivo en el que para poder sobrevivir y crecer en el entorno empresarial, es necesario fomentar e impulsar estrategias de imagen y comunicación empresarial.” (2005, p. 22). Siguiendo al autor, será necesario para la supervivencia de la empresa, que ésta sea capaz de generar herramientas comunicacionales que construyan su imagen. Siguiendo a Capriotti, es posible enunciar que la función principal de la comunicación en el ámbito empresarial, es



la de la construir la identidad de la organización. En este sentido, el uso del término identidad se aborda desde la perspectiva de las actividades comerciales y empresariales. De esta manera, la gestión de los atributos de la identidad y su posterior comunicación a los públicos con los cuales se relaciona la empresa, tiene como objetivo principal lograr identificación y diferenciación respecto a otras organizaciones que conforman la competencia. El objetivo central de la comunicación, entonces, consiste en construir el concepto de identidad, gestionando aquellos atributos y valores pertinentes a la organización, que la distinguen como tal y que la hacen única respecto a otros competidores. Esto es lo que orientará al desarrollo de su ventaja competitiva en el mediano y largo plazo. Por esta razón, la identidad de la empresa se presenta en forma de los atributos que los públicos asocian a ella, adquiriendo una importancia fundamental al crear valor para la entidad estableciéndose como un “activo intangible estratégico”. (Capriotti, 2009, p. 12). En muchos casos, como los que se analiza en el cuerpo C del trabajo, las empresas carecen de planes de comunicación que determinen las acciones a mediano y largo plazo, lo que afecta de manera negativa a la construcción de su imagen de marca hacia el exterior de la organización, y a su identidad y cultura organizacional dentro de ella.

Asimismo, es posible que la empresa disponga de un sistema organizado que la identifique con sus productos y servicios, logrando así una representación ideológica que se origina mediante discursos y actividades. Entonces, el discurso empresarial busca la representación ideológica, asociando positivamente mediante el discurso, el uso de significantes atribuidos a su identidad. Dicho de otra manera, la identidad es el elemento estratégico por el cual las empresas imponen su realidad al mundo, delimitando un universo simbólico en torno a la misma. El discurso acerca de la identidad conforma el plano de referencia dentro del cual se fundarán los cimientos de la comunicación. En efecto, la existencia de la estrategia de comunicación, se encuentra orientada a la construcción de la identidad de la empresa, permitiendo ocupar un espacio en la mente

de los públicos, es decir, siendo existente para los mismos. Dicho espacio generado en la mente de las personas vuelve a la empresa real, ya que es percibida por las personas constituyendo la imagen empresarial, puesto que “la imagen es un perfil de personalidad estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio.” (Capriotti, 1992, p. 23).

Esta primera condición para que los públicos elijan a una empresa en contraposición a otra, consiste en que éstos la consideren y exista para ellos. Por lo que resulta que la imagen de la empresa es una representación que se forma en la mente de las personas, en un sentido figurado que le otorga la condición de existencia. De esta manera, se encuentra conformado el carácter subjetivo de la imagen, por lo que las imágenes subjetivas son un componente fundamental de la existencia empresarial. Por consiguiente, es posible comprender por imagen “al total de percepciones e interrelaciones de pensamiento que cada persona asocia a una entidad.” (Scheinsohn, 1993, p. 104). De esta manera la empresa se constituye en el imaginario individual y colectivo a través de las imágenes que proyecta mediante la comunicación de su identidad. En este sentido, es favorable asociar la imagen de la empresa al conjunto de representaciones, percepciones e interrelaciones que se vinculan a ella en la mente de las personas que conforman el público de su comunicación. Siguiendo este razonamiento, es oportuno afirmar que la empresa será para quien la perciba, la imagen que se tenga de esa empresa. Por tanto, la imagen empresarial resulta entonces de las interacciones de los vínculos, asociaciones, opiniones, conocimientos e impresiones que las personas tengan de ella. Es por esto que la empresa debe trabajar para que su imagen tenga una genuina relación y coherencia con la realidad de su identidad.

Por otro lado, además de existir, la empresa debe ser considerada valiosa, debe tener un valor diferencial respecto a otras empresas que se encuentren en el mismo sector del mercado. Es en este sentido en el que la imagen empresarial permite generar valor diferencial para los públicos, otorgando información adicional relevante sobre la

organización. El desarrollo de una imagen empresarial consistente, permite que las personas tengan un esquema de referencia acerca de la empresa u organización a fin de consolidar su decisión de compra. Por consiguiente, la comunicación adquiere un rol estratégico en las empresas, ya que aporta a las organizaciones un grado de anticipación a los cambios que puedan ocurrir en el entorno mediante la consolidación de su identidad, permitiendo generar herramientas que la ayuden a adaptarse a la coyuntura a la cual se enfrenten.

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad se considera a la empresa como un organismo social activo, con una identidad propia. En este sentido se presenta como obligación que dicha identidad se gestione bajo un carácter estratégico, mediante herramientas de comunicación generadas por las mismas organizaciones. Es en este sentido en el que la comunicación constituye uno de los principales instrumentos a través de los cuales las empresas gestionan su identidad, se adaptan y responden a los condicionamientos de los mercados actuales. La actualidad de la comunicación, entendida como componente estratégico en las organizaciones, es analizada en el apartado siguiente con mayor especificidad.

### **1.2.1. La estrategia de comunicación en la actualidad**

En el presente apartado se analiza la actualidad de la función estratégica de la comunicación en el contexto empresarial, para luego examinar la manera en que ésta es abordada bajo un carácter integrador, posibilitando a las organizaciones construir, desarrollar y gestionar su identidad. En primer lugar, resulta necesario definir el concepto de estrategia, ya que éste resulta objeto de diversas y variadas definiciones, lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Al respecto, Freedman define a la estrategia como “un proceso que mantiene el equilibrio entre los fines, los métodos y los medios; también apela a la identificación de objetivos y remite a los recursos y métodos disponibles para alcanzar dichos objetivos.” (2013, p.3). Siguiendo lo propuesto por el

autor, el equilibrio entre estos factores obliga, no solo a dilucidar cómo conseguir los objetivos deseados, sino también a ajustar los fines de modo que sea posible encontrar procedimientos pertinentes a través de los medios que se encuentran al alcance. En este sentido, contar con una estrategia significa tener la capacidad de observar el entorno y analizarlo a corto plazo, previendo las consecuencias que tendrá la administración de los recursos a largo plazo. Dicha gestión de los recursos que se encuentran disponibles, los métodos y los medios tendrán una implicancia directa respecto a los objetivos propuestos. Entonces, el concepto de estrategia es utilizado para explicar “el proceso de ideas anticipatorias referidas a acciones dirigidas a conseguir objetivos de acuerdo a las posibilidades.” (Freedman, 2013, p. 22).

Este concepto contiene toda la significación de dicho proceso y da la impresión que no hay alternativas para designarlo. Siguiendo con esta perspectiva, es posible sostener que la estrategia se trata de un plan, de una serie de acciones programadas que se realizan para alcanzar un objetivo particular. La estrategia se compone de una serie de actuaciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los resultados esperados. De esta manera, se encuentra orientada a alcanzar un propósito, siguiendo pautas de acciones. Es posible afirmar, entonces, que se trata de un método, un modo ordenado de actuar.

Por otro lado, el concepto se encuentra íntimamente vinculado a los entornos militares, ya que es aplicado al contexto bélico para referirse a las operaciones militares. El significado de estrategia, originalmente se encuentra asociado al “arte o la forma de dirigir operaciones militares.” (Tzu, 2015, p. 21). En este sentido, hace referencia a los planes de acción que se diseñan para alcanzar la victoria en un conflicto, teniendo en cuenta los recursos disponibles y las diferentes variables que intervienen. Del mismo modo que los comandantes de ejércitos y las grandes empresas cuentan con estrategias precisas, se comprende que en la actualidad ninguna organización que pretenda adaptarse a los contextos de la globalización podrá sobrevivir sin una planificación estratégica. Si bien la

definición anterior encuentra sus antecedentes en la aplicación militar del término estrategia, resulta de mayor relevancia para los objetivos del presente trabajo referirse a la estrategia en el ámbito de la empresa. En este sentido, el término se designa para especificar la serie de pasos o acciones que una organización debe seguir para obtener los mayores beneficios o mejores resultados respecto a los objetivos que se haya planteado. La realidad demuestra que resulta difícil para las empresas mantener una posición ventajosa durante un período largo de tiempo. En general, las empresas consiguen el éxito gracias a una gran idea o a un producto, pero con el paso del tiempo y con la aparición de otros competidores en el mismo segmento de mercado, pierden su posición de privilegio. Para Hax y Majluf (1996), la estrategia es “la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa.” (p. 26). Esta definición aporta dos conceptos interesantes: relaciona la estrategia con el cambio y con la creación de ventajas competitivas. Siguiendo con los autores, es posible afirmar que la estrategia tiene que ver con la búsqueda de una ventaja competitiva basada en acciones planificadas. Esto supone que las ventajas se buscan y son deseadas para las organizaciones, ya que esto diferencia a las empresas que tienen éxito de las que no. A diferencia de lo que plantean los autores citados anteriormente, al respecto Andrews afirma:

La estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio la empresa está, o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser. (1977, p. 34).

El autor aporta consideraciones novedosas a fin de comprender la función de la estrategia en las empresas. Para el mismo, la estrategia tiene que ver con los objetivos a conseguir, qué es lo que se quiere lograr; y la planificación que hay que llevar a cabo para llegar a ellos, lo que guarda relación a cómo se va a lograrlo. Además, afirma que la estrategia implica determinar en qué clase de negocio se encuentra la empresa o cuál es su campo de acción y qué clase de empresa es y en cual desea convertirse, lo que es

posible llamar misión y visión. A fin de comprender el concepto en su totalidad, Chandler (1962) entiende que la estrategia “se relaciona con el planteamiento de objetivos a largo plazo y la asignación de los recursos disponibles para el logro eficiente de dichos objetivos.” (p. 55).

Habiendo realizado un repaso de las definiciones de estrategia que brindan los distintos autores citados anteriormente, es posible concluir que la estrategia tiene que ver con el planeamiento en el largo plazo a fin de cumplimentar con los objetivos que la organización se haya propuesto. Es quizás por este motivo que en variadas oportunidades su aplicación resulte confusa y dinámica. Ya que, dependiendo del sector de la economía en donde la empresa desarrolle su actividad, el largo plazo puede considerarse entre los dos a los diez años. Pero cualquiera sea la definición de largo plazo que adopten las organizaciones, tendrán que definir cuál es su período de planificación estratégica, esto es, a cuánto tiempo se va a planificar. Al mismo tiempo, es posible realizar una segunda reflexión acerca de lo propuesto por el autor citado Chandler (1962). Por ello, es de considerar que la estrategia se encuentra incondicionalmente asociada a la asignación de recursos que dispone la empresa para lograr de forma eficiente sus objetivos. Este punto resulta el eje central de la implementación de la estrategia, y en el cual cabe aclarar que dichos recursos no siempre son tangibles o materiales. Los recursos intangibles de los que disponen las organizaciones actualmente son cada vez más importantes para la competitividad.

En general, en las distintas definiciones abordadas sobre la estrategia existen tres grandes procesos que son posibles analizar: análisis estratégico, formulación de la estrategia e implantación de la estrategia. Se asume que el proceso lógico se presenta en forma de análisis, formulación e implantación, aunque en la realidad de las organizaciones se desarrolla una interacción constante entre estos tres componentes. Por un lado, el análisis estratégico permite determinar las oportunidades y las amenazas del entorno, lo que comprende el análisis externo, así como las fortalezas y las

debilidades corresponden al análisis interno de la empresa. Los autores citados anteriormente en este apartado, concuerdan que a partir del diagnóstico previo se podrá evaluar la situación inicial de la organización y será relativamente más fácil crear estrategias que se encuentren alineadas con la misión y los objetivos de la empresa.

Todas las empresas se comunican, de manera planificada o no, con los distintos públicos con los que interactúan. Por esta razón, es que resulta conveniente que éstas implementen la comunicación de manera estratégica, de manera que posibiliten la consolidación de su identidad en los escenarios empresariales de gran complejidad y competitividad que plantea la globalización. Como se desarrolló en el apartado anterior, la comunicación empresarial es entendida desde su carácter vincular entre personas, como un encuentro sociocultural que reúne a los actores en torno a problemáticas comunicacionales existentes dentro del entorno de la empresa. Considerando este aspecto, la comunicación es tomada en cuenta como un instrumento de gestión que favorece al planeamiento estratégico de la empresa. Es través de la aplicación de una estrategia de comunicación pertinente, que es posible conseguir la creación de una identidad consistente, lo que permitirá posicionar a la empresa en el mediano y largo plazo. Para Villafañe: “la gestión estratégica de todos los intangibles de una empresa implica una gestión integrada de los activos de imagen y comunicación, los cuales los comprenden la comunicación corporativa, la comunicación de marketing y la comunicación interna” (2013, p. 103). De esta manera, el sistema de la identidad, la cultura, los canales internos y externos, se presentan como los elementos estratégicos que conforman la comunicación empresarial en sentido holístico e integral. La direccionalidad en 360° de la comunicación estratégica de la empresa y por la cual se constituye su identidad, en todos los entornos en los cuales ésta se desarrolla, es abordada en el siguiente apartado. Resultando necesario a los fines del presente trabajo, definir esta nueva integración de los componentes organizacionales que constituyen los planos de actuación en las empresas en el contexto de la globalización.

### **1.3. Empresas 360°**

De acuerdo al desarrollo de los apartados anteriores, resulta oportuno enunciar que la gestión estratégica de la comunicación tiene como objetivo la construcción de la identidad en las empresas y organizaciones. Los rasgos de identidad son diferenciadores respecto a organismos que compiten en un segmento de mercado y son los que llevan a interactuar con los públicos internos y externos, a través de actos de comunicación empresariales. La gestión de la identidad es una necesidad dentro de los mercados actuales y por este motivo resulta necesario que las organizaciones gestionen estratégicamente la comunicación en 360°. De esta manera, la comunicación 360° se presenta de manera integral, en diálogo permanente entre la marca, empresa o institución y sus públicos y clientes. Asimismo, debe ser coherente en todos los ámbitos y desarrollarse en forma asertiva. Cuenta con todos los elementos de la comunicación que componen a la empresa tradicional y se integra junto con los de la comunicación digital mediante una forma holística. La comunicación 360° para cualquier organización tiene dos dimensiones: la comunicación interna y la comunicación externa. Para que sea eficaz, la comunicación en ambas dimensiones tiene que ser consistente con los valores de la organización; de esta forma, la percepción de la audiencia estará alineada con lo que se quiere transmitir. Es posible comprender la comunicación 360° como a una filosofía de gestión empresarial que encuentra su sustento en la convicción de que las organizaciones más competitivas serán aquellas que logren integrar todos sus recursos a fin de comunicarse asertivamente a sus públicos, tanto internos como externos. De esta manera, el componente más relevante de la identidad resulta ser la marca, que más allá de funcionar como elemento gráfico, se convierte en un universo simbólico que funciona como diferenciador frente a otras organizaciones. Siguiendo con lo anterior, es posible aseverar que el sector empresarial está atravesando un cambio social y cultural, teniendo



que adaptarse, entre otras cuestiones, al paradigma de las tecnologías de la información y comunicación que propone la globalización. Dicho contexto demanda respuestas inmediatas, dinámicas, tecnológicas y segmentadas. En la actualidad, con la implementación de modernos medios de comunicación, el surgimiento de nuevos soportes y necesidad de respuesta inmediata a los públicos, las empresas experimentan cambios orientados a que la comunicación cumpla con los objetivos acordes con su identidad, a establecer prácticas de vinculación estables y a desarrollar estrategias comunicacionales más integradas. La comunicación 360°, es entendida de manera integral, ya que abarca el conjunto de relaciones que, como fruto de una estrategia de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de la organización, en los contextos internos y externos. Los objetivos de la comunicación pueden ser alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos, legitimidad social, generar percepciones y/o valoraciones positivas, construir imagen, credibilidad o reputación. En este sentido, la comunicación integral es comprendida como un modelo de responsabilidad social que contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y de los entornos en los que se desarrolla. Este modelo de comunicación asume la *web* y los medios digitales, como los son las redes sociales, no como un soporte, sino como un espacio de comunicación en sí mismo; es decir, un sitio de encuentro para interactuar, donde los mensajes deben ser personalizados, auténticos y de calidad para lograr un *feedback* que permita cumplir con el objetivo de entablar y estabilizar vínculos sostenibles en el tiempo con los distintos públicos, tanto internos como externos. Actualmente, es posible dar cuenta de un tipo de comunicación en 360°, el cual se encuentra caracterizado por la omnicanalidad de los mensajes y la multiplicidad de medios a la que hoy en día las personas están expuestas y de los que las empresas disponen. Este modelo abarca la integración, tanto horizontal y vertical, como interna y externa de la empresa, con el objetivo de ser consistente con la identidad de la organización. Dicha identidad debe estar alineada a las acciones que generan la cultura organizacional que luego será comunicada. Con el objetivo de lograr

una caracterización acabada de la comunicación en 360°, la cual integra el adentro y el afuera de la organización, en el presente capítulo se aborda esta complejidad, como la posibilidad que sea desarrollado en la actualidad. En el contexto de la globalización, las tecnologías de la información y la comunicación constituyen un aspecto indispensable de aplicar para mejorar la competitividad de las empresas. La dificultad para la obtención de créditos, la poca inversión en equipamiento, la falta de conocimiento acerca del valor de la comunicación dentro del plan de negocios, la dificultad para adquirir mano de obra especializada, la competencia, la apertura de las exportaciones y el contexto del comercio exterior, son los algunos factores que constituyen el desafío al que hoy se debe enfrentar el pequeño y mediano empresario argentino. Es en este contexto, donde se torna necesario incorporar la planificación y la gestión del conjunto de las tareas y acciones que hacen a la comunicación, teniendo como meta que la empresa encare al futuro con capacidad de adaptarse a los cambios internos y externos que la condicionan. Dicha decisión debe materializarse mediante la realización en una estrategia de comunicación carácter estratégico que funcione de en 360°, esto es, a cada grado de la organización, en todos los planos en los que convergen el adentro y el afuera. Actualmente, la empresa es considerada un sujeto social más, con una identidad, y la intervención sistemática sobre la imagen de ella se ha transformado en una necesidad impostergable para el crecimiento y la permanencia de la misma. La comunicación se presenta como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas pueden adaptarse y responder a los condicionamientos de los mercados actuales. En relación con lo anterior, se torna necesario intervenir desde una perspectiva comunicacional que integre todos los grados a los que se dirigen las comunicaciones empresariales, las personas o las empresas, considerando el entorno más cercano y profundo de la organización.

Existe la imperiosa necesidad de que los sectores empresariales adopten, dentro de sus posibilidades, nuevas tecnologías para maximizar el alcance y el funcionamiento de la

comunicación, la cual se pretende permita contribuir al crecimiento de empresa, enfrentar las crisis y alcanzar un negocio más rentable. Algunas de las ventajas que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación pueden ser la reducción de costos, la mejora de los procesos tanto comunicacionales como de producción, distribución y comercialización, la expansión de la base de datos de clientes, encontrar nuevos nichos de productos y servicios, además de la mejora del servicio al cliente. Según el trabajo del autor Buenaño, llevado a cabo en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, Ecuador:

Una de las cuestiones que propone la comunicación para lograr que la empresa desarrolle su actividad en 360°, es una integración de las comunicaciones internas y externas, utilizando tanto medios propios como pagos, con el objetivo de alcanzar a sus públicos dentro de la ubicuidad de las redes sociales. (Buenaño, 2014 pp. 38-40).

Para el autor anteriormente citado, los aspectos a tener en cuenta en un plan estratégico que considere a la organización en 360° debe tener en cuenta una visión clara de los logros y metas que la organización desee alcanzar a corto, mediano y largo plazo. Se debe definir cuál será el mercado objetivo. Definir la estrategia del producto o servicio, precio, canales de distribución, canales de promoción, medios en los cuales se va a pautar. Así también, es preciso identificar las fortalezas y debilidades para poder ser competitivo en el mercado. En este sentido, se vuelve pertinente evaluar las oportunidades que se presentan y cuáles son las amenazas latentes implícitas en cada decisión que se efectúe.

Las organizaciones que deseen desarrollar una estrategia de comunicación en 360° deberán reconocer los valores que los clientes consideran fundamentales y que condicionan los hábitos de compra y consumo en el sector. Tal planificación resulta relevante a la hora de confeccionar un plan de acción de la comunicación que intente alcanzar los objetivos deseados por la organización, la empresa o la marca. La finalidad es constituir una empresa que logre ser flexible y eficientemente proporcionada sobre la

base de una organización con capacidad de aprendizaje y de adaptación a los distintos cambios que surgen en los mercados altamente dinámicos de la actualidad.

Es necesario recalcar que esta posibilidad de adecuación de la organización y la comunicación en un sistema de 360° estará sustentada por un equipo de empleados que tengan la actitud de capacitarse y aprender en forma continua. Para ello, la organización debe integrar la comunicación interna con la externa, para que sus valores, esencia e identidad se proyecten en cada uno de los empleados y personas que intervienen en las tareas de la empresa. De esta manera, es posible generar un único discurso marcario que oriente todas las actividades que la empresa desarrolla hacia adentro y hacia afuera.

En conclusión, es posible afirmar que las empresas 360° serán aquellas que integren su comunicación interna y externa de manera multidireccional y permanente. Sumando la planificación estratégica de la comunicación a los objetivos globales de la organización y compartiendo dicha visión entre todas las personas que participan del desarrollo de las actividades diarias de la empresa. Por otra parte y a modo de conclusión del presente capítulo, es posible afirmar que resulta de vital importancia que se incorporen tecnologías que permitan a la empresa adquirir nuevos medios y canales de comunicación, con el objetivo de que la información alcance a todos los públicos de interés, de forma asertiva.

Para ello, deberá considerarse como un actor de relevancia dentro del entramado social en el cuál se encuentra inserto y a fin de mantener una comunicación activa con sus públicos en una direccionalidad de 360°.

## **Capítulo 2. Branding: construcción y gestión de marca**

En este capítulo se define qué es el *branding* y de qué manera favorece a la construcción y gestión estratégica de marcas. Para ello, se desarrolla una definición de lo que la marca significa en el contexto empresarial actual. Se procede abordando los puntos considerados más relevantes para la comprensión del área de estudio y su aplicación práctica, entendiendo al *branding* no solamente como una estrategia de construcción de marca y posicionamiento en el mercado, sino como un modelo de gestión integral. Dicha concepción considera a las marcas en un sentido completo, como la integración de su carácter real y tangible, como así también de su condición imaginaria e intangible. La importancia que adquiere el *branding* como herramienta de gestión de marca, proviene de la necesidad de diferenciación de productos y servicios que se desarrollan en mercados altamente saturados y sobrecargados de información, producto de la globalización, como se analizó en el capítulo anterior.

Es por este motivo que resulta necesario para las marcas, poder constituir una identidad que se diferencie de la competencia, con el objetivo de que las distintas audiencias puedan identificar a las mismas por sus valores y por lo que significa. En este sentido, resulta pertinente crear un universo de significación en torno a la marca, constituyendo una identidad en base a valores para luego comunicar hacia adentro de la organización y proyectar una imagen por fuera de ella. En este sentido, la identidad se gestiona estratégicamente, permitiendo que la marca se materialice mediante discursos que los diferentes actores sociales cruzan entre sí.

### **2.1. Conceptualización de marca**

Para abordar el concepto de *branding*, es preciso comenzar con una definición de marca, ya que en la actualidad se encuentra íntimamente relacionado a la gestión de las marcas.

En este sentido, Aaker establece que “la marca es un nombre y/o símbolo distintivo para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de su competencia.” (1994, p. 8). Según esta definición, la marca es una composición simbólica que sirve a las organizaciones para dos cuestiones: en primer lugar lograr identificación, es decir, constituirse con una identidad y que ésta pueda ser percibida. La segunda, diferenciarse de la competencia mediante aquellos atributos que la hacen única. Esto resulta factible, entre otras consideraciones, debido al desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será reconocida por sus públicos. (Aaker, 1994). Desde otra perspectiva, para Capriotti “una marca es todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de las demás” (2007, p.7). En relación a lo expuesto por el autor, es posible inferir que en esta definición el concepto de marca se reduce a su carácter gráfico, teniendo como objetivo último la distinción respecto a otras marcas que se encuentran en el mercado. Sin embargo, las marcas representan más que simples nombres o signos gráficos. Son también las ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres identificadores. Continuando con Capriotti (2007), “una marca es un ‘contrato de sentido’ entre un emisor (empresa, marca, organización) y sus destinatarios o públicos.” (p. 8). De esta manera, la empresa construye para la marca un perfil de identidad, una propuesta de sentido para que luego los públicos hacia los que se dirige realicen una reinterpretación. En consecuencia, es adecuado referirse a la identidad de marca como el conjunto de atributos y/o características con los que la marca se auto-identifica y se diferencia de las demás. Por este motivo las organizaciones desarrollan estrategias de identidad de marca que les permiten establecer las condiciones básicas de actuación y comunicación de la marca para consolidarse en los mercados.

Por otra parte, los públicos también construyen y le otorgan sentido a la marca en base a las actuaciones y la comunicación que la misma realiza. Dicha construcción de sentido

por parte de los públicos de interés es lo que se denomina imagen de marca y cuya gestión es una de las principales funciones de la comunicación, tal y como se desarrolló en el capítulo anterior. Es posible referirse a la imagen de marca como “el conjunto de estructuras mentales que los públicos tienen respecto a una marca, las cuales se encuentran integradas por el total de atributos que se utilizan para definir e identificar a esa marca de las demás.” (Capriotti, 2007, p.9). De esta manera la imagen tiene la capacidad de influir de manera determinante en la valoración y el comportamiento que los públicos tienen hacia las marcas.

Actualmente las organizaciones establecen estrategias de identidad de marca, procurando influir en la imagen que los públicos tengan respecto a la misma, ya que se reconoce la relación determinante que mantiene con el éxito de la empresa. En resumen, la marca, la identidad e imagen son los fundamentos del modelo de gestión empresarial. En este apartado se procede al abordaje de la marca bajo una perspectiva integral, considerando las diversas formas de gestionar la identidad de las mismas mediante la implementación de las técnicas necesarias para la investigación y la comunicación hacia los diferentes públicos. En consecuencia, el enfoque se encuentra centrado en la organización, con el objetivo de analizar, evaluar y proponer diferentes posibilidades de gestión y comunicación de marcas.

En este sentido, el primera instancia es asegurar la identificación de la marca con los públicos, creando asociaciones respecto a la organización en la mente de los consumidores. Luego, es necesario establecer de manera consistente todo el universo de significación de la marca en la mente de los clientes, vinculando estratégicamente el total de asociaciones tangibles e intangibles respecto a la marca. En relación a esto último, Wilensky señala que “la identidad de una marca es la forma en que ésta se hace visible materializándose en su discurso, es decir, las marcas solo son tangibles a través de su identidad.” (2014, p.109). Por consiguiente, las empresas mediante las marcas que las mismas representan, deberían orientarse a provocar una respuesta deseada por parte del

consumidor hacia la identidad y el significado de la marca. En este contexto, es necesario transformar la respuesta de los clientes hacia la misma con el objetivo de afianzar un vínculo positivo y activo entre los mismos y la organización. Por consiguiente, la identidad respondería al interrogante de quién es la organización y aquello que la marca simboliza. De esta forma, el significado de la misma, debería responder a los interrogantes sobre cómo es la relación marca-cliente. Por lo anteriormente expuesto, el autor Capriotti, (2007) sugiere al respecto, que no es posible asignar y construir un significado de marca de no ser desarrollada la identidad, puesto que la construcción de la misma conlleva una sucesión de hechos ordenados de manera lógica en el tiempo. En consecuencia, no es posible conocer a priori cómo será la relación cliente-marca si se desconocen las respuestas u opiniones que los clientes tienen respecto de la marca.

Por otra parte, es posible distinguir la identidad de una marca como una propuesta de comunicación emitida por la empresa mediante un discurso, el cual define a la imagen de marca y la posterior interpretación que realiza el consumidor. Sin embargo, este enfoque no considera el proceso complejo, dialéctico, interactivo y dinámico que abarca la construcción de la identidad. Respecto a la consideración de la marca como un discurso, Semprini dice que “la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis.” (1995, p. 47).

Para la autora anteriormente citada, la marca es una entidad abstracta a la cual las personas le confieren sentido. Por lo cual es de entender que de acuerdo a esta apreciación, la marca se materializa o se hace real mediante el discurso, el cual la transforma en un ser social, colectivo y público. Es por esto último que para existir y tener contenido e identidad, la marca ha de necesitar generar un desarrollo discursivo. Se presenta, entonces, como la suma global de los discursos de los actores que se encuentran implicados en su construcción, estos son: empresas, competencias, intermediarios, distribuidores, consumidores y públicos en general. Entonces, la identidad



empresarial es aquello con lo que la empresa ha nacido y también en lo que se ha convertido, pero sobre todo es aquello que estratégicamente decide ser. Dicha decisión se constituye mediante el discurso que realiza. Asimismo, Semprini (1995) destaca que el discurso o los discursos se presentan como una configuración de sentido en un espacio y tiempo dados, que se construyen a partir de una clasificación y una particularización. La clasificación corresponde al encuadre de la empresa dentro de un contexto ideológico preexistente a la organización. La particularización responde a la elección de atributos diferenciales que permiten su distinción respecto a organizaciones similares.

Por tanto, la marca se presentaría como un discurso que pretende generar una representación ideológica; su comunicación conforma “un sistema de piezas significantes que persiguen generar una representación ideológica arbitraria a los públicos hacia los que se dirige.” (Scheinson, 1993, p.65). Siguiendo la cita del autor, el discurso de identidad circula como una argumentación subjetiva en el campo representacional, con la cual la empresa argumenta aquello que afirma como cierto respecto a lo que es. En otras palabras, el discurso de identidad es el elemento por el cual la empresa instaura una realidad construida, su realidad. Esto es posible mediante un orden simbólico que genera determinadas estructuras de significación, que a su vez hacen que a un significante, la marca, se le otorgue un significado determinado por la organización.

## **2.2. Branding como sistema estratégico de identidad**

En la actualidad las empresas conciben al *branding* como el conjunto de técnicas y herramientas aplicadas a la gestión de marcas o empresas, siendo posible definirlo como el proceso mediante el cual se construye, desarrolla y administra una marca. De acuerdo a Ghio (2009), “El *branding* ha representado un salto cualitativo en la percepción de la identidad marcaria potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite.” (p.31). En relación al avance de los capítulos, es factible aseverar que las marcas se construyen, se gestionan y se posicionan a través de una comunicación

estratégicamente planificada. A su vez, el discurso marcario se compone de diversos elementos que comunican y construyen identidad, personalidad y posicionamiento. Puesto que a través del mismo, es posible aseverar que se transmiten múltiples manifestaciones que se articulan en la mente del consumidor con el objetivo de generar las respuestas esperadas por parte de la marca. Asimismo, en la actualidad es posible concebirá al *branding* como el diseño y la gestión estratégica de una marca, esto es, dotar de valores y significaciones a la misma, a través de un conjunto de acciones administrativas y gerenciales que determinarán el rendimiento a largo plazo de la marca y su vinculación con los diferentes públicos. “Gestionar la marca a través del *branding* es una tarea compleja cuyo objetivo es hacer que aquélla sea deseable, adquirible y preferida por el público.” (Ghio, 2009, p. 72). Por ello, es de considerar de vital importancia el análisis del entorno de la organización, tanto interno como externo, el estudio y la formulación de la estrategia, la planificación estratégica a largo plazo y la implementación de dicha estrategia. En un proceso posterior el autor del PG considera pertinente, poner énfasis en desarrollar la evaluación, el control y las acciones correctivas en relación a los desvíos detectados. En este sentido, el diseño y la administración estratégica de la marca implica no solamente proponer intenciones de mediano y largo plazo, sino también establecer objetivos medibles y alcanzables, así como medidas concretas para afrontar las problemáticas comunicacionales mediante acciones específicas, “con el debido conocimiento de las necesidades de los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos para realizar dichas acciones” (Costa, 2011, p. 56).

Es precisa la elaboración de un plan estratégico de construcción de marca, ya que éste se establece como una herramienta fundamental para que las organizaciones dirijan, no solamente la identidad y los valores de la organización, sino también la ejecución de sus tareas diarias en forma eficiente. Resulta imprescindible que sirva para pensar en las labores que se desarrollan a fin de lograr que la organización sea competitiva y se expanda exitosamente, ganando participación en los mercados complejos y altamente

competitivos durante los próximos años. Es en relación a lo anterior que “es preferible que el diseño y la administración estratégica de la marca sean tenidos en cuenta desde un enfoque sistémico.” (Senge, 1995, p. 94). En dicha perspectiva sistémica se considera todas las variables que intervienen en el desarrollo de la marca como organización en entornos complejos y dinámicos. Este enfoque permite abordar la marca desde un punto de vista global en el que se aprecian todos los factores y variables que la afectan a nivel empresarial y social. El mismo resulta aplicable a cualquier proyecto que se desee desarrollar y administrar. En consecuencia, este encuadre consiste en abordar a la marca como un sistema compuesto por un conjunto de partes interrelacionadas que se vinculan entre sí. A continuación, a fin de lograr una explicación acabada de dicha concepción de la gestión del *branding*, se procede a caracterizar los principios básicos que rigen a los sistemas. De acuerdo a Scheinsohn (1993), el primer principio básico de todo sistema es el de homeóstasis, mediante el cual se regula el equilibrio de todo el sistema como así también el de todos sus componentes. Cabe aclarar en este punto, que dicho equilibrio no es estático, sino que se encuentra en permanente cambio y es dinámico. En segundo lugar, existe una interdependencia entre todos los elementos del sistema y entre éste y su entorno. Por lo que si hubiera un cambio que afectase a una parte del sistema o de manera particular a alguno de sus elementos, todo el sistema se verá afectado, ya que todos los componentes se encuentran relacionados entre sí y, a su vez, con un ambiente externo. En tercer lugar se considera su aspecto entrópico, lo que significa que todo sistema tiene tendencia al desorden y a la desorganización. En este sentido, cuanto mayor es el grado de entropía de un sistema, menor es el grado de información que es posible recibir de él, en consecuencia, mayor es el grado de incertidumbre. La entropía de un sistema puede ser positiva y tender al caos y la incertidumbre, o negativa, lo que sugiere que el sistema intentará evitar su destrucción y se orientará hacia la supervivencia mediante la búsqueda de la estabilidad y el orden. En consecuencia, la entropía es contraria a la información. En cuarto lugar se encuentra la probabilidad

incierto de que cierto hecho ocurra, lo que genera incertidumbre. Esto sugiere que existe poca o nula posibilidad de predecir lo que ocurrirá en el futuro próximo, generándose, de esa manera, desorden e inestabilidad en el sistema. En quinto lugar, todos los sistemas comparten la característica de finalidad, esto quiere decir que se orientan a la consecución de un fin y su consumación. Esta particularidad se encuentra estrechamente vinculada con la propiedad de que cada componente del sistema, en cumplimiento de su función buscará alcanzar la misma finalidad que todo el sistema. (Scheinsohn, 1993, p. 123-126). Es posible realizar una transferencia de las características que componen a los sistemas a las marcas, ya que se considera a dicho sistema-marca como un todo indivisible y no simplemente como el resultado de la suma de las partes que la originan. Siguiendo con esta apreciación, resulta de una importancia considerable cuando se desarrolla este enfoque, que se analicen los puntos que componen al diseño y la estructura de la marca, su identidad, su esencia, sus valores, sus mitos, sus significaciones y sus representaciones. Para tal cometido, es inevitable plantear el desarrollo de los aspectos estructurales que hacen a la organización de manera integral, desde la configuración del circuito de la información y la comunicación, pasando por las asociaciones de la marca, su forma, su discurso y los territorios del lenguaje a los que ésta se integra. De esta manera, el diseño estratégico del valor de una marca tiene “un alcance sistémico en el desarrollo de proyectos” (Costa, 2011, p. 72). Se considera entonces al *branding*, como un modelo de gestión de marca que abarca toda la extensión de su diseño e implementación, desde la investigación y el análisis de la información propia y de la competencia, hasta la generación de una identidad de la marca, la que se diferencia en el mercado por los valores atribuidos y por su esencia. Para tal cometido, resulta necesario un exhaustivo estudio y entendimiento de la significación de la marca como un todo, tanto para dentro como para fuera de la organización. Para tal tarea, se deben analizar las características propias como las de la competencia, los mercados, los públicos y los entornos. De esta manera, el relevamiento de las alternativas y el

planeamiento de la estrategia constituyen uno de los pilares fundamentales del diseño de marca, ya que conllevan el análisis, la ejecución y posterior evaluación del programa desarrollado para otorgarle valor. En efecto, la gestión de marca de manera sistémica consiste en integrar los diferentes identificadores visuales y verbales a fin de ayudar a la organización a expresarse, ser coherente, consistente, reconocible e identificable. Un sistema-marca posibilita la diferenciación respecto a otros competidores dentro de un segmento de mercado y favorece a la organización mediante la competitividad.

### **2.3. Brand Equity. Generar valor a través de valores**

En el presente subcapítulo se procede al abordaje del concepto *Brand equity* y su implicancia dentro de la estrategia de la construcción de marca, para luego analizar de qué manera forma uno de los pilares fundamentales del plan de comunicación, el cual se ocupa de la generación de valor para la marca. El objetivo último de este modelo se centra en cómo capitalizar los valores intangibles construidos por la marca para hacerlos tangibles. Asimismo, indaga acerca de la relevancia que adquiere en los mercados altamente saturados que caracterizan a la sociedad de consumo en la actualidad.

Con el objetivo de alcanzar una definición propia y acabada sobre el concepto de *Brand equity* y su campo de acción, se procede realizando un repaso bibliográfico de diferentes definiciones y los modelos de construcción de marca. En este sentido, el modelo clásico de administración de marca está orientado a resolver problemas asociados con las ventas pero de una forma reactiva y cortoplacista. Adopta el esquema de las cuatro *P* (producto, precio, plaza, promoción) como paradigma para orientar las acciones de la dirección. Al respecto, Aaker (2005) realiza un repaso del modelo clásico de gestión de marcas y propone superarlo mediante un nuevo modelo de liderazgo de marcas. Asegura que la perspectiva de la gestión marcaría en el modelo clásico es táctica y reactiva. Surge así como problemática, el hecho que de la misma manera hoy en día se siguen gestionando las marcas del sector agroindustrial de la economía Argentina. En el modelo

clásico de gestión de marca, el perfil del encargado de gestionar la marca o *Brand Manager*, estaba enfocado en el corto plazo, como así también los resultados. En contraposición, el *Brand equity* es un modelo de construcción diseñado de marca, con el propósito de reflejar el valor real que tiene una marca para los productos y servicios que acompaña. Su importancia radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las empresas debido a que es la personalidad del producto o servicio que ofrece, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores, hacia fuera de la empresa. Aaker (2005) define al *Brand equity* como “el valor que el consumidor asocia a la marca mediante las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida” (p. 3). Sin embargo, para Keller (2007) es el efecto diferencial del conocimiento de marca como respuesta del consumidor ante la adquisición de un producto o servicio (p.107).

Los autores Kotler y Keller (2012) se refieren al modelo de *Brand equity* de la siguiente manera:

El valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler&Keller, 2012, p. 30).

En consecuencia, es posible afirmar que el modelo de *Brand equity*, indaga y analiza de qué manera la marca es percibida por los diferentes segmentos del mercado. Es una herramienta que posibilita visualizar, mediante las variables que se crean pertinentes para cada marca, cuáles son los sentimientos y pensamientos de las personas en relación a la marca y el producto o servicio que ofrecen.

#### **2.4. Branding en redes sociales**

A continuación se procede a analizar y a caracterizar cómo es la construcción de marcas dentro del ecosistema *Social Media*, el cual comprende a todo el entramado de medios sociales, los que se entienden como aquellos basados en la conversación e interacción

colaborativa y participativa de las personas de manera *online*, a través de dispositivos que permiten el acceso masivo a internet. Con el fin de destacarse en estos medios, las empresas y las marcas deben atreverse a diferenciarse mediante la construcción y la gestión de su identidad en los entornos sociales. Resulta necesario que las organizaciones no se limiten a sólo imitar estrategias o fórmulas que hayan resultado en el pasado. (Stalman, 2014, p.25). Los *Social Media* responden a una evolución del sistema de comunicaciones y de relaciones personales que se encuentra íntimamente relacionado a la revolución de las tecnologías de la comunicación y la información. Para las pequeñas y medianas empresas, las redes sociales representan una gran posibilidad para darse a conocer al mundo, ya que dentro de ellas pueden impulsar su negocio de una manera hasta ahora nunca concebida. Las redes sociales lo que hacen es permitir a las empresas y a las marcas el desarrollo de su estrategia de marketing, el análisis del mercado y la competencia, la identificación de las áreas donde concentrar su valor agregado y la definición clara de los objetivos y mensajes. A través de las redes sociales el análisis de esta información puede realizarse de una manera rápida. Sin estar en las redes hoy, es muy complicado construir una marca, el posicionamiento local es quien permite llegar al cliente, lo que aumenta la visibilidad y mejora la reputación, aumenta la credibilidad de la marca y construye su identidad de una manera sólida y consistente.

Una de las consideraciones más importantes acerca de los medios sociales, es que las personas que participan en los mercados interconectados pueden obtener mucha mejor información y soporte entre ellas mismas que de los vendedores. La información es mucho más confiable si proviene de un usuario de los servicios o productos que se desean adquirir que si provienen de un vendedor. En un artículo publicado en la sección del diario El Economista de Buenos Aires, Argentina, en un artículo denominado *Potencializa tu negocio con las redes sociales*, María Ximena Céspedes, directora ejecutiva de Era Social, afirma que: “las pymes aún no se han dado cuenta de las

ventajas que tienen en el uso del *Social Media*, debido a la exposición que ésta herramienta da a sus productos y servicios". (2012).

De esta manera, es posible observar la relevancia que adquieren las redes sociales al momento de constituir una marca en el mercado, lo cual tiene cierta lógica, ya que las marcas orientan su actividad hacia grupos de personas con actitudes, sentimientos, comportamientos y pensamientos afines, es necesario que éstas se encuentren donde las personas se encuentran y se conectan. (Stalman, 2014, p.120).

A modo de conclusión, es posible afirmar que el *branding* es la gestión estratégica de marca, debiendo considerar las posibilidades que ofrecen las redes sociales de vinculación *online* y *offline* para la construcción y el desarrollo de su identidad. Ya que dentro de éstas plataformas es en donde se encuentran actualmente los consumidores y los públicos de las marcas. Las redes sociales se han transformado en los canales a través de los cuales, las acciones de comunicación logran atraer a nuevos clientes y los vinculan con las marcas. A su vez, resulta indispensable realizar un análisis de lo que la marca significa para sus públicos y qué es lo que comunica, con el objetivo de detectar focos tempranos de insatisfacción. En este sentido, se vuelve necesario para las organizaciones gestionar estratégicamente su identidad para así poder representar un valor agregado para los clientes o consumidores. En el siguiente capítulo se lleva a cabo un estudio de las redes sociales de manera más exhaustiva, a fin de comprender su estructura y funcionamiento para dilucidar de qué manera a través de éstas es posible aportar valor a la marcas.

Para concluir este capítulo, es posible aseverar que en la actualidad existen gran cantidad de marcas en el mercado, las cuáles pretenden captar la atención de las personas que son indiferentes a los mensajes que se envían, es menester comprender que no solo se trata de qué decir, sino también de cómo decirlo. Para que la comunicación de la marca sea eficaz, resulta necesario que el contenido que se comunica sea relevante y que aporte valor a las personas. Pero, además, es necesario



que ese contenido esté construido en torno a la identidad de la marca, en relación a sus públicos o grupos de interés. Resulta clave que su estructura y construcción sean consistentes respecto a lo que la marca significa y representa. La personalidad de la marca en las redes sociales, hace referencia a los rasgos de identidad con los cuáles las personas se sentirán identificadas, éstos son los rasgos que definen a la marca y que determinan los elementos con los que ésta se expresa a través de los medios sociales que utiliza. A modo de finalización del capítulo, se puede aseverar que las redes sociales incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los consumidores o usuarios, los cuales se convierten en productores, de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. Por consiguiente, no se trata de públicos receptores de la comunicación de un producto, sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar. Partiendo del análisis de los conceptos previos, la estrategia de *Social Branding* intenta situarse en un nuevo escenario donde se han establecido por sí mismas nuevas reglas de juego para la construcción de marcas en torno a un nuevo consumidor más social, más conectado y más involucrado en los procesos de comunicación de las marcas. Pero que a su vez, no quiere ser interrumpido ni objetivo de las agresivas estrategias del marketing tradicional. En el siguiente capítulo se analiza de manera más exhaustiva cuáles son las características de las redes sociales y cuál es su función dentro de la comunicación entre empresas, personas y marcas.

### **Capítulo 3. Las redes sociales: medios de comunicación digital**

Es posible encontrar el origen de las redes sociales dentro de la teoría de las Ciencias Sociales, aunque “ésta incorpora aspectos proporcionados por la sociología, la antropología, psicología y las matemáticas.” (Lozares, 1996, pp. 103-126). Dicha teoría se utiliza para designar las estructuras sociales que se caracterizan por las relaciones dinámicas que establecen entre las personas, los grupos o las instituciones, sean éstas privadas o públicas. Es por este motivo que abarca todo tipo de vínculos, desde los laborales, académicos y profesionales, hasta los de parentesco y de afinidad.

Una red social es una estructura integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como lo son las relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, por intereses comunes o experimentación de las mismas creencia. Las redes sociales o social media, son comunidades virtuales en las cuales los usuarios ingresan para interactuar, es por esto que el componente principal de las redes sociales son las conexiones, quién está conectado con quién. Es este entramado de vínculos y relaciones lo que da forma a las redes sociales. A continuación se lleva a cabo un análisis de los tipos de vínculos que surgen dentro de las redes sociales, los cuales son diversos y complejos.

#### **3.1. Características generales de las Redes Sociales**

Para comenzar la caracterización de las redes sociales es necesario comprender que el estudio de las mismas y conocer cómo funcionan es posible gracias a internet, sin embargo, esto no significa que las redes sociales solo operan de manera *online*. En este punto resulta pertinente que es posible diferenciar la existencia de redes sociales de vinculación *offline* y *online*. Las comunidades virtuales en Internet también actúan de manera similar que las comunidades físicas, es decir, generan sociabilidad, generan

relaciones y redes de relaciones humanas. Esto puede parecer una verdad obvia, pero se considera que a dicho fenómeno es necesario abordarlo críticamente con el fin de comprender cuál es el terreno al que las marcas deberán adaptarse para el desarrollo competitivo de su actividad.

En consecuencia, para los objetivos del presente proyecto, se hará referencia a las redes sociales *online*, aunque las características de las relaciones en este nuevo medio, en muchas ocasiones resulten análogas a las del mundo *offline*.

A propósito, es posible advertir que las redes sociales existieron desde siempre, desde que las personas se relacionan, en la familia, en el trabajo, con amigos. Los autores Christakis y Fowler afirman que: "Todo lo que hacemos o decimos tiende a difundirse por nuestra red y tiene cierto impacto en nuestros amigos, en los amigos de nuestros amigos e incluso en los amigos de los amigos de nuestros amigos" (2010, p. 39). En su estudio, los autores afirman que la influencia que ejercen las personas tienen un alcance de tres grados: amigos, amigos de amigos y amigos de amigos de amigos. Luego de estos tres grados de separación entre personas, la cantidad y la calidad de la influencia se termina diluyendo. Dicho modelo de los tres grados de influencia es aplicable tanto para las redes sociales *offline* como para las que se realizan de manera *online*. Dentro de este modelo, es posible observar que las redes se basan en los vínculos y en los tipos de conexiones que se realizan entre individuos y usuarios. De esta manera, el estudio adquiere una relevancia considerable al analizar de qué manera se manifiestan las transmisiones de actitudes, sentimientos, conductas y opiniones respecto a marcas o empresas. Del mismo modo es factible advertir cómo las redes afectan a las personas en cuestiones como la obesidad, la felicidad o estados de ánimo.

Asociada a la teoría de los tres grados de influencia en las redes sociales, se encuentra la teoría de los seis grados de separación, propuesta por los mismos autores citados anteriormente. Según la cual, todas las personas del mundo se encuentran tan solo a seis personas de separación de cualquier individuo en cualquier parte del mundo. Dicha

teoría adquiere mayor importancia a los fines del presente proyecto de grado, ya que empresas y marcas se encuentran compuestas por personas. Esto significa que para contactar a cualquier persona, tan solo es necesario establecer una cadena de vínculos de no más de seis individuos. De esta manera, es posible comprender cómo se traspasa la información, cómo se vinculan las personas y cómo se contagian los contenidos dentro de las redes.

Por otro lado, también hay que advertir que dichas propiedades que surgen dentro de las redes sociales, no son solo aplicables a los contenidos, sino también a sentimientos y emociones. Según esta teoría desarrollada por los médicos ingleses anteriormente citados, el contagio emocional también puede producirse entre desconocidos y tras un contacto efímero debido a una propiedad que surge a partir de la vinculación entre personas, dicha propiedad funciona como un “espejo de las emociones.”(Christakis y Fowler, 2010, p. 114).

Asimismo, las redes de sociabilización virtual han alcanzado una gran popularidad en los últimos años, permitiendo a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un entorno de acceso limitado, según las preferencias de privacidad que se establezcan. Del mismo modo, es posible mostrar una lista de otros usuarios con quienes se comparte una conexión y ver y navegar por las conexiones de otras personas del mismo entorno. En este sentido, la característica principal que distingue a las plataformas de redes sociales *online*, es que hacen visible para marcas y personas su red de contactos. Por consiguiente, se torna necesario para las organizaciones comprender que las redes sociales se encuentran organizadas en torno a personas, por lo que reflejan interacciones de la vida real. En este sentido, las redes sociales, ideadas inicialmente para establecer canales de comunicación exclusivamente entre personas, han ido poco a poco perfilándose como escenarios útiles para las empresas y marcas. Un terreno que ha sabido ser sutilmente conquistado y que ha permitido establecer nuevas bases a través

de las cuales las marcas son ahora las que reciben el interés de sus propios usuarios y seguidores, basándose en los principios de la colaboración y de compartir.

Dentro del mundo virtual de internet, se denominan redes sociales a las plataformas que permiten interacción entre usuarios, las cuales se encuentran diseñadas en torno a comunidades virtuales de individuos interconectados que comparten contenido, información, archivos, fotos, audios, videos, sentimientos, emociones u opiniones.(Christakis y Fowler, 2010, p. 46). Para acceder a una red social en internet, una persona básicamente tiene que crear un perfil que le permita ingresar a una de estas plataformas. A partir de ese momento, sus actividades pueden centrarse en conectar con otras personas, ampliar su red de contactos, comunicarse, compartir contenido y ver los contenidos que el resto de sus conocidos comparten. La principal ventaja que brinda este canal de comunicación es la posibilidad de estar en contacto con personas que están en cualquier lugar y zona horaria. Esto permite compartir todo tipo información sobre personas, como así también sobre marcas y empresas. Esto último es posible a partir de estados, imágenes, audio y videos o una conjunción de éstos, dependiendo los formatos de comunicación que cada red permita. De esta manera, es posible brindar contenido que resulte relevante para las personas que se vinculan con las empresas. En efecto, el auge de las redes sociales digitales permite que se puedan estudiar los distintos tipos de relaciones que surgen entre las personas, empresas, instituciones y organizaciones, en definitiva, de todos los actores sociales. Por consiguiente, lo novedoso de las redes sociales no solo reside en el efecto que las marcas tienen sobre las personas, sino también en el efecto que las personas tienen sobre las empresas y organizaciones. La ubicuidad de las conexiones implica que cada persona tiene un impacto sobre los demás mucho mayor del que es posible observar. Para Benedetti (2016), las redes sociales son “personas que interactúan a gran escala entre sí, aglutinadas por la utilización de plataformas tecnológicas con un alcance infinito.” (p.19). Siguiendo con lo expuesto por el autor, dicho cambio fundamental en las nuevas formas de comunicación online integra

personas y marcas dentro de un paradigma tecnológico en constante cambio. De esta manera, hoy en día una marca debería generar contenido constantemente, centrado en los consumidores a los que ésta responde. La sociabilización forma parte de la agenda diaria de personas, empresas y organizaciones de todo tipo, por lo que resulta imperioso para dichos actores sociales, comprender exhaustivamente la relación que surge entre ellos. En relación al contexto de las redes sociales y su impacto en la gestión de la comunicación en las empresas, se considera necesario que las organizaciones tengan en cuenta las prácticas más deseables dentro del mercado, a fin de implementar estrategias y metodologías que generen valor hacia las mismas. Dentro de este modelo los usuarios son los verdaderos consumidores y constructores de las actividades en las plataformas *online*, por lo que resulta inevitable estudiar los hábitos y comportamientos que éstos tienen en torno a las marcas de manera directa y a su vez, con otros consumidores. Siguiendo con Benedetti (2016), las redes sociales “activan un proceso de comunicación bidireccional entre las empresas y sus consumidores y clientes, y multidireccional entre toda la comunidad de seguidores de una marca.” (p. 40). En consecuencia de lo afirmado por el autor, es posible aseverar que las redes sociales vinculan a marcas, consumidores y comunidades de manera conjunta. En consecuencia, resulta imposible comunicar en una sola dirección. Por el contrario, la comunicación se realiza de manera multidireccional, dirigida a todos los públicos que tienen contacto con la marca y en todos los sentidos. Se comprende que este proceso debería ser altamente capitalizado por las organizaciones que deseen destacarse de la competencia, generando un vínculo genuino de interacción entre usuarios, produciendo un círculo virtuoso de eficiencia y relevancia que aporte valor a clientes y marcas.

Como se expuso anteriormente, este nuevo contexto brinda la posibilidad de mantener un diálogo entre personas y empresas, viéndose impulsado en su carácter público y al alcance de una comunidad que permanentemente intercambia opiniones, sentimientos, pensamientos y experiencias sobre todo tipo de cuestiones. En consecuencia, una de las

características principales de este nuevo medio resulta en que dicho diálogo se mantiene en tiempo real, como parte de una comunicación interactiva y constante. Por lo cual, las redes sociales se encuentran signadas bajo la lógica de conversaciones permanentes, favoreciendo la creación de valor mediante contenidos relevantes hacia usuarios, clientes y consumidores. En relación a lo anterior, el autor Benedetti se refiere a las interacciones dentro de la red social *Facebook* de la siguiente manera: “La estrategia correcta es centrarse en conectar a las personas antes de convertirlas agresivamente en negocios. Una vez que lleguemos a esa escala, entonces pensamos que van a convertirse en negocios significativos por sí mismos.” (Benedetti, 2016, p. 48).

### **3.2. Comunicación *Social Media***

Se comprende por *Social Media* a todo el entramado de medios sociales *online*. Es posible referirse a éstos como aquellas plataformas que se basan en la conversación e interacción participativa y colaborativa de las personas de manera *online*. Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de los medios sociales son “la interacción continua entre los usuarios, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global de la comunicación y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.” (p. 67).

El *Social Media* responde a una evolución del sistema de comunicaciones y de relaciones personales que viene de mano de la revolución tecnológica aparecida con la *web 3.0*. Con ellos aparece una nueva forma de relacionarse entre los usuarios, basada en comunicaciones más abiertas, colaborativas y bidireccionales.

En relación a esto último, es posible identificar ciertas características fundamentales dentro del ecosistema social que transcurre en la red. Una de éstas corresponde las conversaciones de las marcas con los públicos en los *Social Media*, puesto que es la capacidad que tienen los usuarios de compartir información entre ellos. De acuerdo a Fuchs (2008), es posible afirmar que el conocimiento y la información pueden hacerse

mayor si todas las personas comparten sus necesidades con otras con las que se vinculan de manera *online*. De esta forma, se comprende que la comunidad, a la vez que aumenta su conocimiento, puede buscar nuevos temas sobre los que compartir información. Este es el modo en el que actualmente se entiende el conocimiento dentro de las redes sociales. En relación a lo expuesto por el autor anteriormente citado, de nada vale lo que se sabe si no es posible compartirlo con otros usuarios e incrementar el entendimiento respecto a una temática particular. Por ello, las plataformas *Social Media* se basan en parte, en la capacidad de los usuarios de colaborar mediante enlaces sobre diversos temas, formando así una red de inteligencia colectiva. Del mismo modo, es observable una tendencia cada vez mayor en la generación de contenidos libres y abiertos para todas las personas. Otra de las características de los *Social Media* es posible enmarcarla en la capacidad que tienen los usuarios de colaborar. El fenómeno de los sitios abiertos de contenido generado, corregido y ampliado por los propios demostró cómo se generara un conocimiento mayor y amplio a través de la colaboración entre los usuarios. Una prueba de esto es el sitio *Wikipedia.org*. El mismo utiliza conversaciones de tipo cercana y directa para solicitarla participación de su comunidad virtual sobre un determinado tema.

Asimismo de acuerdo al autor del PG las empresas utilizan esta táctica de contacto con los clientes para saber cómo orientar la creación o mejora de sus productos y servicios. Es posible dar cuenta de otra característica de los medios sociales que es el espacio que ofrecen para la conversación. En efecto, ésta es la verdadera base sobre la que descansa el universo de los medios sociales: la conversación entre los usuarios. En otras palabras, las personas se reúnen en los medios sociales con el fin de conversar. En este sentido las empresas que se adentran en los *Social Media* tendrán que adaptarse a este contexto de interacción si no desean ser rechazados por la comunidad. Puesto que las acciones publicitarias y las pautas tradicionales no tienen espacio en esta nueva era, en la cual se destaca la necesidad de hablar con los clientes potenciales, es necesario



generar una confianza y un acercamiento que después lleve a que los usuarios elijan los momentos y las formas de consumo.

En este contexto, la integración de las empresas dentro del ecosistema de los medios sociales, comienza a ser una de las principales características de las empresas que utilizan los *social media* como canal de comunicación con sus públicos es la conexión de las acciones. Dichas organizaciones comienzan por enviar mensajes a través de plataformas como *Facebook* o *Instagram*, que no se encuentran organizadas en torno a una planificación determinada. En este sentido, es fundamental que se cree una estrategia de comunicación como se expuso en los capítulos anteriores. Dicha estrategia en medios sociales debería que tener un carácter de 360 grados, lo que sugiere que los diferentes soportes se integren y que las acciones estén totalmente coordinadas entre sí. De esta manera se podrán generar sinergias dentro de la labor diaria de la organización, tanto en su relación con los diferentes programas de comunicación como en su relación con los distintos medios sociales que se utilicen como soporte. En relación a esto, la estrategia de comunicación en medios sociales se debería corresponder con todas aquellas estrategias de comunicación que se encuentre desarrollando la empresa en otros medios. De esta forma, los *social media* se convierten en un soporte puesto al servicio de la empresa para comunicarse con sus públicos. Asimismo, dentro de los medios sociales propios de las organizaciones, todas las acciones que se realicen deberían estar coordinadas a fin de alcanzar los objetivos propuestos. Es preciso que cada acción que se lleve a cabo esté orientada a reforzar el mensaje que se desee difundir en medios sociales, y cumpla con los objetivos propuestos en la planificación. Es por este motivo que resulta importante definir de manera precisa qué es lo que se quiere comunicar y qué se desea conseguir. Además, dentro de la configuración propia de cada medio social, sean estos *blogs*, *Twitter*, *Facebook* o *Youtube* se deberían hallar elementos que enlacen a los otros medios sociales en los que se realizan acciones de comunicación. Cada soporte debería que ser capaz de comunicar la identidad de la

organización por sí mismo, a la vez que se encuentre conectado de una manera visible con todos los otros medios.

Es observable que en los últimos años, plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *YouTube* o *LinkedIn*, han modificado la manera en que las personas se comunican a través de Internet. En relación a esto, las empresas comenzaron a comprender que sus clientes son parte activa de las redes sociales y han incrementado el interés por explorarlas como una nueva herramienta de vinculación a través de la cual es posible agregar valor. Lo que internet permite, es la posibilidad de estudiar cómo funcionan las redes sociales de manera *online*. El presente trabajo considera las principales plataformas sociales *Instagram* y *Facebook* para la estrategia de comunicación que desarrollan las marcas, ya que poseen un alto grado de influencia sobre las conductas de las personas a partir de los vínculos que allí se generan.

Este conjunto de plataformas y herramientas ha cambiado por completo la manera de participación entre los usuarios respecto de la información que se comparte entre usuarios, empresas y marcas. Dichos actores se encuentran más activos, debido también a la creación de redes sociales que permiten la interacción constante y en donde la información se ofrece de manera simultánea adentro las comunidades virtuales. En relación a esto, en la actualidad resulta de interés para las marcas llevar a cabo estrategias que permitan influenciar las decisiones de compra de las personas mediante herramientas de comunicación mediante el ecosistema *social media*. Esto es posible mediante la planificación sistemática de la comunicación dentro de la empresa, en donde las redes sociales funcionan como un medio prevaeciente.

El surgimiento de los medios sociales, brindan a las marcas nuevas posibilidades de alcanzar a sus audiencias de una manera efectiva y a bajo costo. Como se analizó en el primer capítulo, la comunicación es la clave para la adquisición y utilización de información social sobre otras personas, marcas o empresas. En consecuencia, es posible afirmar que una de las principales funciones de la comunicación es la persuasión

e influenciar sobre la conducta humana, incluso para favorecer los pensamientos y sentimientos de las personas hacia marcas. Siguiendo explicación, es posible emplear la comunicación en las redes sociales para gestionar interacciones a gran escala entre grupos de personas con a las mismas afinidades, gustos o deseos de compra. En este sentido las posibilidades que brindan las redes sociales al momento de agrupar personas y segmentar el mercado son extendidas.

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en el medio más influyente en la comunicación en el último tiempo. Dentro de ellas se facilita la interacción entre las personas que se agrupan en torno a distintas comunidades, favoreciendo el fomento de la confianza entre ellas. De esta manera, se ofrece a los usuarios nuevas maneras de contribuir y mantener vínculos sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generarla y editarla. Dicha interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato dependiendo de la plataforma en donde se realice la publicación. En el siguiente apartado se analizan los distintos tipos de contenidos que desarrollan las marcas en el contexto de los medios sociales y de qué manera éstos se encuentran en función de los objetivos de comunicación en las empresas.

### **3.3. La estrategia de contenido de la marca**

En un mundo con períodos de atención cortos, la publicidad se encuentra transitando un período de cambios acelerados. Cada vez con mayor frecuencia, las publicidades son contenidos que los usuarios eligen ver, en el momento que desean verlos, a través de múltiples dispositivos. En este contexto, es posible trasladar las herramientas y el conocimiento desarrollado en la elaboración de contenidos para ayudar a las marcas en su implementación de las estrategias de comunicación, las cuales deberían identificar la marca con los consumidores. En relación a esto, es observable que el contenido en línea es utilizado por las personas para expresar emociones y comunicarse unos con otros en torno a pasiones, sentimientos u opiniones compartidas. En este contexto, las marcas

pueden capitalizar las pasiones y conversaciones para construir su posicionamiento y mantener vínculos profundos con las personas. De esta manera un plan de contenido permitirá definir el rol que tendrá el contenido de marca dentro de la estrategia de marca general.

Condés (2015), afirma que la estrategia de contenido de marca se desarrolla dentro de la estrategia de comunicación y favorece al *branding* aportando una manera de relacionarse con los públicos que se vinculan con la marca dentro de las redes sociales. (p.32). En este sentido, las estrategias deberían elaborar contenido relevante para las audiencias, con el fin de acercarse al público objetivo y encontrar así, una forma de diálogo constante. Uno de los principales interrogantes que se abren respecto a los contenidos de las marcas en las redes sociales es cómo capitalizar la inversión que se hace en este medio, y de qué manera las empresas puede percibir el retorno de la inversión que realiza en los medios sociales. De esta manera, un factor clave de la estrategia en *social media* es lograr comprender aquellas oportunidades que se presentan a fin capitalizar recursos y lograr un retorno de inversión que sea tangible. En este sentido, resulta fundamental entender cuáles son los objetivos a los que se pretende llegar con cada acción de comunicación, ya que en muchas ocasiones no se tiene una noción precisa de cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar en las redes sociales. Una de las herramientas clave que permiten medir el alcance de dichos objetivos son los KPI, por sus siglas en ingles *Key Performance Indicator*. Buitrago (2015), explica que los indicadores clave de rendimiento son un término utilizado en las áreas de comunicación para una medida o métrica que evalúa el rendimiento respecto de algún objetivo. Asimismo, se utilizan en las organizaciones para medir tanto el éxito como la calidad en el cumplimiento de los objetivos, el anuncio de los procesos o la entrega de productos y servicios. Además, estas métricas permiten mostrar resultados tangibles al momento de evaluar si la estrategia está funcionando o si se deben replantear algunas cuestiones. Estos indicadores permiten entender el desarrollo de la estrategia. El autor del PG explica

que uno de los usos de los *KPIs*, es que contribuyen al alineamiento de las actividades diarias dentro del ecosistema social media con sus objetivos, al permitir la cuantificación de los aspectos de las actividades como los contenidos publicados o los mensajes recibidos. Los objetivos se deben monitorear para asegurar su cumplimiento. Por ello, los indicadores clave de rendimiento se deberían utilizar para este fin, ya que ofrecen criterios para determinar si los objetivos se están alcanzando al dar un panorama del rendimiento de las acciones que realiza la organización. Por este motivo, se necesitan determinar los indicadores clave de rendimiento y su relación con los objetivos y así asegurar que lo que se quiere medir es lo que se está midiendo. De manera análoga, otra de las ventajas de los *KPIs* es que permiten conocer la distancia entre los objetivos planteados y el estado actual de ellos. (Youtube, 2014, p. 92). Por este motivo, resulta necesario definir claramente los objetivos en función del modelo *Smart*. Según este modelo los objetivos que se plantean deberían ser específicos, ya que cuanto más detallados sean éstos mejor será su interpretación y se disminuirá el riesgo de malas interpretaciones. De la misma forma los objetivos tendrían que ser medibles, es decir, se deben poder medir en forma cuantitativa si efectivamente se han o no alcanzado. Del mismo modo, deberían ser alcanzables. Resulta preciso que dicho objetivos sean ambiciosos pero no imposibles de realizar. En este sentido también se deben corresponder con la realidad, es necesario que se encuentren dentro de las propias posibilidades y no sean demasiado ambiciosos al punto de convertirse en objetivos irrealizables. Por último, el modelo *Smart* propone que los objetivos se encuentren dentro de un determinado tiempo, se plantea que se definan los plazos concretos en los que se deben cumplir. Se recomienda que este periodo de tiempo no sea tan corto que parezca imposible conseguirlo, ni tan largo que provoque no ver el horizonte de los resultados. Por ejemplo, si los objetivos de la estrategia de contenido es generar *awareness*, entendido éste como una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores, es posible dar a conocer las características o funcionalidades de un

producto. De manera que un medidor de rendimiento de ésta variable podría ser la cantidad de *Me gusta* que recibió una publicación en *Facebook* en el período del mes de mayo del año 2018 o la cantidad de reproducciones que tuvo un video dentro del canal de *YouTube*. Del mismo modo, un KPI relevante para visualizar cuánto se invierte en una campaña orientada al *awareness* de la marca puede ser el costo por mil impresiones de una publicación. (Youtube, 2014, p. 93)

Por otro lado, con el propósito de profundizar en los conceptos utilizados dentro de la estrategia de contenidos, se procede a caracterizar cómo es la relación entre las personas y las marcas dentro de los entornos digitales, cuyo último fin se encontrará orientado a facilitar las acciones que se consideren pertinentes para alcanzar los objetivos propuestos de la organización, como ser, generar lealtad hacia la marca, cambiar actitudes o sentimientos respecto a ella, o generar *engagement*. En este contexto, resulta pertinente aclarar las diferencias entre el público objetivo de la comunicación y las personas hacia las que irá dirigido el contenido. Si bien el público objetivo es un segmento de la población que puede estar interesado en el producto o servicio que la marca ofrece, las personas o *buyers* son una representación de dicho público objetivo. Asimismo, dentro de la estrategia de contenido se debe caracterizar a esta persona como un ideal que representa al posible cliente. Es decir, el público objetivo es un concepto muy amplio y ambiguo del cual es posible extraer una caracterización más detallada del perfil del individuo, que es el *buyer* persona.

En consecuencia, algunos de los principales puntos que deben ser considerados al momento de crear el perfil de la persona deben ser su lugar de trabajo y el cargo que desempeña actualmente, conocer cuáles son sus objetivos y aspiraciones laborales, como así también saber cuáles son sus hábitos de consumo y los patrones de conducta que influyen sus actividades diarias. De esta manera será posible entender a las personas a las que estará dirigido el contenido con el fin de alcanzar una manera próspera y fluida de conversación entre marca y persona.

Por otro lado, un concepto de igual relevancia que la persona dentro de la estrategia de contenidos, es el embudo de ventas (Ver imagen 1, p. 90, anexo de imágenes seleccionadas). De acuerdo a Benedetti (2016), el embudo de ventas es el proceso estratégico de acompañamiento, conducción y guía de clientes potenciales, desde el momento que se vinculan con la marca a través del contenido generado en *blogs* y redes sociales hasta que se vuelven fieles seguidores de la marca. Este proceso tiene su inicio cuando los clientes potenciales logran tener conciencia de la marca o *awareness* y culmina en la decisión de adquirir un producto o servicio ofrecido por la marca. Siguiendo en este sentido, es de interpretar que cada pieza que contribuya al contenido de la marca debe desempeñar un papel específico dentro de la estrategia. En otras palabras, el embudo de ventas es el proceso de acompañamiento y conducción de los posibles clientes, desde el momento que descubren el contenido en las redes sociales o la web, hasta la decisión final de comprar un producto o servicio ofrecido por la marca y fidelizarse hacia ella.

Asimismo Benedetti (2016), establece que en la parte superior del embudo de ventas, la persona se pone en contacto con la marca a través del blog, sitio *web* o cualquier otro medio de comunicación que se utilice. Es de comprender que en este punto, los clientes potenciales reconocen la marca o son conscientes de la existencia de ella. En esta etapa, las personas pasan por el proceso de descubrimiento de la organización a partir de un deseo o necesidad que les haya surgido, para luego interesarse en cómo poder resolverlo. Por ello, es posible aseverar que a partir del momento en que la persona se interesa por resolver su problema, comienza a buscar posibles soluciones. En esta instancia de la estrategia, las personas consideran que tienen el poder de decisión, y por lo tanto, aplican esta condición en función a lograr establecer diferentes propuestas de satisfacción en relación al problema, el deseo o la necesidad que haya surgido. La intención nace cuando las personas comienzan a actuar para solucionar aquella necesidad y convertirla en deseo. Benedetti (2016) afirma que en el medio del embudo de

ventas el contenido puede estar orientado a tratar el problema de manera directa. Siguiendo el recorrido del embudo, el autor anteriormente citado menciona que en la parte inferior, la persona, el cliente o el consumidor sabe por completo cómo resolver su deseo o necesidad. En esta instancia, transita la etapa de evaluación de alternativas y la decisión de la acción que va a realizar. Por consiguiente, la evaluación consiste en comparar los productos o servicios que pueden resolver el problema, esta comparación abarca analizar cuál es la opción más costosa, cuál la más económica, cuál la más complicada o la más fácil. Mientras que la decisión es realizar la compra y adquirir aquella solución que se está buscando. Por consiguiente, se comprende que el embudo de ventas funciona como una herramienta clave en el proceso de vinculación entre personas y marcas, aportando a las organizaciones una perspectiva precisa del lugar en el que se encuentran las personas en función de su relación con la marca. En efecto, dicha herramienta favorece al diseño de las estrategias para cada una de las etapas que los clientes potenciales se encuentren atravesando.

Siguiendo con este razonamiento, es posible afirmar que la manera en que se escriben los textos y el tono de la comunicación debe estar en función de las características del *buyer* y de la etapa en la que se encuentra dentro del embudo de ventas. En relación a esto, cuando se crea contenido para en las redes sociales, el objetivo final es que las personas se vinculen y se interesen por la marca, por lo que los contenidos se presentan como un factor clave dentro de la estrategia de *branding* general.

En la actualidad, los usuarios tienen el control de lo que sucede en las redes sociales. Se los denomina usuarios porque esperan que las marcas les informen, entretengan y brinden servicios a su medida. Esto lo esperan en el momento, lugar y forma en que lo deseen. Es posible inferir que la utilización de contenidos en por ejemplo videos en línea por parte de las marcas, contribuye para estar presente para los consumidores las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.



Por otra parte, para definir la estrategia de contenido, en primer lugar es necesario definir un territorio de contenido estratégicamente relevante y poderoso para la marca. Según Carballo (2007) “el contenido debe quedar en entre los niveles de pasión de la audiencia y la propuesta de valor de la marca”. (p. 3). Para el autor, se debe abrir el interrogante de si el contenido puede llevar la marca a los consumidores a fin de ganar su lealtad. Dependiendo de la identidad de la marca, es posible encontrar diferentes formas de captar el interés de la audiencia y hacer que el contenido resulte interesante. Según el autor anteriormente citado, es posible identificar tres formas de añadir valor mediante el contenido. En primer término el contenido puede inspirar al público con historias emotivas que se puedan contar. En segundo lugar es posible educar al público con información útil respecto los productos y servicios que comercializa la marca. Por último es posible entretener al público con contenido que impresione a la audiencia objetivo. En relación a esto último, se comprende que definir cómo captar la atención de la audiencia ayudará a definir el mensaje y tono fundamentales para alcanzar los objetivos de comunicación que se hayan propuestos. Estos serán los ejes de producción de contenido que guiarán la estrategia en medios sociales.

## **Capítulo 4. Actualidad de la marca Asagro**

En el presente capítulo se procede al análisis de la identidad de la marca Asagro en la actualidad, para luego desarrollar una propuesta superadora que tenga por objeto posicionar a la marca dentro de las redes sociales. Dicho análisis es abordado mediante la metodología propuesta por el autor Capriotti (2005) para el estudio de las marcas. Asimismo se retoman conceptos de Wilensky (2003) y Aaker (2005) tratados en apartados anteriores, a fin de alcanzar un examen exhaustivo y preciso de la realidad interna y externa de la organización para la cual se elabora la propuesta de identidad. En consecuencia, se plantea vincular a la marca con un conjunto de atributos que se ponen de manifiesto en forma de conceptos, los cuales conformarán el universo discursivo de la marca. Por ese motivo, el objetivo de este apartado es diseñar la identidad de Asagro con el propósito de otorgarle valor mediante el fundamento de su personalidad, el cual beneficia a la empresa al presentarse como una herramienta de comunicación en el proceso de vinculación con los públicos. Posicionar una marca es un proceso complejo que requiere una planificación adecuada y un enfoque estratégico que sirva de guía en todo el trayecto de su ciclo de vida. A esto se le debe añadir un componente creativo que debe contribuir a hacer que la marca conecte con sus diferentes públicos a nivel psíquico y emocional para alcanzar una diferenciación de la competencia que a su vez sea sostenible en el tiempo.

### **4.1. Análisis estratégico de situación interna y externa**

A fin de planificar estratégicamente el posicionamiento de la marca Asagro, se utilizará el análisis del ambiente externo y del ambiente interno de la organización, con el objeto de definir los objetivos estratégicos. Dicho análisis se basa en la identificación de las

temáticas organizacionales que deben ser intervenidas mediante acciones específicas. En este sentido, esta técnica pone en evidencia las variables y factores que impactan de manera positiva y negativa en la realidad de la empresa en un momento determinado. Resulta necesario en este contexto realizar dicho análisis, ya las variables que se consideran pueden ser producto de debilidades y fortalezas organizacionales o de eventuales amenazas y oportunidades. De esta manera, las fortalezas representan los aspectos positivos internos de la organización, ya que se encuentran bajo su dominio y son posibles controlarlos. Las fortalezas simbolizan los conocimientos, tecnologías, capitales financieros y humanos, procesos, experiencias, sensibilidades y actitudes que posibilitan diferencias favorables a la marca con respecto a su competencia. Las fortalezas se alcanzan, se mantienen y acrecientan desde el interior de la empresa.

En una entrevista realizada a los fines del presente PG, Scarfo afirma:

El sector agroindustrial es uno de los sectores más tradicionales del país, al mismo tiempo, las empresas que se dedican a la producción de materia prima, por lo general son empresas familiares que responden a las lógicas de terceras o cuartas generaciones, esto genera un cierto rechazo a la incorporación y comprensión de la comunicación organizacional. (Comunicación personal, 20 de agosto, 2018).

A partir de la cita anterior, es posible referirse al entorno externo de la organización como reticente al cambio. Es un sector que se caracteriza por poseer estructuras tradicionales y por rechazar las innovaciones en el plano comunicacional de las organizaciones.

#### **4.1.1. Análisis de la organización**

De acuerdo a una observación no participativa, realizada por el autor del PG, ha sido identificado que actualmente, la marca Asagro tiene establecida su misión dirigida en ser una empresa orientada a brindar un servicio integral, desde la elección del insumo apropiado, hasta la entrega del mismo en su establecimiento, siendo su soporte comercial y logístico a lo largo de toda la cadena de valor. Asimismo, mencionan contar para ello con una vasta experiencia en el sector productor de materias primas para la nutrición animal y una red de organizaciones comerciales y logísticas destinadas a

brindarle el mejor servicio a sus clientes a la hora de tomar sus decisiones. (Ver Cuerpo C). En base al análisis de la organización realizado, se establece que los objetivos estratégicos representan aquello que la organización desea alcanzar, se comprende que éstos deberían estar alineados para garantizar el cumplimiento de la misión y la visión. Por otro lado, de acuerdo a lo observado en el sitio web la marca Asagro se identifica que la misma no posee una visión, ni valores, ya que a pesar de que se encuentra operando en el mercado, no tiene desarrollada la identidad en su totalidad. Por este motivo, el posicionamiento actual de la marca es nulo.

#### **4.1.2. Análisis del entorno general**

El análisis del entorno general de una organización se refiere a factores que no se encuentran directamente vinculados a la empresa, pero que circunstancialmente poseen una influencia determinante. Dicho entorno presenta diversos desafíos, ya que depende de factores que se encuentran fuera del alcance de la empresa. Sin embargo, es necesario efectuar un análisis y un seguimiento detallados de esta situación con el objeto de adecuar la organización a posibles cambios que la afecten. De este modo, se tendrá capacidad de reacción para aprovechar las oportunidades que surjan o para adecuar las estrategias ante futuras amenazas que puedan surgir. La marca Asagro, es relativamente nueva en el mercado, ya que hace dos años que se encuentra operando en el sector agroindustrial ofreciendo servicios logísticos y de comercialización de subproductos relacionados con el agro. La misma surge como una iniciativa de negocio por parte de dos socios vinculados al área de servicios agropecuarios.

##### **4.1.2.1. Entorno Político-legal**

Respecto al entorno político-legal en el que se desarrolla la marca, la misma se encuentra regulada mediante la ley 22.362 de marcas y designaciones, la cual normaliza toda la actividad referida a las marcas dentro de la República Argentina. (Infoleg, s.f.).

Por otro lado, relacionado a la actividad de comercialización que realiza, es posible aseverar que en los últimos años se han producido cambios sustanciales en el control de los alimentos. Esto se traduce en normativas nuevas y más estrictas para aprobar los flujos de comercio de los productos agroindustriales. En consecuencia, las cadenas productivas tienen que realizar inversiones en equipamientos y capital humano para cumplir con las crecientes exigencias de los productores de alimentos. En este contexto, el cambio en la normativa ha llevado a la necesidad de realizar innovaciones institucionales a fin garantizar la inocuidad de los alimentos tanto para el consumo interno como para el aumento de las posibilidades de inserción de los alimentos argentinos al comercio internacional. Como resultado de estos cambios, los cuales implican un mayor uso del conocimiento científico y tecnológico, la evaluación de riesgos ha llevado a que las normas sean cada vez más estrictas y las tolerancias cada vez menores.

#### **4.1.2.2. Entorno Socio-cultural**

De acuerdo a los cambios culturales que se sucedieron con el advenimiento de internet y los dispositivos móviles, que su vez generaron cambios en las formas de consumo, resulta necesario para las empresas adaptarse a esta nueva realidad. Las empresas del sector de la producción agropecuario y más precisamente el sector agroindustrial, se caracterizan por poseer estructuras rígidas y tecnologías obsoletas que imposibilitan el uso eficiente de los recursos. De acuerdo a lo expresado por Scarfo en una entrevista realizada para los fines del Proyecto de Grado, esto se debe mayormente a que “las empresas del sector pertenecen a familias que históricamente realizaron la gestión de una manera tradicional y sin intenciones de arriesgarse a cambiar los modos de producción”. (Comunicación personal, 20 de agosto, 2018). Por lo que se infiere que la misma resistencia al cambio se adopta en relación a los planes de gestión de la comunicación interna y externa.

Por otro lado, respecto al entorno socio-cultural en el que se desarrolla la marca, en un artículo publicado en la página web de Página 12, en un artículo denominado *Ajuste en agroindustria*, Vales comenta sobre los ajustes en las tarifas a los servicios confirmados por el ministro de agroindustria Luis Etchevehere. Respecto a los mismos, se refiere de la siguiente manera: “El ajuste pone en riesgo la continuidad laboral de ingenieros agrónomos, veterinarios, antropólogos y trabajadores sociales.” (Vales, 2018). Asegura la escritora. Dichos ajustes afectan de manera directa a la estructura de costos de todo el sector agroindustrial, por lo que representan un factor determinante al momento de comprender el contexto socio-cultural actual.

Por otro lado, en un artículo publicado en el portal de noticias Infocampo, explica que:

Las empresas del sector frutihortícola desean que las personas incorporen más frutas y verduras en su dieta. Las del sector apícola, que la miel se encuentre presente en las casas de las personas durante todo el año. Las cadenas de soja, maíz y girasol, que el público urbano perciba que los productos del campo hacen bien, en cuanto al beneficio de su consumo y su producción responsable. (Hernández, 2017).

Es en este sentido, que la comunicación de las empresas del sector agroindustrial debería estar orientada a la creación de valor mediante contenidos, de manera complementaria o reemplazando a la publicidad tradicional que éstas pueden llegar a realizar. En los próximos años, explica Hernández (2017), el agro argentino, y el de todo el mundo, será liderado por los nativos digitales, lo que implica un cambio cultural en todas las empresas. Por otra parte, es observable que en el sector de la producción agroindustrial, crece la tendencia en la utilización de la inteligencia artificial y el análisis de datos para administrar variables climáticas, de rendimiento, el monitoreo automático de enfermedades, plagas y malezas; como así también para ofrecer insumos personalizados a los productores. Por lo anterior, se comprende que las empresas de dicho sector se encuentran atravesando un cambio sustancial en relación a la tecnología en los entornos socio-culturales que la comprenden.

Por otro lado, se observa que el sector agroindustrial posee grandes oportunidades de crecimiento en los mercados digitales para la comercialización directa de sus productos y servicios. Al igual que en otras partes de la región, en Argentina crece la preferencia del nicho de consumidores por los productos regionales de alta calidad, orgánicos y sustentables. En relación a eso, las personas se encuentran dispuestas a comprarles a los productores sin intermediarios. Esta tendencia puede representar una oportunidad para las empresas para desarrollar plataformas de *e-commerce*. En un comunicado titulado *Agroindustria bonaerense pone en marcha newsletter semanal para mejorar la comunicación en el sector*, se informa que el Ministerio de Agroindustria de la Provincia de Buenos Aires lanzó una herramienta de comunicación para reforzar la llegada de sus acciones a todo el territorio bonaerense, con información relevante para productores, profesionales, técnicos del sector y gobiernos municipales. (Agroindustria, 2017).

Este nuevo instrumento se ofrece bajo la modalidad de boletín *newsletter* y se difunde en forma semanal. En muchos casos, los interesados en las novedades del sector no cuentan con el tiempo o el hábito de consultar la página web del Ministerio y ahora, a través de este *newsletter*, se pueden informar de una manera directa y continua acerca de las principales novedades institucionales de las que son protagonistas.

#### **4.1.2.3. Entorno Económico**

Debido a las transformaciones que han sufrido en las economías y los mercados nacionales y regionales, las empresas argentinas ya no se constituyen solamente como productoras o prestadoras de servicios, sino que adoptan una relevancia cada vez mayor como actores sociales y componentes claves de las economías locales. Es por este motivo que tienen una importancia cada vez mayor en la sociedad, ya que se encuentran en constante interrelación con ésta. En dicha relación, la comunicación se manifiesta como una de las principales herramientas por la cual las empresas intentan adaptarse y responder a la coyuntura actual. Las organizaciones se ven perjudicadas

permanentemente por problemas para conseguir clientes y proveedores, adquirir financiamiento externo, contratar mano de obra calificada, llevar un preciso control presupuestario. Conjuntamente a estas dificultades, sufren transformaciones culturales que afectan al consumo, por lo que habitualmente enfrentan de manera crucial este nuevo paradigma. Dando comienzo a este contexto de mercado, el análisis de la realidad que enfrentan las empresas del sector agroindustrial del sistema productivo argentino y la relación que guarda la comunicación con el avance de su participación de mercado, pueden permitir un entendimiento mayor sobre esta temática.

En la historia reciente del mercado de granos y sus subproductos es posible observar que dos de las variables que influyen en la suba de precios son el incremento del precio del petróleo, por su relación con el precio de los biocombustibles, y la devaluación del peso frente al dólar, lo cual tiene un efecto positivo en el comercio para todos los productos que cotizan en dólares. Según un informe del Ministerio de Agroindustria emitido en junio de 2018, el sector de agroindustria constituye el 25% de la industria manufacturera y representa el 40% de las exportaciones. Su valor de producción se aproxima a los 177.000 millones de pesos y da trabajo a 600.000 personas en todo el país. (Industrialización, 2018, pp. 2-7).

Según el mismo informe, en el año 2018, la industrialización de soja alcanzó las 19.058.546 toneladas superando ampliamente a las otras especies, presentando en abril de 2018 su máximo valor. Por otro lado, el maíz ocupa el segundo lugar procesando en lo que va del 2018 un total de 3.029.944 toneladas, mientras que para el trigo y girasol fue de 2.975.760 toneladas y de 1.842.017 respectivamente. La harina de soja obtuvo una producción en el mes de junio de 2018 de 1.645.345 toneladas, liderando el ranking de harinas. Mientras que la harina de Trigo tipo 000 logró una producción de 3.495.632 toneladas en el último año. En cuanto a los productos obtenidos del procesamiento de legumbres, otros productos de poroto distinto del blanco oval y alubia obtuvieron la mayor elaboración durante junio de 2018 con un total de 551 toneladas. (2018). Asimismo, en un



artículo denominado *Efecto dólar: como queda la agroindustria...y como sigue*, publicado en el portal web de noticias del medio Clarín, Bártoli analiza el escenario al que se enfrenta el sector tras la corrida cambiara hacia el dólar, ocurrida en el mes de agosto de 2018 de la siguiente manera: “la cadena agroindustrial, que obviamente no fue ajena a ese impacto, quedó considerada por muchos, al menos en los primeros análisis, como el sector más favorecido. El único, se atrevieron a decir algunos”. (Bártoli, 2018, p. 13). Según lo expresado en el artículo, el economista anteriormente citado advierte que las actividades vinculadas al consumo interno probablemente resulten más perjudicadas que las relacionadas al comercio exterior, “por el aumento de los costos y el menor poder adquisitivo de los clientes”. (2018, p.13).

#### **4.1.2.4. Entorno Tecnológico**

Los avances en ciencia y tecnología, en especial en las tecnologías de la información y las comunicaciones y nanotecnología, abren nuevas oportunidades para transformar la actividad agropecuaria de la Argentina. De forma tal que la innovación y el conocimiento permiten superar las dificultades que enfrenta el sector, generando las condiciones para desarrollar esquemas productivos más diversificados y sustentables, alentando la oferta de servicios especializados e intensificando la red de proveedores. En este sentido, Argentina se encuentra fortaleciendo su liderazgo como productor de alimentos y de otros productos derivados de la agricultura con mayor valor en origen mediante usos cada vez más ampliados de la tecnología en todos los eslabones de la cadena de valor. Se advierte que las empresas del sector agrícola y agroindustrial ya se encuentran trabajando con monitores de rendimiento, agricultura de precisión, drones y otras tecnologías de punta para controlar su campo de forma remota.

Por otro lado, el sector de la alimentación y subproductos agroindustriales tiene muchos espacios por desarrollar, aprovechando los medios digitales para comunicarse directamente con los consumidores o con otros prestadores de servicios. Las personas

se encuentran cada vez más interesadas en saber sobre los productos que llegan a su mesa, su origen, los modos de producción, los ingredientes que se utilizan y si éstos son saludables, por citar un ejemplo. Y en este sentido, brindar más información y hacerlo de una forma entretenida, amigable y apelando a las emociones con el fin de entablar vínculos con las personas interesadas en lo que ofrece la empresa, puede llegar a ser estrategia para mostrar mayor transparencia y lograr una mayor credibilidad. Para tal cometido, la comunicación a través de canales digitales ofrece nuevas oportunidades para que la marca pueda difundir sus mensajes de manera segmentada y a bajo costo, utilizando contenidos como parte de la estrategia de creación de valor de marca, mediante objetivos de *branding* y *awareness* en medios sociales. Dichos instrumentos permiten alcanzar a aquellas personas que ya se encuentran interesadas en los productos y servicios que ofrecen las empresas a través de las plataformas como *Facebook* e *Instagram*, por citar las plataformas más conocidas.

Asimismo, se observa en el portal de noticias del Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva, que se comunica el desarrollo intensivo en tecnología, el cual se encuentra orientado al bienestar social y a mitigar el impacto que supone la concentración del empleo en las grandes ciudades. Las políticas en ciencia, tecnología e innovación focalizadas en el sector agroindustrial se orientarán a un conjunto de núcleos socio-productivos estratégicos. Estas políticas surgen de la confluencia de los aportes de la biotecnología, la nanotecnología y las tecnologías de la comunicación y la información a las demandas productivas y sociales en localizaciones territoriales específicas. (Agroindustria, 2018, pp. 1-7). Son, por lo tanto, una unidad de intervención para las políticas focalizadas en el desarrollo de la marca. En relación a las políticas de ciencia y tecnología llevadas a cabo en el país, en un artículo denominado, Loray afirma que:

Las políticas de ciencia y tecnología han formado parte de las diferentes estrategias de desarrollo de Argentina a lo largo de las últimas décadas; cuenta de ello son la expansión de la planificación y las normativas de ciencia, tecnología e innovación, el interés por la medición de la I+D, la creación de instituciones, entre otras referencias. (2016, p. 76).

De esta manera, a partir de lo anteriormente expresado, es posible inferir que desde los organismos estatales se alientan las políticas públicas orientadas al desarrollo de la ciencia y la tecnología en las diferentes áreas de la economía. Esto último resulta pertinente a los fines del presente proyecto, ya que permite observar un acompañamiento

#### **4.1.3. Análisis del entorno específico**

Este entorno comprende aquellos elementos externos a la empresa que están relacionados estrechamente con ella y, por tanto, tienen una influencia directa en su actividad. Es por esto, que el análisis del entorno específico es fundamental a la hora de determinar dónde se ubica la empresa. En este punto se adopta como marco teórico para el análisis de dicho entorno el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (2008, p. 35). Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a la organización a comprender la estructura del sector agroindustrial y desarrollar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques de otros competidores. Según este modelo, los principales componentes del entorno específico del sector mencionado anteriormente y que influyen en mayor medida en el poder de negociación de la empresa, son los competidores actuales, los competidores potenciales, los productos o servicios sustitutos, los proveedores y los distribuidores.

Por otro lado, la empresa no debería perder de vista a aquellos que pueden hacerle la competencia, bien porque ofrecen el mismo tipo de servicio o porque ofrecen un servicio alternativo aunque relacionado con el de Asagro.

Asimismo, el análisis de los escenarios planteado por el autor Wilensky (2008) establece que la identidad de la marca se encuentra constituida en relación a escenario donde ésta actúa. En relación a los anterior, el escenario de la demanda de Asagro se encuentra conformado por empresas u organizaciones productoras que se dedican a la alimentación y a la nutrición animal, como los son *feedlots* o cabañas de engorde de animales bovinos principalmente, pero también porcinos y aves. (Asagro, 2018). Asimismo, otra parte de la demanda también se encuentra constituida por empresas dedicadas a la molienda de

granos, como lo son las empresas Molinos Río de la Plata o Molino Cañuelas (Ver cuerpo C), que necesitan materias primas como trigo o soja para producir alimentos manufacturados para consumo animal y humano. La demanda de Asagro se encuentra sujeta a las variaciones de los precios del mercado de granos de Chicago y Rosario. Entonces, la demanda se conforma tanto por empresas de alimentos manufacturados para consumo humano y por empresas o particulares dedicadas a la cría y engorde de animales bovinos, porcinos y aves. (Asagro, 2018).

Finalmente, existe un elemento del entorno específico que está fuertemente vinculado a la empresa: la comunidad donde se inserta. Dicha comunidad cuenta con una estructura social determinada, con una mayor o menor inquietud por el medio ambiente y con un estilo de vida determinado.

#### **4.1.3.1. Entorno Competitivo**

El entorno competitivo, también conocido como la estructura del mercado, es el sector de la economía en donde la empresa se desarrolla. Se entiende a dicho sector como un sistema dinámico en el que la marca se desenvuelve y compete. El estado del sistema en su conjunto limita la flexibilidad del negocio en el que se encuentre la marca. Las condiciones económicas mundiales, por ejemplo, pueden aumentar los precios de las materias primas, obligando a las empresas que abastecen la industria a cobrar más, elevando sus costos fijos. En el otro extremo de la escala, a nivel local, factores tales como la escasez de mano de obra regional o acontecimientos de índole natural también pueden afectar al entorno competitivo. Los competidores directos ofrecen productos o servicios similares a los que ofrece la marca Asagro, en dicho entorno se prioriza el análisis de la comunicación que realizan los competidores. Por lo que se identifican dentro del entorno competitivo, las empresas: Lasna Insumos, Primia, Molinos Río de la Plata, Molino Cañuelas, Lorenzon y Valentinuz, Syngenta (Ver Cuerpo C, tabla 1, p. 3).

En relación con lo anterior, el sector se caracteriza por concentrar empresas dirigidas y administradas por la generación *de baby boomers*, hombres y mujeres nacidos entre 1946 y 1964, un grupo etario acostumbrado a los vínculos cara a cara, la presencia en ferias agropecuarias y la promoción en medios tradicionales como diarios y revistas. En un artículo de la página web en Clarín.com denominado *Tecnología y trabajo: Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿A qué generación perteneces?* al respecto de lo anteriormente expuesto agrega “Los Baby Boomers, son nacidos post Segunda Guerra Mundial. El nombre de esta generación refiere al ‘Baby boom’ –repunte en la tasa de natalidad- de esos años”. (Clarín, 2017).

Como contracara, las *Startups* o empresas emergentes del sector agroindustrial surgen con una estrategia digital desde que comienzan a desarrollarse y presentan soluciones tecnológicas sumamente innovadoras.

Según lo expresado por Alejandro Scarfo, socio de la marca Asagro:

Las empresas multinacionales cuentan con equipos de marketing especializados que les permiten adaptarse a los cambios. Lo mismo ocurre en el plano de la comunicación, cada vez más son las empresas del sector que incorporan tecnologías de la información y la comunicación como parte de la estrategia comercial. (Comunicación personal, 20 de agosto, 2018).

En este sentido, las empresas incorporan este tipo de actualizaciones con el fin de alcanzar los objetivos que se proponen como organización. Cuando se hace referencia a las empresas relacionadas al agro, es importante aclarar que se trata de un sector heterogéneo que abarca viejas y nuevas empresas; pequeños y grandes productores; y empresas líderes. A su vez, al analizar las cadenas productivas por separado, es posible observar que cada una alcanza diferentes grados de evolución, pero que actualmente todas están interesadas en conectarse más con sus públicos, aprovechando para esto los nuevos medios digitales, las redes sociales.

En relación a la observación y el relevamiento de la comunicación de los medios propios de las organizaciones, es posible advertir la empresa Lasna se dedica a la compra y venta de productos agroindustriales, la página cuenta con información de los productos,

número de teléfono, mail, horarios de atención, dirección, galería fotográfica, cotización del mercado de granos y un formulario de contacto. Asimismo, las plataformas que utiliza son *Google*, *Facebook* e *Instagram*. La marca se posiciona en relación a la comercialización de subproductos para nutrición animal de bovinos, porcinos y avícolas. Se observa que los medios de comunicación externos se encuentran desactualizados y no aportan mayor información al servicio que ofrecen. No hay descripción del servicio en ninguna red social de la marca. La página de *Facebook* se encuentra desactualizada y presenta un isologotipo y una tipografía diferentes a los de la página web.

Por otro lado, la empresa Primia que comercializa alimentos para nutrición animal cuenta con una página *web*. Las secciones de la página pertenecen a los productos que la marca comercializa, posee una sección “Nosotros” y un número de teléfono. En la misma se destacan el propósito y la misión de la empresa. Las plataformas que utiliza la empresa son *Facebook* y *Google*. La misma se posiciona a partir de contribuir a la generación sustentable de alimentos. La marca cuenta con una página *web* con diseño responsivo adaptable a distintos dispositivos. Asimismo, se encuentra realizando campañas en *Google Adwords* con las palabras claves “Nutrición para terneros”, “recría”, “reparto” y “vacas lecheras”.

Por su parte, Molinos Río de la Plata se dedica a la comercialización de alimentos en general. La empresa se posiciona a favor de la ética y credibilidad en las relaciones y conducción de negocios de productos alimentarios. Cabe destacar que es una de las empresas líderes de la industria alimentaria en la Argentina. La página cuenta con una sección “Quiénes somos”, “Historia”, “Misión, visión y principios”. Se observa que la marca cuenta con un programa de Salud y Bienestar, Cuidado Medioambiental, Desarrollo de Personas y Comunidad, en el marco de la Sustentabilidad.

La página web cuenta con información para clientes y proveedores, una sección de noticias y novedades. Se observa un apartado sobre sustentabilidad con el *call to action* de suscribirse a su *newsletter*.

Por otra parte, a partir de lo observado en los medios propios de la empresa Molino Cañuelas, es posible aserir que ésta se dedica a producir productos hogareños e industriales. En la página se observan las secciones *Quienes somos*, *Productos*, *Servicios*, *Responsabilidad Social*, *RRHH* y *Contacto*. La información está ordenada y el diseño es limpio. La marca se encuentra presente en las redes de *Google* y *Facebook*. La organización se posiciona como una empresa regional de alimentos que ofrece calidad y productividad. La marca comunica un isologotipo que se identifica con la actividad que realiza. Se observa un interés por el abastecimiento sustentable y la responsabilidad social dentro de las políticas de RSE de la empresa, en el que se enmarca el programa Molinos Cañuelas Wichi.

Lorenzon y Valentinuz ofrecen semillas e Insumos agrícolas y corretaje de granos. La marca no posee redes sociales. Asimismo, se posiciona en relación a comercializar productos de la más alta calidad en tiempo y forma. La empresa cuenta con una ficha de negocio en *Google*, aunque no desarrolla ninguna campaña de comunicación digital y no hay mayores especificaciones de sus servicios.

La empresa Syngenta se presenta como una red comercial de servicio técnico orientado a agro-soluciones. Dentro de la página web se pueden encontrar muchas secciones acerca de la organización y la producción de cultivos, además de otros servicios que ofrecen. Hay enlaces a las redes sociales *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. En la sección Prensa se pueden leer los comunicados de prensa y el contacto. La marca tiene presencia en las redes sociales de *Google*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. La misión de la empresa es brindar seguridad alimentaria de manera sostenible.

Según lo expresado en su página web, Syngenta tiene un único propósito: incorporar el potencial de las plantas a la vida de las personas y construye su identidad en torno a este propósito.

#### **4.1.4. Análisis de los públicos**

Se propone que el análisis de los públicos se realice entendiendo a estos como “el conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, 2007, p. 77). En este sentido, se deben identificar los públicos a quienes irán dirigidos los mensajes de comunicación, para luego realizar un perfil de los públicos de interés para la organización. En consecuencia es posible identificar ocho públicos de interés para la marca, siendo estos: socios y/o empleados, proveedores, productores porcinos, productores bovinos, organismos de administración pública, comunidades regionales, audiencia en redes sociales y distribuidores y transportistas. Ver imagen 2, pág. 82, anexo de imágenes seleccionadas.

#### **4.1.4.1. Públicos internos**

Se denomina público interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa. Así, éste se encuentra conformado por los socios que integran la marca.

Con referencia a los públicos internos se pretende fundamentalmente, que se forme un grupo con la totalidad de los integrantes de la organización. En este sentido, resulta necesario que se creen sinergias en torno al conjunto de personas que conforman la empresa a partir del objetivo común de posicionarse en el mercado. El mapa de públicos internos de Asagro se encuentra compuesto por los especificados en la parte superior izquierda, estos son: distribuidores y transportistas, proveedores, socios y empleados. Ver imagen 3, pág. 83, anexo de imágenes seleccionadas.

#### **4.1.4.2. Públicos externos**

Por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Los públicos externos de la organización son considerables, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la



empresa. Sólo unos cuantos de ese gran espectro social surgirán los clientes o servirán para difundir la imagen que se pretende proyectar de la marca Asagro. En cuanto a las condiciones de la oferta de la misma, se constituye a partir de las unidades de negocio que la marca se dedica a comercializar. Éstas son materias primas o *commodities* de establecimientos productores. Asimismo, de acuerdo a la entrevista realizada a Alejandro Scarfo, socio de la marca Asagro, es posible afirmar que la misma realiza la “comercialización de estos subproductos agroindustriales que se utilizan para la alimentación y la nutrición de animales bovinos y porcinos”. (Comunicación personal, 20 de agosto, 2018). Por lo anteriormente expresado es posible afirmar que los públicos externos de Asagro, se corresponden con otras empresas y marcas del sector agroindustrial con las cuales interactúa a fin de realizar gestiones de comercialización, por lo que se encuentra dentro del sector de las empresas *business to business*.

Con el término administración pública se refiere no sólo al Estado y a las comunidades autónomas, sino también a las entidades provinciales y, sobre todo, a los municipios. Es fácil comprobar la estrecha relación entre una empresa y el municipio de la localidad donde se encuentra establecida: por ejemplo, para abrir un establecimiento es necesario solicitar la licencia de apertura, y además hay que pagar impuestos municipales.

#### **4.2. Análisis de la imagen empresarial**

Se procede a realizar el análisis de la imagen empresarial en base a la recopilación de los atributos de referencia sobre los que se puede evaluar y comparar las organizaciones del sector agroindustrial. Cabe aclarar en esta instancia que Asagro no posee ningún tipo de estrategia de comunicación, por lo que las acciones de comunicación que haya desarrollado hasta el momento no fueron planificadas ni tienen objetivos claros. Por lo anterior y en base al análisis de la comunicación de los medios propios de la empresa se observa que no posee posicionamiento y sus niveles de notoriedad son bajos. Asimismo, no se especifica en su sitio web cuáles son sus valores como organización, por lo que la

imagen que los públicos puedan tener de ella se encontrará distorsionada, ya que se encontrará sujeta a interpretaciones ajenas a la marca.

De acuerdo a lo investigado a través del método de observación no participativa en los medios sociales que la marca posee, es posible establecer los atributos de la imagen empresarial que Asagro actualmente tiene. Para este análisis se procede a diferenciar dichos atributos en principales, secundarios, complejos y simples según variables cuantitativas y cualitativas. De acuerdo con Capriotti (2009), los básicos son aquellos atributos mínimos que debe poseer la organización para subsistir en el mercado, en el caso de Asagro, deberían estar vinculados con la calidad en el servicio, los cumplimientos en los plazos de entrega del servicio y el compromiso hacia la satisfacción del cliente.

A continuación se procede a realizar un análisis mediante el modelo FODA de la imagen empresarial de la marca Asagro, con la intención de objetivar la significación de la misma en la mente de los consumidores. Dicho análisis se desarrolla en base a lo observado en el Cuerpo C del presente PG. Cabe destacar, que la marca no posee una estrategia de comunicación definida y es relativamente poco el tiempo que hace que posee medios de comunicación propios, como lo son sus páginas en las redes sociales. Por lo tanto, en este punto del trabajo se realizan inferencias en base a lo observado y a lo mencionado en las entrevistas. Por consiguiente, es posible aserir que como fortaleza de la imagen de la empresa se puede observar que el nombre Asagro, guarda una estrecha relación con la agricultura y el trabajo en el campo al llevar en él el sufijo *agro*. Mediante éste, es posible reconocer que una empresa desarrolla su actividad en el sector de la economía dedicada a producción agraria y el trabajo rural. De esta manera es posible relacionarla con la producción agrónoma y la agricultura en contextos empresariales.

Por otro lado, se observa que los colores del isologotipo refieren al mismo significado que su nombre, siendo éstos naranja y verdes. Estos colores se encuentran en reiteradas oportunidades siendo utilizados por marcas y empresas del sector, por lo que se plantea

como fortaleza de la imagen de Asagro, ya que otra de las características identificadas a partir de la investigación realizada, es que el sector agroindustrial es tradicionalista y reticente al cambio. En este sentido, las oportunidades de diferenciación mediante recursos gráficos son escasas, en relación a esto, en el capítulo siguiente se propone una estrategia de contenidos que resulte relevante para las audiencias de la marca. Los contenidos, en conjunción con los colores, tipografía y otros elementos gráficos pertenecientes a la identidad sustentan la diferenciación de Asagro.

De acuerdo a lo observado en la página *web*, *Facebook* e *Instagram* de la marca (Ver Cuerpo C), es posible inferir que las debilidades de la marca son justamente los colores, que resultan recurrentes en el sector agropecuario. Por lo que corre el riesgo que las audiencias confundan la marca con otras. En este sentido, el nombre Asagro puede considerarse tanto una fortaleza, como se expresó en párrafos anteriores, como así también una debilidad, ya que no logra una diferenciación completa de otras empresas similares del sector.

#### **4.3. Identidad de la marca Asagro**

La identidad de la marca es el conjunto de atributos fundamentales que asume la organización como propios y la identifican y distinguen de las demás. En el presente apartado se procede a caracterizar la identidad de la marca Asagro con el objetivo de posicionarla en el mercado. Dicha marca desarrolla su actividad comercial dentro del sector agroindustrial de la economía Argentina. Por este motivo, se propone el desarrollo de un sistema de identidad con el propósito de comunicarlo estratégicamente, mediante la planificación de los mensajes, tonos y plataformas dentro de las redes sociales. Según Wilensky, la identidad de marca es: “la manera en que la marca se hace visible en el mercado y se materializa en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad”. (2003, p. 36). En este sentido, se plantea que los consumidores se

representen la imagen de la marca mediante de su propia interpretación en base a un análisis subjetivo recreado en su mente.

Por otro lado, aunque se encuentra operando en el mercado, no tiene desarrollada su identidad. Dicho en otras palabras, adopta la identidad de los socios-empresarios, pero ésta identidad carece de carácter estratégico y no se encuentra planificada a fin de vincularse con los públicos de interés de la organización. Asimismo, se propone que su misión se encuentre relacionada a conectar los subproductos agroindustriales a la cadena agroalimentaria, con el propósito de servir al consumo y la nutrición animal.

#### **4.3.1. Misión, visión y valores propuestos**

Por lo anteriormente expuesto, se propone vincular a la marca Asagro con la producción agroindustrial de alimentos, para la población humana y animal. Dentro de este alcance, es posible excepcionalmente posicionarla para alcanzarle a los agricultores un servicio efectivo, especialmente en mercados emergentes donde el reto de aumentar la productividad va en crecimiento. En relación a esto, resulta deseable que Asagro se caracterice por la calidad en la entrega de los servicios de comercialización de subproductos agroindustriales para la alimentación y la suplementación animal.

Asimismo, de manera propositiva, su visión debería estar orientada a ser una empresa que brinda un servicio integral de gestión y comercialización de subproductos agroindustriales a todas las empresas relacionadas al agro de la región. Se plantea que la cultura de la organización se base en la ética y la credibilidad en las relaciones y conducción de negocios agroindustriales, comunicación auténtica, desarrollo profesional y personal de los negocios en un ámbito de aprendizaje y mejora continua de la gestión.

Por otro lado, en base a la observación ya las entrevistas realizadas es posible aseverar que la calidad en la entrega del servicio y el cumplimiento en los plazos de entrega del mismo se plantean como atributos diferenciales de que las marcas optan por

Para el lanzamiento de Asagro en el mercado argentino, se pretende establecer la marca con un posicionamiento propio, vinculado a las tendencias locales de nutrición y alimentación, brindando soluciones a partir de la innovación en productos de calidad y servicios integrales de comercialización y gestión. Asimismo, se propone vincular la organización con la asistencia a productores agrícola-ganaderos, a productores y distribuidores de alimentos de empresas de todos los tamaños, para proveer una mejor nutrición animal a través de capacidades de gestión excepcionales.

#### **4.4. Enfoque global de la identidad**

Una vez establecida la misión, la visión y los valores de la organización, que conforman los cimientos de la construcción marcaria, es preciso enfocar esta identidad de forma integral en todos los entornos de la empresa. En este sentido, la legitimidad de dicha identidad, es decir, la autenticidad de ésta, se encuentra sujeta a la coherencia entre la identidad central, de carácter interno, con la identidad extendida hacia afuera de la marca. De esta manera, la identidad se construye, desarrolla y gestiona en 360°, en todos los entornos en los que la marca se desempeña.

Se propone asociar a la marca con la conexión entre los productores con los usuarios de granos y semillas oleaginosas de todo el mundo a través de la producción, el comercio, el procesamiento y la distribución; y también ofrecer una variedad de servicios para distintos establecimientos dedicados a la producción agroindustrial, brindando soluciones de gestión en los negocios.

Por ese motivo, el presente Proyecto de Gado plantea elementos de diferenciación basadas en la planificación de contenidos para a la marca Asagro producidos por la misma, para que la comunicación de su negocio proyecte evolucionar sus servicios y cubrir al máximo todas las propuestas importantes del mismo. Para esto, se identifica como necesario atraer visitas a su sitio web, generar tráfico, relacionarse con sus públicos y entregar contenido de valor a los usuarios. Esto último tiene como fin, al igual que en todas las empresas que se dedican a las actividades comerciales, aumentar las

ventas, pero así también generar vínculos positivos con la audiencia. Asimismo, lo que el enfoque global de la identidad propone, es trabajar desde la comunicación abordando todos los aspectos y atributos de identidad de la empresa para lograr que sea una organización eficaz en el mercado actual. En este sentido, pretende generar en sus públicos, identificación, diferenciación, referencia y preferencia para con la entidad, logrando así una correcta imagen acorde a la empresa.

## **Capítulo 5. Estrategia Social Branding**

De acuerdo a lo abordado en los capítulos anteriores, es posible definir que la estrategia *Social Branding* se propone ser un documento que recoja las políticas, tácticas, recursos, objetivos y acciones de comunicaciones, tanto internas como externas que se proponen comunicar la identidad de la marca Asagro de manera integral. Dicha estrategia se basa en el planeamiento de la comunicación a fin de ayudar a organizar los procesos de comunicación y desarrollo del trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevar el trabajo no planificado, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos. Dicha planificación no debe entenderse como algo estático y permanente, sino lo que se propone es cuestionarse continuamente la estrategia con el objetivo de buscar mayor efectividad en la comunicación. Es por eso que es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable. De esta manera, la estrategia Social Branding se propone generar herramientas de comunicación *social media*, habiendo realizado un análisis de las que hoy en día desarrollan las empresas del sector. Al mismo tiempo aspira a ser una herramienta para la estrategia de comunicación de la marca Asagro, la cual desarrolla su actividad principalmente en las redes sociales, en donde a la par de la construcción marcaría se conjuga la creación y recreación de las distintas prácticas sociales, políticas, económicas y culturales del mundo contemporáneo del que la marca forman parte.

En el desarrollo del presente capítulo se elabora una estrategia de contenidos en redes sociales, esto es, crear un discurso que resulte interesante para la audiencia de la marca, a la vez que sirva para posicionarla. De esta manera, se pretende que los contenidos de la marca transformen la comunicación en historias articuladas por los valores de la marca propuestos con anterioridad, a fin de lograr identificación con los públicos. Estas historias se encontrarán orientadas a que emocionen a la audiencia, que brinden entretenimiento y/o información.

### **5.1. Públicos de la comunicación**

En este sentido, el reconocimiento de los distintos públicos, consumidores, clientes internos y externos, accionistas y otros públicos de interés a los que la organización se dirige, adquieren una importancia considerable en la estrategia de la comunicación en medios sociales. Así también, resulta relevante la planificación y la elaboración de las acciones que realiza en relación a otros actores sociales que interactúan conjuntamente con la marca en el mercado, como proveedores y competidores del sector. Los públicos objetivos de la estrategia de comunicación son empresas del sector agroindustrial, encargados del área comercial de dichas empresas, proveedores de materias primas, transportistas. Los mismos, conforman el mapa de públicos de la estrategia, tal como se aprecia en la Figura 3. (p. 91). A continuación se procede a realizar un perfil socio-demográfico y psicográfico del público objetivo de la marca. En función de esto, la comunicación estará orientadas a jóvenes o adultos de 25 años a 55 años de edad, quienes trabajan en relación a la producción agrícola-ganadera, agroindustrial o agropecuaria en empresas u organizaciones del sector. Poseen un nivel de educación universitario, poseen un posgrado en agronegocios y perciben un ingreso medio de cuarenta mil pesos mensuales. Son usuarios activos de Internet y redes sociales. Las usan generalmente para el trabajo o para ocio, buscan temas relacionados a sus actividades laborales. También para conocer destinos turísticos, información del sector agropecuario y precios de insumos, como así para entretenerse o inspirarse con

contenido viral. Sus aspiraciones son viajar por el mundo en los próximos cinco años, por lo que invierte mucho dinero en viajes de placer. Asimismo aspiran a tener un cargo superior en la empresa. Tiene alto poder adquisitivo y le gusta la calidad por encima del precio de los servicios. En su trabajo es competitivo, inquieto y curioso. Dentro de sus objetivos laborales, esta obtener un cargo de gerencia o director. Leen portales de noticias del sector como Infocampo y Canal Rural.

Por otro lado, según un artículo publicado en Infobae titulado *Radiografía del perfil de las nuevas generaciones de productores agropecuarios*, se declara que las generaciones venideras de productores agropecuarios incorporará el avance de la tecnología venidera en el agro, al respecto se afirma que:

Se trata de la generación Z, centennials, y la generación alpha, generación táctil, y son personas que no conciben un mundo sin internet o celulares, por lo tanto la conexión en el campo será tan vital como cualquier otro servicio público. (Infobae, 2018).

Siguiendo con lo expresado en el artículo, es posible afirmar que dichas generaciones se inclinan más por las soluciones inmediatas, en el corto plazo.

Esperan resolver problema sal alcance de un clic y tienen capacidad de realizar múltiples tareas y una simultaneidad de actividades al mismo tiempo, por lo que se los denomina *multitasking*. Además, estas generaciones se posicionan de manera más conscientes en relación al riesgo climático y al calentamiento global. En consecuencia, son más conscientes del cuidado del medio ambiente.

## **5.2. Objetivos social media**

El objetivo principal del plan de comunicación es posicionar a la marca en redes sociales, generando *awareness* y *branding* para ella, a fin de aumentar su notoriedad. Para cumplir con dicho objetivo se propone alcanzar diferentes metas que se encuentren alineadas con la intención de generar visibilidad. Las metas de la estrategia de comunicación se



realizarán en base al modelo *SMART*, mediante el cual dichas metas deberían ser específicas, medibles, alcanzables, realistas y comprendidas en un espacio-tiempo.

El objetivo principal es el de aumentar el *branding* y el reconocimiento de marca o *awareness*. En relación a esto, las métricas se establecerán en relación con el contenido, el alcance y los seguidores. Por consiguiente, se plantea alcanzar un total de 3.000 seguidores en las redes sociales de la marca en el período de los tres meses de duración de la campaña (Ver cuerpo C). Las metas para alcanzar dicho objetivo serán generar 10 interacciones diarias con el contenido publicado en el período de octubre, noviembre y diciembre del corriente año. Asimismo, una vez se establecidos los objetivos se procede a la elección de los canales en los que se publicará el contenido de la estrategia social media.

Para el reconocimiento de la marca se medirán la cantidad de nuevos seguidores en las páginas de *Instagram* y *Facebook* de forma diaria, semanal y mensual. En *YouTube* se establecerá como medida específica de rendimiento la cantidad de reproducciones diarias de video. En este sentido, el número de *Me gusta* de la página en *Facebook* y su crecimiento es fundamental en la medición del rendimiento de la estrategia. Se medirán la cantidad de *likes*, el alcance de los anuncios, esto es cuántas personas han visto las publicaciones pagas, la cantidad de veces que se compartió una publicación y los comentarios. Estas mediciones resultan de una importancia considerable para hacer crecer el número de *fans* de la página, ya que le dará más visibilidad a la marca. Por consiguiente, permitirá cumplir los objetivos en redes sociales. Por otro lado, no solo es importante tener gran cantidad de *Me gusta*, sino tener un crecimiento sostenido en el tiempo. Asimismo, se plantea medir la efectividad de los contenidos mediante la cantidad de *Me gusta* y el índice de relevancia al dar cuenta del porcentaje de *Me gusta* en relación al total de seguidores. En relación al reconocimiento y el valor de marca, estos se medirán en base a las métricas establecidas para tales objetivos en el Cuerpo C del presente PG.

### **5.3. Estrategia de contenido en redes sociales**

De acuerdo a lo expuesto en párrafos anteriores, es de comprenderse que la estrategia de contenidos en redes sociales debe tener un fin, un propósito; para ello es importante establecer qué es lo que se quiere conseguir con esta serie de acciones comunicacionales. En este sentido, y habiendo definido los objetivos de la campaña, la estrategia se centrará en producir tres tipos de contenidos que permitan generar reconocimiento y valor para la marca Asagro. Para esto, se definen las palabras clave que guiarán todo el proceso. Se propone que éstas se encuentren vinculadas a la marca y al sector de la actividad que desarrolla, a saber, agroindustria, agricultura, nutrición animal, suplementación animal, subproductos agroindustriales, agro, ganadería, servicios comerciales, asistencia logística y gestión integral. En primer lugar, se deberá tener en cuenta que el formato debe exponer claramente las ideas que se quieran transmitir a los públicos mediante el contenido. En segundo lugar, se comprende como necesario tener en cuenta que en cada una de las publicaciones se deberá compartir contenido de valor para las audiencias. Esto, sin dejar de lado un uso correcto del lenguaje que resulte acorde al público al que se dirige la campaña.

Para el desarrollo de la estrategia, se empleará la red social *Facebook*, la cual se comprende como un canal que permite formatos que aluden a una mayor vinculación emocional, lo que posibilita una comunicación más afectiva. Es por esto que el tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emotivo. También, se utilizarán *Instagram* y *YouTube*.

Por su parte, *Instagram* ofrece una opción interesante para mostrar que la marca tiene un componente humano, como así también para que los consumidores conozcan a la gente que hay detrás de Asagro y que la hace tangible. Se pretende que las personas con las que se intenta conectar descubran la marca y los servicios desde una perspectiva que posibilite posicionar a la marca.

*Instagram* se presenta como una red social de contacto directo con la audiencia, en donde es posible interactuar con ella y averiguar información a fin de pensar nuevas formas de vinculación. En este sentido, como se mencionó anteriormente, la plataforma permite generar contenido que inspire a los seguidores respecto a las áreas relacionadas con la actuación de la marca en el sector. Por lo anteriormente expuesto, *Instagram* se presenta como una buena opción para hacer que la marca sea reconocida

Siguiendo con el desarrollo de la estrategia, los contenidos estarán organizados según una planificación semanal.

Por otra parte, *YouTube* ofrece la posibilidad de comunicar mediante videos y presenta oportunidades que la publicidad en televisión no tiene. *YouTube* se encuentra conformado por un público joven altamente conectado y participativo, con el deseo de participar en el proceso de comunicación recíproca que ofrece la plataforma. A diferencia de la pauta televisiva, *YouTube* es alcanzable en todas partes, ya que es accesible en cientos de millones de dispositivos móviles en el mundo entero. Como se mencionó en párrafos anteriores, el contenido de la marca ofrece la posibilidad a las personas de expresar sus sentimientos y emociones a fin de comunicarse unos con otros en torno a pasiones o intereses compartidos. La estrategia se justifica a partir de la detección de los deseos de los usuarios por compartir, comentar y formar a una conversación para interactuar con otras personas. La marca puede aprovechar dichas pasiones y conversaciones para forjar lazos con los potenciales clientes y profundizar la relación con los actuales.

A continuación se procede al desarrollo específico de la campaña de la estrategia de contenido en las redes sociales anteriormente mencionadas.

En la primera semana del lanzamiento de la campaña, el objetivo de los contenidos será generar *awareness* mediante la producción de piezas que especifiquen el sector en el que se desarrolla la marca, por lo que los mensajes y los *hashtags* guardarán relación con la nutrición animal, la asistencia comercial y el soporte logístico. Asimismo, estas

piezas incluirán imágenes y videos. La segunda semana de lanzamiento de la campaña se inicia con contenido motivador haciendo referencia al trabajo agropecuario. Las imágenes deberán aludir al esfuerzo y a la dedicación que requieren los trabajos en el campo bajo los *hashtags* #trabajaajodecampo, #agroindustria, #agronegocios #felicidad. El objetivo de este tipo de contenido es el de generar *branding*, guiando a los públicos a interactuar con el contenido. Por tal motivo, las métricas que se evaluarán serán las de cantidad de visualizaciones, cantidad de *me gusta* y cantidad de comentarios. Luego, se posteará contenido con el fin de divertir a las audiencias de la marca. Para ello, se utilizarán imágenes y videos de situaciones típicas del trabajo en el sector con el mensaje a *todos nos pasó alguna vez*. Estas acciones se encontrarán bajo los *hashtag* #atodosnospaso, #agroindustria y #agro. El objetivo de este contenido es el de generar *awareness*. La semana sigue con la publicación de contenidos que informen sobre los productos y servicios que ofrece la marca a través de un enlace a su sitio *web*. El mensaje guardará relación con la suplementación y la nutrición animal mediante los *hashtags* #nutricionanimal, #agroindustria, #agronegocios, y #agro. Este anuncio se publicará en *Facebook* de forma paga y se medirán el alcance y la cantidad de impresiones para conocer su efectividad. Luego, otro recurso aprovechado en la planificación son publicaciones de infografías para favorecer al *branding* de la marca. Éstas reflejan datos y valores relevantes para el sector de la producción agroindustrial bajo los *hashtags* #nutricionanimal, #agroindustria, #agronegocios y #agro. De esta manera, la última semana del primer mes de lanzamiento de la campaña se alternan diariamente contenidos cuyos objetivos son de *branding* y *awareness*. Esta estrategia permite evaluar qué tipo de contenido fue considerado más relevante en determinados días de la semana, por ejemplo, si un contenido divertido tuvo mejor recepción un día viernes que un día lunes. En relación a los contenidos de video publicados en *YouTube* e *Instagram*, éstos serán promocionados de manera paga y serán los únicos contenidos publicados de esta manera debido a los costos que genera este tipo de publicidad.

El segundo mes de campaña comienza con la publicación de contenidos diarios orientados al *branding*, los mismos se deberán estar dirigidos al posicionamiento orgánico de la marca, lo que significa que en esta semana de la estrategia no se acudirá a las publicaciones pagas. Con la intención de evaluar los resultados de diferentes tipos de publicaciones, los objetivos semanales se alternan.

La segunda semana del segundo mes de campaña estará orientada a generar *awareness* para la marca mediante publicaciones de contenidos que ofrezcan información tanto sobre los productos y servicios que ofrece la marca, como así también datos relevantes del sector. En esta instancia es posible compartir publicaciones de organismos gubernamentales como el Ministerio de Agroindustria o la Bolsa de Rosario ya que otorgan legitimidad al discurso de la marca. Para sintetizar, la tercera y cuarta semana de la campaña se irán alternando los contenidos con el objetivo de poder establecer cuál de estos resulta más efectivo. Los *KPI* seleccionados para medir el progreso de los mismos serán el número de seguidores y fans de las páginas de *Facebook* e *Instagram* y el número de visitas a la página *web* mediante el *link* proporcionado en los anuncios pagos. En esta instancia es posible destacar que el contenido debería estar enfocado a reforzar la estrategia de posicionamiento, la cual se encuentra sustentada en la selección de las palabras clave para que se vinculen directamente con los objetivos de la marca.

El último mes de duración de la campaña se producirán contenidos con consejos útiles para el público, en relación al trabajo que se desempeña en el campo. Se buscará que este formato de posteo sea lo más útil posible para la comunidad. Además, debería estar relacionado con las búsquedas más frecuentes en la web, por lo que en esta instancia es de suma importancia el reconocimiento de los términos claves de búsqueda. Estos posibilitarán crear contenido de valor útil y enfocado a la audiencia objetivo. En relación a esto último, en un artículo publicado en su página *web* titulado *Guía de marketing de contenidos: 15 formatos y 50 grandes ejemplos*, el autor Rubio afirma que “este tipo de formato con consejos útiles permite crear contenido que no perderá actualidad a lo largo

del tiempo, con lo cual el posicionamiento del post puede ser progresivo y duradero”. (Rubio, 2018).

Para concluir el presente capítulo, es posible afirmar que luego del análisis actual de la identidad de la marca Asagro y los medios de comunicación que la misma utiliza, se detectó que no posee un posicionamiento establecido por el que las audiencias la puedan identificar. Por lo que se consideró pertinente desarrollar la identidad de manera estratégica para luego comunicarla en medios sociales mediante una planificación de contenidos. Los mismos se proponen generar valor a la marca mediante tres ejes comunicacionales, los cuáles son entretener, educar e inspirar. Asimismo, se comprende que los objetivos de *branding* y *awareness* propuestos se medirán de acuerdo a las métricas pertinentemente establecidas en el cuerpo C del PG. De este modo, queda conformada la planificación de la campaña publicitaria en redes sociales.

## **Conclusiones**

A lo largo del trabajo se ha podido contextualizar a las organizaciones empresariales en relación a la globalización, para luego definir la función de la comunicación en las empresas de la actualidad. Esta última, se entiende como un actor clave en el escenario actual, ya que integra los planos económicos, sociales, políticos y culturales de las realidades que afectan a empresas e individuos. En este sentido, se ha desarrollado un pensamiento global que permite constituir la identidad y la imagen de las empresas valiéndose de las variables anteriormente mencionadas para su construcción y desarrollo. En base a la investigación bibliográfica realizada y a través de los aportes realizados por los autores citados en relación al PG, es posible concluir que la comunicación adquiere un rol preponderante en todo tipo de actividad organizada, siendo ésta uno de los factores necesarios para que la organización funcione y se desarrolle efectivamente. Asimismo, es posible aseverar que las nuevas prácticas que se desarrollan en relación a esta temática, incorporan una noción de la comunicación empresarial en 360°, esto es, en todas las direcciones y hacia todos los públicos con los que se vincula, a través de todos los medios disponibles. En relación a esto último, la correcta planificación de la identidad y la estrategia de comunicación de la misma adquieren una relevancia considerable en el contexto de las redes sociales. Siguiendo con el avance de los capítulos se logra comprender la importancia que adquiere el *branding* como modelo de construcción y gestión de marcas. Asimismo, se concluye el segundo capítulo caracterizando cómo esta actividad se conjuga con los medios sociales a fin de comprender el escenario actual en el que se integran empresas, marcas y medios de comunicación.

Retomando los objetivos establecidos al comienzo de este PG, es posible concluir que se realizó un análisis integral de cómo desarrollar un plan de comunicación *social media* para la marca Asagro, en el que se utilizó un formato con una estructura que va de lo general a lo particular. Se alcanzaron los objetivos de dotar a la marca las herramientas necesarias para su posicionamiento en el mercado como una empresa orientada a brindar servicios comerciales y de gestión a lo largo de toda la cadena de producción agroindustrial. Asimismo, a partir de la observación no participativa es posible concluir que las empresas que tienen mayor notoriedad en dicho sector de mercado y un posicionamiento consolidado, son aquellas en las que se percibe una planificación de la comunicación en la que se incluye un discurso unificado de la identidad. Es decir, las marcas con un posicionamiento consistente, son aquellas en las que la coordinación de las acciones de comunicación queda plasmada en su identidad, determinada a través de las declaraciones de la misión y la visión de la organización. Asimismo, es posible aseverar que los valores de las mismas resultan en un elemento clave en la construcción de dicha identidad.

Por otro lado, el cuadro de doble entrada realizado en el cuerpo C del PG permite visualizar el desarrollo de la comunicación de las empresas del sector con el objeto de analizar el posicionamiento que desarrollan las mismas y de qué manera influye la comunicación en la consolidación y el reconocimiento de la marca.

De esta manera, se responde a la pregunta planteada al comienzo del trabajo: ¿Cómo es posible generar valor a la marca Asagro mediante una estrategia de *branding* en redes sociales? La cuál sirvió de guía la elaboración del presente Proyecto de Grado.

En relación a esto último, en el desarrollo del trabajo queda explicitado el marco teórico dentro del cual se encuentra PG para alcanzar los objetivos propuestos en la introducción del mismo. De esta manera, se concluye el objetivo principal de generar una estrategia social media, con objetivos de *awareness* y *branding* para posicionar a la marca Asagro.



Asimismo, quedan cumplidos los objetivos específicos, los cuáles se propusieron significar la marca dentro del paradigma de las redes sociales, con el fin de posicionarla en el mercado. Se desarrolló la identidad de la marca y se le otorgó el sentido para luego traducir esa valorización en activos tangibles. No obstante, se plantea otorgar a la empresa los lineamientos generales para el desarrollo de una estrategia integral, con las características específicas que lo componen, a fin de que logre ser efectiva y competitiva tanto en los mercados físicos, como en los digitales que en la actualidad convergen.

Como conclusión, el trabajo presenta una estrategia de *Branding Social Media*, la cual se entiende como la comunicación estratégica la identidad de la marca Asagro en las redes sociales. Asimismo, se realizó una planificación de contenidos a partir de los formatos que brindan las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* con el fin de entretener, educar e inspirar a las audiencias.

Es posible dar cuenta que las redes sociales permiten a las marcas tener presencia en el entorno *online* y así alcanzar los objetivos que las mismas se hayan propuesto. Asimismo, a partir del desarrollo del PG es posible afirmar que todas las comunicaciones que se realicen deberían estar en una misma línea, con la intención de unificar la imagen de la marca y de esta manera, hacerla más fácil de identificar. Se deduce que la comunicación intenta reflejar la personalidad única de la marca en todos los medios sociales donde ésta tenga presencia, adaptando el mensaje a la dinámica propia de cada plataforma.

Por otro lado, es posible concluir que las marcas exitosas del sector resultan efectivas respecto a dos variables: en primer término logran una percepción que proporciona una sólida conexión emocional con sus públicos y al mismo tiempo logran posicionarse mediante elementos de certidumbres racionales, esto quiere decir que la gente la reconoce, confía en su calidad y en los atributos que la marca dice que tiene. En este sentido, es posible aseverar que la intención en la comunicación debería estar orientada

a trabajar el plano emocional en un primer momento, para luego conectar con las personas mediante una consideración racional en la mente de nuestro público objetivo.

A modo de conclusión, es posible afirmar que los *social media* se presentan como un conjunto de medios pertinentes para posicionar a las marcas en función de los objetivos de *branding* y *awareness* que se hayan establecido. En concordancia con esto último, es preciso que la estrategia permita que el público objetivo se sienta identificado por los valores que componen a la organización. Por tanto, se comprende que es de vital importancia establecer una relación diferenciada y única entre los consumidores y la marca.

Por otro lado y a modo de conclusión, queda comprendido el proceso de planificación de la estrategia de contenido en medios sociales a fin de otorgarle valor a la marca. Asimismo, se pudieron identificar las distintas etapas de dicho proceso, quedando este conformado en primera instancia por la definición de los objetivos, lo que responde al interrogante de qué se quiere conseguir en función de la estrategia global de la marca y teniendo en cuenta quiénes conforman el público objetivo de la comunicación. Se destaca la importancia de segmentar el público objetivo como consecuencia de la investigación y la realización de perfiles en base a intereses, motivaciones y deseos de los mismos. Se entiende que esta caracterización favorece a la definición de los medios y contenidos que se utilizan en la estrategia. De esta manera y por lo anteriormente expuesto es que es posible afirmar que se alcanzan los objetivos propuestos al inicio del presente PG.

## Imágenes seleccionadas



Figura 1. Embudo de ventas. Fuente: CIMD. Recuperado de: <https://mdc.org.co/blog-formacion-embudo-ventas/ebudo/>

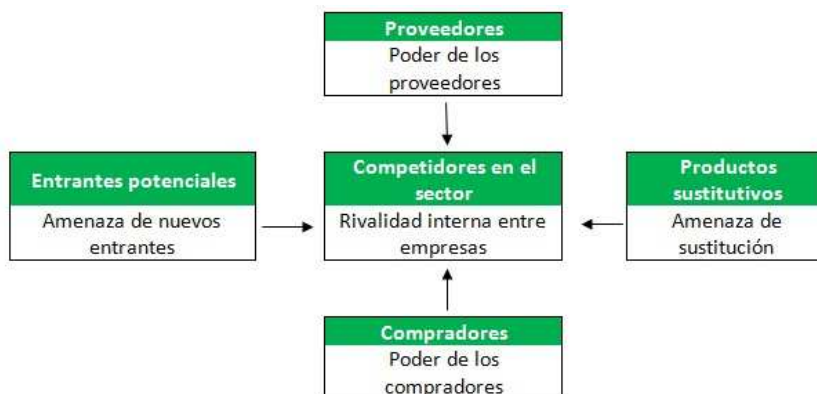


Figura 2: Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (2008).

Fuente: Que aprendemos hoy. Recuperado de: <http://queaprendemoshoy.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-competitivas/>

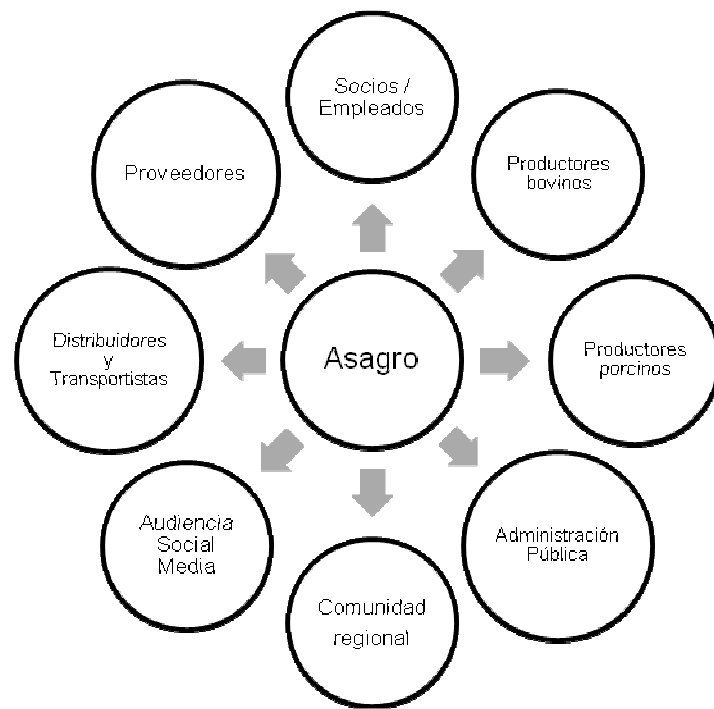


Figura 3: Mapa de públicos de la marca Asagro. Fuente: Elaboración propia

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Estados Unidos: Grupo Planeta.
- Aktouf, O. (2002). *El simbolismo y la cultura organizacional, de los abusos conceptuales a las lecciones de campo*. Medellín: EAFIT.
- Albrecht K. (1992). *Servicio al cliente interno*. (1 e.d) edición. Colombia: Paidós.
- Albrecht K. (1998). *La revolución del servicio*. Colombia: Fondo Editorial LEGIS.
- Alles, M. (2007). *Dirección estratégica de recursos humanos*. Buenos Aires: Granica.
- Andrews, K. (1977). *El concepto de Estrategia de la Empresa*. Pamplona: EUNSA.
- Bártoli, M (2018). *Efecto dólar: como queda la agroindustria...y como sigue*. Consultado el 03/08/2018. Disponible en: [https://www.clarin.com/rural/efecto-dolar-queda-agroindustria-sigue\\_0\\_Hko8LUPvm.html](https://www.clarin.com/rural/efecto-dolar-queda-agroindustria-sigue_0_Hko8LUPvm.html)
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en Redes Sociales, detrás de escena*. Argentina: AMDIA.
- Buenaño D. (2014). *Comunicación 360. Herramientas para gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC.
- Buitrago, H. (2015). *Un método para la definición de indicadores clave de rendimiento con base en objetivos de mejoramiento*. Disponible en: <http://bdigital.unal.edu.co/51185/1/1128277405.2015.pdf>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ateneo.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad, cultura*. (8 e.d) Madrid: Alianza Editorial.
- Cespedes, M. (2012). *Potencializa tu negocio con las redes sociales*. Consultado el 15/06/2018. Disponible en: <http://elempresario.mx/actualidad/potencializa-tu-negocio-redes-sociales>
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure*. Cambridge: MIT Press.
- Christakis, N., Fowler, J. (2010). *Conectados, el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Santillana.

- Clarín (2017). *Babyboomers: generación millennials, centennials, ¿A qué generación perteneces?* Consultado el 03/09/18. Disponible en: [https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLxzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLxzpEW.html)
- Condés, M. (2015). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. España: Universidad de Alicante. Disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
- Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Quito: Ekos.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (11º e.d). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Edelman, D. (2010). *El Social Media y las nuevas reglas del Branding. El branding en la era digital, usted gasta dinero donde no debe*. Harvard Business Review, ISSN 0717-9952. Vol. 88, Nº 11, 2010.
- Freedman, L. (2016). *Estrategia: una historia*.: Estados Unidos: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Gargiulo, G., Linzer, G., Paulucci, E. (2014). *Marcos regulatorios en la industrias de procesamiento de alimentos*. Buenos Aires: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.
- Ghio, M. (2009). *Oxibrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal
- Hax A., Majluf, N. (1996). *The Strategy Concept and Process. A pragmatic approach*. Estados Unidos: Pentince-Hall.
- Industrialización. (2018). *Gestión de granos. Datos provisorios al 28 de julio de 2018*. Ministerio de Agroindustria. Disponible en: [https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/gestion/\\_files/000000\\_estadisticas/\\_archivos2/000000\\_Industrializaci%C3%B3n%20de%20Granos/180600\\_Junio%202018.pdf](https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/gestion/_files/000000_estadisticas/_archivos2/000000_Industrializaci%C3%B3n%20de%20Granos/180600_Junio%202018.pdf)
- Infoleg (2018). *Ley de marcas y designaciones*. Consultado el: 14/08/2018. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18803/texact.htm>
- Infobae (2018). *Radiografía del perfil de las nuevas generaciones de productores agropecuarios*. Recuperado el 03/09/18. Disponible en: <https://www.infobae.com/campo/2018/07/02/radiografia-del-perfil-de-las-nuevas-generaciones-de-productores-agropecuarios/>
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid: Grupo Planeta.

- Loray, R. (2017). *Políticas públicas en ciencia, tecnología e innovación: tendencias regionales y espacios de convergencia*. Revista de Estudios Sociales 62: 68-80. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.7440/res62.2017.07>
- Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Universidad de Barcelona: España.
- Martínez, S. (2017). *Desarrollo y Gestión de Recursos Humanos en PyMEs*. (1 e.d). Córdoba: Advocatus.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. Disponible en: [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Puro Marketing (2010). *Branding Social: el marketing y la comunicación de las marcas en las Redes Sociales*. Consultado el 30/09/2016. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/7174/social-marketing-comunicacion-marcas-redes-sociales.html>
- Rubio, F. (2018). *Guía de marketing de contenidos: 15 formatos y 50 grandes ejemplos*. Consultado el 30/08/2018. Recuperado de: <https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/>
- Saavedra, F., Criado, J., Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El Branding del futuro*. Buenos Aires: PAPP.
- Tanuri, G. (2016). *¿Cuál es el futuro de la automatización del marketing?* Disponible en: <https://pipz.com/ar/blog/futuro-de-la-automatizacion-de-marketing/>
- Valdez Díaz, M. (2014) *Concepto e importancia de la administración estratégica*. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/concepto-e-importancia-de-la-administracion-estrategica/>
- Vales, L. (2018) *Ajuste en Agroindustria*. Consultado el: 15/08/2018. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/135094-ajuste-en-agroindustria>
- Villafañe, J. (2013). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.



Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. (3 e.d) Buenos Aires: Temas.

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Youtube (2014) El YouTube Creator Playbook para marcas. Recuperado el día 24 de julio del 2018. Disponible en:

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Gu%C3%ADa-del-Optimizaci%C3%B3n-de-videos-en-Youtube.-Ebook-gratis-2.pdf>

Zapata, A. (2002). *Paradigmas de la cultura organizacional*. Universidad del Valle: Cuadernos de Administración 27.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Estados Unidos: Grupo Planeta.
- Aktouf, O. (2002). *El simbolismo y la cultura organizacional, de los abusos conceptuales a las lecciones de campo*. Medellín: EAFIT.
- Albrecht K. (1992). *Servicio al cliente interno*. (1 e.d) edición. Colombia: Paidós.
- Albrecht K. (1998). *La revolución del servicio*. Colombia: Fondo Editorial LEGIS.
- Alles, M. (2007). *Dirección estratégica de recursos humanos*. Buenos Aires: Granica.
- Andrews, K. (1977). *El concepto de Estrategia de la Empresa*. Pamplona: EUNSA.
- Bazán, F. (2016). *Historias para compartir. Cómo generar engagement mediante el Transmedia Storytelling*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bártoli, M (2018). *Efecto dólar: como queda la agroindustria...y como sigue*. Consultado el 03/08/2018. Disponible en: [https://www.clarin.com/rural/efecto-dolar-queda-agroindustria-sigue\\_0\\_Hko8LUPvm.html](https://www.clarin.com/rural/efecto-dolar-queda-agroindustria-sigue_0_Hko8LUPvm.html)
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en Redes Sociales, detrás de escena*. Argentina: AMDIA.
- Buenaño D. (2014). *Comunicación 360. Herramientas para gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC.
- Buitrago, H. (2015). *Un método para la definición de indicadores clave de rendimiento con base en objetivos de mejoramiento*. Disponible en: <http://bdigital.unal.edu.co/51185/1/1128277405.2015.pdf>
- Cantero, E. (2011). *La ética hacker y el espíritu del informacionalismo, Wikileaks como caso paradigmático*. Revista internacional de Filosofía. Suplemento 4 [Revista en línea]. Disponible en: [revistas.um.es/daimon/article/download/152631/134891](http://revistas.um.es/daimon/article/download/152631/134891).
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ateneo.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad, cultura*. (8 e.d) Madrid: Alianza Editorial.

- Cespedes, M. (2012). *Potencializa tu negocio con las redes sociales*. Consultado el 15/06/2018. Disponible en: <http://elempresario.mx/actualidad/potencializa-tu-negocio-redes-sociales>
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure*. Cambridge: MIT Press.
- Christakis, N., Fowler, J. (2010). *Conectados, el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Santillana.
- Clarín (2017). *Baby boomers: generación millennials, centennials, ¿A qué generación perteneces?* Consultado el 03/09/18. Disponible en: [https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLXzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpEW.html)
- Condés, M. (2015). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. España: Universidad de Alicante. Disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
- Concepto05 (2013). *Social Branding, marcas construidas colectivamente*. (2013) Recuperado el 27/09/2016 de: <http://www.concepto05.com/2013/04/social-branding-marcas-construidas-colectivamente>
- Costa, J. (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Quito: Ekos.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (11º e.d). Ciudad de México: Pearson Educación.
- D'Ingianna, M. (2012). *Content for the masses, hacia un nuevo modelo de producción de contenidos audiovisuales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Eco, U. (1977). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Edelman, D. (2010). *El Social Media y las nuevas reglas del Branding. El branding en la era digital, usted gasta dinero donde no debe*. Harvard Business Review, ISSN 0717-9952. Vol. 88, Nº 11, 2010.
- Freedman, L. (2016). *Estrategia: una historia*.: Estados Unidos: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Gargiulo, G., Linzer, G., Paulucci, E. (2014). *Marcos regulatorios en la industria de procesamiento de alimentos*. Buenos Aires: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.
- Ghio, M. (2009). *Oxibrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal

- Hax A., Majluf, N. (1996). *The Strategy Concept and Process. A pragmatic approach*. Estados Unidos: Pentince-Hall.
- Industrialización. (2018). *Gestión de granos. Datos provisorios al 28 de julio de 2018*. Ministerio de Agroindustria. Disponible en:  
[https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/gestion/\\_files/000000\\_estadisticas/\\_archivos2/000000\\_Industrializaci%C3%B3n%20de%20Granos/180600\\_Junio%202018.pdf](https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/gestion/_files/000000_estadisticas/_archivos2/000000_Industrializaci%C3%B3n%20de%20Granos/180600_Junio%202018.pdf)
- Infoleg (2018). *Ley de marcas y designaciones*. Consultado el: 14/08/2018. Disponible en:  
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18803/texact.htm>
- Infobae (2018). *Radiografía del perfil de las nuevas generaciones de productores agropecuarios*. Recuperado el 03/09/18. Disponible en:  
<https://www.infobae.com/campo/2018/07/02/radiografia-del-perfil-de-las-nuevas-generaciones-de-productores-agropecuarios/>
- Iurcovich, P. (2009). *Las PyMEs y la función de la comunicación*. Año IX, N°28. Buenos Aires: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid: Grupo Planeta.
- Loray, R. (2017). *Políticas públicas en ciencia, tecnología e innovación: tendencias regionales y espacios de convergencia*. Revista de Estudios Sociales 62: 68-80. Disponible en:  
<https://dx.doi.org/10.7440/res62.2017.07>
- Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Universidad de Barcelona: España.
- Martínez, S. (2017). *Desarrollo y Gestión de Recursos Humanos en PyMEs*. (1 e.d). Córdoba: Advocatus.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. Disponible en:  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Puro Marketing (2010). *Branding Social: el marketing y la comunicación de las marcas en las Redes Sociales*. Consultado el 30/09/2016. Recuperado de:  
<http://www.puromarketing.com/42/7174/social-marketing-comunicacion-marcas-redes-sociales.html>
- Rubio, F. (2018). *Guía de marketing de contenidos: 15 formatos y 50 grandes ejemplos*. Consultado el 30/08/2018. Recuperado de: <https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/>

- Saavedra, F., Criado, J., Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. Buenos Aires: Paidós.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El Branding del futuro*. Buenos Aires: PAPP.
- Tanuri, G. (2016). *¿Cuál es el futuro de la automatización del marketing?* Disponible en: <https://pipz.com/ar/blog/futuro-de-la-automatizacion-de-marketing/>
- Valdez Díaz, M. (2014) *Concepto e importancia de la administración estratégica*. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/concepto-e-importancia-de-la-administracion-estrategica/>
- Vales, L. (2018) *Ajuste en Agroindustria*. Consultado el: 15/08/2018. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/135094-ajuste-en-agroindustria>
- Villafañe, J. (2013). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. (3 e.d) Buenos Aires: Temas.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Youtube (2014) El YouTube Creator Playbook para marcas. Recuperado el día 24 de julio del 2018. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Gu%C3%ADa-del-Optimizaci%C3%B3n-de-videos-en-Youtube.-Ebook-gratis-2.pdf>
- Zapata, A. (2002). *Paradigmas de la cultura organizacional*. Universidad del Valle: Cuadernos de Administración 27.