

Planeamiento estratégico para la creación de valor emocional y experiencial en medios online

Desembarco de Alfa en Argentina

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | *Daniela Ocampo Lizarralde*
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | *14/09/18*
- ▶ Carrera de Pertenencia | *Licenciatura en Publicidad*
- ▶ Categoría | *Proyecto Profesional*
- ▶ Línea Temática | *Medios y estrategias de comunicación*

Índice	2
Introducción	4
Capítulo 1. Cultura, comunicación y desembarco	10
1.1 Globalización	10
1.2 Definición de cultura	13
1.2.1 Cultura Argentina	15
1.2.2 Cultura Colombiana	17
1.2.3 Cultura Organizacional	19
1.3 La comunicación	24
1.3.1 La comunicación estratégica	24
Capítulo 2. Marketing estratégico- experiencial y narrativa transmedia	27
2.1 Del marketing tradicional al estratégico-experiencial	27
2.2 Medios de comunicación	32
2.2.1 Medios tradicionales y digitales	33
2.3 Planeamiento estratégico transmedia	36
Capítulo 3. Branding emocional en la cultura hedonista	40
3.1 Identidad Corporativa	40
3.1.1 Identidad de marca	43
3.2 Gestión de marca	46
3.3 Aproximación al branding	48
3.3.1 Branding emocional y hedonismo	49
Capítulo 4. Presentación Grupo Alfa: Propuesta branding Campaña 360º	52
4.1 Historia e historicidad de Alfa	53
4.2 Construcción de marca para el desembarco: Alfa	57
4.2.1 Dominio del pensar y hacer	58
4.2.2 Conjunto de temáticas	61
4.3 Cultura corporativa en un nuevo contexto	65
4.4 Identidad de marca para el posicionamiento	69
4.4.1 Territorio de marca	76
4.5 Creación de valor para la diferenciación	78
Capítulo 5. Planeamiento estratégico en medios online	79
5.1 Propuesta de marketing	79
5.1.1 Análisis de la situación micro-macro entorno	79
5.1.2 Objetivos de marketing	81
5.1.3 Posicionamiento	82
5.2 Estrategia de comunicación	83
5.2.1 Análisis de públicos	83
5.2.2 Objetivos de comunicación	87
5.2.3 Estrategia de marketing y branding en medios online	88
5.3 Planeamiento estratégico en medios online	90
5.3.1 Mundo On	90
5.3.1.1. Objetivos y estrategias de medios online	92
5.3.1.2 Selección y análisis de medios online	93
5.3.1.3 Etapas de desarrollo de campaña	96
5.3.1.3.1 Lanzamiento	96
5.3.1.3.2 Post lanzamiento	97
5.3.1.3.3 Crecimiento	98

Conclusión	99
Lista de referencias Bibliográficas	106
Bibliografía	108

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) realizado para la carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo. Tiene como título *Planeamiento estratégico para la creación de valor emocional y experiencial en medios online* y como subtítulo *desembarco de la marca Alfa en Argentina*. Como tema la comunicación de marcas y se inscribe dentro de la categoría de proyecto profesional ya que busca desarrollar una propuesta innovadora que permita su reconocimiento en un nuevo mercado, por los valores diferenciales que ofrece siendo una marca extranjera, basándose en las necesidades de los públicos de origen argentino. Por lo tanto, la línea temática es medios y estrategias de comunicación, debido a que el eje principal de este PG se desarrolla basándose en un plan de comunicación estratégica interna y externa.

Alfa es la marca elegida para trabajar en el PG, siendo una marca colombiana que está compuesta por diferentes elementos que integrados hacen a la empresa se pretende hacer un desembarco de marca, para esto es necesario hacer un modificación a estos elementos ya que se va a ingresar a una nueva cultura y un nuevo mercado. En este desembarco se hará foco en las remodelaciones integrales para el hogar y cómo posicionar un nuevo concepto de servicio-vínculo con el consumidor utilizando el branding emocional y experiencial valor diferencial. La problemática detectada es la internalización de los cambios culturales que se realizan según la experiencia vivida de cada individuo en la sociedad generando nuevas necesidades de apropiación, ya que en el mundo de en la actualidad se producen constantes cambios en la cultura por factores económicos, políticos, históricos y sociales, por esto el consumidor busca sentirse plenamente identificado con el servicio y la marca. Esto ha generado que las personas modifiquen los hábitos de consumo y se acomoden a sus necesidades haciendo que las empresas se adapten a la nueva forma de consumir. Se ha generado una crisis social llevando al consumidor a pensar estratégicamente en sus compras, es decir, no comprar un producto o adquirir un servicio por impulso. Por esto es necesario tener una cultura

corporativa y una identidad definida, en donde los miembros que integran a la empresa sean actores proactivos y empleados conscientes. Es decir, es necesario generar una estrategia de comunicación 360° en donde se integre los aspectos internos y externos, para que sea posible el desarrollo del vínculo emocional entre el consumidor - marca utilizando las emociones y experiencias como factor diferencial. Resulta importante tener presente el individualismo y el concepto de hedonismo, para lograr un posicionamiento de la empresa desde un enfoque innovador que permita suplir necesidades en un nuevo contexto.

Por consiguiente, la pregunta problema es ¿Cómo a través del branding emocional y experiencial es posible crear valor a una marca de origen colombiano para el desembarco en el mercado argentino? A causa de ello, el PG propone como finalidad, el desembarco de una marca colombiana desarrollando y creando un nuevo concepto de remodelaciones integrales, es decir, personalizadas y construidas por el cliente. Es un espacio donde se brinda un servicio personalizado acompañando a la creación individual y exclusiva pues cuenta con un equipo especializado en diseño de interiores, ventas y arquitectura. El cliente diseñará su espacio en un centro de diseño *boutique* que cuenta con todo lo necesario para realizar el proceso de remodelación, en él podrá encontrar todos los productos y en donde se pueda recrear el sentimiento perdido de calidad y buen servicio, hacer que el cliente se sienta único y respetado por la persona que lo está atendiendo y por la empresa, en donde se esté enfocado en las experiencias de los consumidores en el momento de la creación y el todo el proceso de compra. Para esto el centro *boutique*, estará orientado a satisfacer las necesidades del cliente mediante el *brand equity*, convirtiéndose los beneficios emocionales y funcionales en una posible ventaja competitiva a partir de las diferentes estrategias de comunicación y marketing.

Partiendo de lo anterior, el objetivo general es desarrollar una campaña de lanzamiento 360° fundada en un planeamiento estratégico de comunicación en medios *online* para el posicionamiento de la marca colombiana Alfa, basándose en el branding emocional y

experiencial para posicionar un nuevo servicio de remodelaciones integrales en el mercado. Asimismo, los objetivos específicos planteados son: vincular el branding emocional con la cultura hedonista, detectar las necesidades culturales para generar una estrategia de comunicación 360°, conocer acerca del branding emocional y experiencial para establecer vínculos estrechos con el consumidor y crear una plan estratégico de comunicación para un desarrollo un mercado nuevo, desarrollar una propuesta innovadora para generar valor diferencial a la marca.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta es pertinente recurrir a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias con el fin de verificar el PG con datos empíricos, estas serán: entrevistas, observación no participativa y relevamiento de bibliografía especializada. También se aplicaran técnicas descriptivas que es el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la investigación, esto permitirá otorgarle un valor y sustentar al proyecto.

Para conocer el estado del conocimiento se realizó un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. De Guebriant, E: 2013. *Cheetos Crunchy, relanzamiento en Argentina en entornos de Branding Emocional*. Se analiza cómo reposicionar una marca desde el campo del marketing y la comunicación de marcas. Se incorpora a través de estrategias de marketing, branding y comunicación vista desde la necesidad de mercados emergentes. Se relaciona con este proyecto de grado ya que aborda las temáticas de estrategias de comunicación vista desde las necesidades del mercado. Diaz Hoyos, M: 2013 *Comunicación gourmet, plan estratégico para el lanzamiento de una pastelería*. El escrito consiste en realizar estrategias de marketing, comunicación, branding y medios para construcción y lanzamiento de un emprendimiento gastronómico. Se vincula con este proyecto de graduación ya que aborda diferentes estrategias para el lanzamiento de una marca en el mercado argentino. Fonseca Porras, L: 2014. *Marca país, estrategias de comunicación orientadas al*

posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional. Plantea las estrategias comunicacionales que favorecieron al posicionamiento de Colombia como destino turístico desde la perspectiva de marca país. Para esto el autor realizó una investigación a nivel interno y externo de lo que es Colombia como país para así poder mostrar la imagen renovada al mundo e implantarla en la mente del consumidor. Se conjuga con este proyecto por su investigación sobre las estrategias de comunicación que están orientadas al posicionamiento de una marca y el análisis de la cultural que se realiza para conseguir un posicionamiento exitoso. Fonseca Rodríguez, S: 2017 *Branding y comunicación para una casa de diseño, arte y decoración.* Consiste en realizar el branding y la identidad de marca de una empresa para tener una correcta comunicación en el mercado, esta es una marca de decoración que se encuentra en el exterior. Se relaciona con este proyecto de grado por el abordaje de propuestas de branding y comunicación, por el enfoque en la identidad y valor de marca, por el posicionamiento de marca en el mercado. Jiménez Sabogal, M.N.: 2017. *Comunicación estratégica para el lanzamiento de sistemas de calefacción.* El trabajo trata la planificación de una estrategia medios para el lanzamiento de sistemas de calefacción, se realizó para una marca existente en Colombia. Se vincula con este proyecto de grado ya que aborda propuestas de branding, estrategias de comunicación y medios de comunicación. Krogh, K: 2011. *Bikinis Uma, lanzamiento de una marca.* El PG consiste en un lanzamiento exitoso de una marca en el mercado peruano aplicando diferentes estrategias de comunicación y marketing. Este trabajo destaca la importancia de la imagen corporativa, branding emocional y la realización de publicidad en base a las emociones. Se relaciona con este proyecto de grado ya que aborda la construcción de estrategias de comunicación para el lanzamiento de una marca en un mercado externo, a su vez la importancia que tiene la imagen corporativa el branding emocional y la aplicación de las emociones en la publicidad. Mayanobe, G: 2017. *Finebrood camperas de cuero, lanzamiento y branding estratégico.* En el trabajo se elabora una estrategia de

medios *online* (medios 2.0) para introducir una marca nueva en el mercado. Se vincula con este proyecto de grado ya que aborda la elaboración de estrategias en medios *online* y el lanzamiento de una nueva marca en el mercado. Ramírez Velasco, M: 2015. *Pétalos Florería colombiana, branding de una marca comercializadora de flores en Armenia*. El escrito consiste en la construcción de una marca para una florería colombiana usando herramientas diferenciales, branding emocional y estrategias de marketing. Se relaciona con este proyecto de graduación ya que aborda el branding emocional y las redes sociales como medio de comunicación online. Rodríguez Pineda, L: 2015. *Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntariados de dos ONGs de Argentina*. En este se analiza cómo influyen las estrategias de comunicación digital en las Redes Sociales digitales para aumentar el número de voluntarios de las ONGs y el análisis de estas estrategias de comunicación desde el diseño de las comunicaciones. Se relaciona con el PG por el abordaje de las estrategias de comunicación en los medios digitales. Silva, Florencia A.: 2014. *Branding y posicionamiento para PROSEC*. Consiste en el posicionamiento de una constructora en el mercado local, implementa el marketing emocional y experimental que pretende formar vínculos emocionales a largo plazo con sus clientes. Se relaciona con este proyecto de grado ya que aborda el posicionamiento de una marca en el mercado local desde una perspectiva de vínculos emocionales con el cliente.

Para concluir, el PG estará compuesto por cinco capítulos los cuales desarrollarán temáticas centrales que permitirán responder a la pregunta problema y objetivos, a continuación se hará una breve descripción de cada uno de ellos para comprender el contenido de los mismos. El capítulo 1 trata sobre la cultura y desembarco, pretende brindar un panorama general acerca de tres conceptos que serán la base para el desarrollo del PG. El primero corresponde a la globalización dentro de un contexto sociocultural actual; el segundo concepto es la cultura, introduciendo a la sociedad colombiana y argentina en paralelo. A su vez un primer acercamiento al concepto de

cultura organizacional y último tema será la comunicación, enfocándose en la comunicación estratégica. En el capítulo 2 se abordará el tema de marketing tradicional y su transición hacia el experiencial, haciendo foco en el marketing estratégico como herramienta vital para las empresas y el concepto de *transmedia*, que permitirá abordar el plano estratégico de medios digitales y tradicionales. En el capítulo 3 se realizará un primer acercamiento a los aspectos que debe integrar una organización al momento de la creación. En este se introducirá de la identidad corporativa e identidad de marca, asimismo se hará una breve introducción al *branding* y a los elementos que lo componen, haciendo énfasis en el *branding* emocional, relacionándose este con el concepto de hedonismo. En el capítulo 4, se introduce al Grupo Alfa como la marca elegida para el desarrollo del presente proyecto de grado. Se plantea el desarrollo de Alfa en el mercado argentino como centro *boutique* para remodelaciones integrales que buscan brindar al cliente un servicio exclusivo y personalizado, en donde se desarrollen proyectos buscando diseño e innovación creando espacios con los clientes. El capítulo 5 se realiza un plan de comunicación 360°, a partir de la realización de estudios metodológicos, se efectuará un análisis que permitirá plantear y establecer estrategias de marketing, branding, medios y comunicación para el lanzamiento de la marca Alfa en el mercado argentino. Por último, se realizarán las conclusiones del PG.

Capítulo 1: Cultura, comunicación y desembarco

El siguiente capítulo pretende brindar un panorama general acerca de tres conceptos que serán la base para el desarrollo del PG. El primero corresponde a la globalización dentro de un contexto sociocultural actual. Para esto, se definirá globalización y se aplicará a una sociedad, al impacto en la tecnología y la manera de vivir de las personas, dando paso al desarrollo del segundo concepto: la Comunicación, haciendo foco especialmente en la comunicación estratégica. El tercer y último tema será la cultura, introduciendo a la sociedad colombiana y argentina, más que comparativamente en paralelo, dando cuenta de la evolución, cambios, modernización, idiosincrasia, etc., en un ámbito organizacional.

1.1 Globalización

Podría considerarse entonces que la globalización es una palabra que permite definir la realidad en la que vivimos, como una red en donde todo se conecta. “La globalización divide en la misma medida que une: las causas de la división son la mismas que promueven la uniformidad del globo” (Bauman, 2008, p. 8)

Si bien, al repasar la historia social, la globalización se transformó en un fenómeno principalmente económico, se desató en grandes cambios políticos y culturales. Ortiz (1997), define a la globalización como:

El concepto se aplica por lo tanto a producción, distribución y consumo de bienes y de servicios, organizados a partir de una estrategia mundial volcada hacia un mercado mundial. Corresponde a un nivel y a una complejidad de la historia económica, en la cual las partes, antes inter-nacionales, se funden ahora en la misma síntesis: el mercado mundial. (1997, p. 26 -27)

Se puede entender a la globalización como un cambio de paradigma en las sociedades, pues marcó un antes y un después en la manera en la cual se relaciona el mundo. No solamente se experimentaron cambios a nivel económico, lo cual remite a la liberalización del mercado y el ingreso de la nueva sociedad capitalista, sino a los avances de nuevas tecnologías, a la forma de comunicarse, a la concepción de cultura y sociedad a la cual las personas estaban adaptadas. En cuanto a los conceptos anteriormente mencionados,

unos de los ejes centrales de la globalización fue consolidar un sistema económico capitalista en donde fue posible llevar a cabo transacciones financieras y expandir los negocios - hasta entonces restringidos por el mercado interno- hacia otros mercados distantes y emergentes.

El avance tecnológico -revolución tecnológica- permitió que las sociedades se conectaran de manera exponencial, creando así nuevas formas de desplazamiento. En este aspecto tuvo mucho que ver la innovación en las áreas de informática y telecomunicaciones, más específicamente con el *internet*, una de las herramientas más decisivas en la construcción de un mundo globalizado. En términos de la comunicación, hay gran cantidad de formas para poder comunicarse con las personas que integran una misma sociedad, o personas que se encuentran en cualquier lugar del mundo. La revolución en las comunicaciones permitió romper las barreras de distancia evitando que las personas deban desplazarse para poder estar conectadas, si bien hay muchas maneras de comunicarse, la tecnología brindó la posibilidad de tener la información disponible al alcance de las manos alrededor del mundo.

En cuanto a la cultura y sociedad visto desde la perspectiva globalizada, la sociedad pasó de tener cambios paulatinos a ser transformada en una sociedad moderna con nuevas rutinas socioculturales, hábitos y estar en constante renovación y cambio. “Los procesos globalizadores incluyen una segregación, separación y marginación social progresiva” (Bauman, 2008, p. 9).

Sintetizando, podemos dividir el concepto de globalización en tres *ítems*: Economía, política y comunicación.

La economía en una sociedad globalizada intenta romper las barreras tradicionales de los mercados. Antes del uso del término globalización ya existían tendencias a comunicarse entre los distintos bloques -Europa, América, el Oriente cercano y lejano-; el fenómeno se radicalizó porque ya no se trató solamente de la intervención gubernamental, sino que los individuos tomaron participación directa, creando por encima de las barreras geográficas,

vínculos que aceleraron los tratados y convenios internacionales. Aunque aún no sea cierto que se han roto las limitaciones, la tendencia a producir bienes en función de los apetitos de mercados distintos, conocidos gracias a instrumentos culturales de penetración, ha acelerado los vínculos de las sociedades intervinientes.

Ha aumentado la búsqueda de valor sin que esto disminuya el interés por la producción en masa, típica de tiempos anteriores:

La descripción del pasaje de una economía de *high volume* hacia la de *high value* enfatiza un cambio actual en el campo de la economía; ya no sería más la producción en la masa lo que orienta la estrategia comercial de las grandes empresas, sino la exploración de mercados segmentados. (Ortiz. 1997, p. 25)

El fenómeno político ha sido aún más llamativo porque han quedado en descubierto situaciones antes ocultas por la incomunicación. Es imposible avanzar en el análisis de la globalización sin mencionar el internet como instrumento, tal como se ha dicho anteriormente. El contacto entre individuos y grupos sociales, que ahora ya no dependen de formas tradicionales ha superado la capacidad de reserva en las ideologías y los gobiernos. Se ha hablado del fin de las ideologías, pero es sin duda alguna una exageración. Más que la eliminación de estructuras de pensamiento político, existe una tendencia a la síntesis de los elementos principales que las constituyen.

Beck (1998) habla de que la sociedad capitalista ha incorporado viejas reivindicaciones del socialismo, tales como vivienda, educación y salud para la mayoría de sus miembros. Al mismo tiempo los países llamados socialistas han sufrido la influencia de occidente, expresada en la apertura de sus mercados en la mayoría de ellos, con aisladas excepciones. No se debe caer en la ingenuidad de suponer que globalización es equiparable a la pérdida del control por partes de las grandes potencias. Es verdad que visto desde occidente, el mundo se divide en tres grandes grupos formados por los Estados unidos, China y la nueva versión de la Rusia capitalista. Entonces se puede sostener la idea de que globalizarse para muchos países menores significa alinear su conducta económica y política a las propuestas de estas tres grandes potencias.

En lo que a las sociedades respecta el impacto no ha sido menor. Antes de ahondar en el tema de las sociedades, se considera de gran importancia exponer la definición de la misma; según Adorno y Horkheimer (1971) la sociedad es:

El conjunto de los hombres, con grupos de diversísimas dimensiones y significados, que componen a la humanidad (...) en el sentido más importante, entendemos una especie de contextura inhumana en la cual todos dependen de todos; en la cual el todo subsiste gracias a la unidad de las funciones asumida por los copartícipes, a cada uno de los cuales, por principio, se le asigna una función; y donde todos los individuos, a su vez, son determinados en gran medida por la presencia al contexto en su totalidad. (...) designa más bien las relaciones entre los elementos y las leyes a las cuales esas relaciones subyacen y no a los elementos y sus descripciones simples. (1971, p. 30)

La comunicación género influencias en la lengua, en la moda, en las apetencias consumistas y sin duda en el replanteo de las ideologías. Tomando solo como ejemplo a la Argentina, a la que se le dedicará un apartado posteriormente, en los tiempos de dos generaciones, la de los cuarenta y los *millennials* se saltó de una gran influencia Europea a una presencia permanente de la cultura de los Estados Unidos.

1.2 Definición de Cultura

En lo que a cultura respecta resulta más cómodo comenzar con la más simple de las definiciones: Cultura es todo aquello que el hombre hace. Esta oración tan abarcativa va desde las primeras labores manuales del hombre primitivo a *Internet* y desde los comienzos del lenguaje a la mayor sofisticación de la literatura. Significa que toda producción humana en relación al tiempo de quien la realiza, forma parte de lo que normalmente se conoce como Cultura. Para ejemplificar Gould (1989) expone con un caso histórico de mucho conocimiento, los antropólogos *Leaky* que llevaron el origen del *Homo Sapiens* de la Mesopotamia al África, cuando tuvieron algunas dudas en el comienzo de sus investigaciones, tratando de aclarar si eran realmente homínidos o primates, se resolvió el conflicto a partir de comprobar que eran capaces de trabajar, es decir, transformar la naturaleza a su servicio y usarla como instrumento. Esto tan básico, el uso de lascas y núcleos para crear instrumentos era sin dudas su cultura.

La más sofisticada de las creaciones modernas es equiparable en su esfuerzo intelectual, a la realizada por un hombre primitivo cuando creaba un instrumento de piedra. Es decir, ambas hacen a la cultura del momento histórico que se analiza.

Existen generalizaciones que tienen un componente de verdad y una mayor parte de fantasía: los ingleses son fríos, los italianos amantes apasionados, los franceses grandes cocineros, los estadounidenses sencillos y disciplinados aunque no tanto como los alemanes. Este tipo de afirmaciones pasan por alto las diferencias de clase, educación, la mundanidad o su carencia, pero permite determinar un tipo de cultura de una nación, país o un grupo particular dentro de ellos. Pocos términos enfrentarían opiniones como la palabra cultura; para muchos el término significa ilustración, para otros simplemente educación y para los realmente ilustrados, cultura significa la totalidad de los conocimientos y habilidades que los hombres tienen, con el consecuente desarrollo de sentimientos acordes.

Pirenne (1952) parte del desarrollo de Roma y su Imperio, la llegada de los pueblos germánicos conocidos como bárbaros, que entre otras cosas dieron origen a las lenguas romance; el cierre de Europa en el periodo feudal de los finales de la Edad Media, consecuencia en un Mediterráneo cerrado por los árabes; el momento de las monarquías absolutas, la posterior aparición de la burguesía y las ciudades, con su idea de vivir la vida para gozar de ella, en vez de concebirla como un paso a la eternidad -*Carpe Diem*-; el descubrimiento de América y la incorporación del nuevo mundo a la cultura occidental. Todo este conjunto de hechos históricos y el surgimiento de la República en Estados Unidos y Francia, dieron cabida a las ideas de libertad, igualdad y fraternidad.

Esta información hace referencia a los orígenes y desarrollo del llamado mundo capitalista. Su oponente principal, el socialismo tiene exactamente los mismos comienzos con el desarrollo de una ideología distinta conocida como materialismo histórico y materialismo dialéctico creado por Karl Marx y Friedrich Engels.

Marx (2014) Cuestiona la propiedad privada y luego de un minucioso análisis de la economía capitalista, propone una sociedad igualitaria donde no exista la propiedad privada, con una economía planificada por el estado no para obtener plusvalía sino para resolver las demandas de la sociedad. Este pensamiento dio inicio a un bloque de países que tuvieron su origen en la Revolución Rusa y que en la actualidad se encuentra vías de extinción por la incorporación de valores capitalistas.

Resumiendo, las ideologías más destacadas en esta lucha de oponentes son las que marcan hoy en día los parámetros de comportamiento de la sociedad, es decir, las personas hacen parte de una sociedad y por ende de una ideología dominante ya sea por su aceptación o su rechazo. Esto da pie para introducir las culturas de dos países latinoamericanos, Argentina y Colombia, que ha sido elegidos para el desarrollo de este PG.

1.2.1 Cultura Argentina

Ahora bien, como se mencionó anteriormente la cultura podría variar dependiendo del lugar de origen. Una característica muy particular de la cultura Argentina es la mal llamada mezcla de razas, ya que su población a diferencia de otros países de Latinoamérica no ha tenido la dominación exclusiva de España, sino que ha configurado una mayoría de origen Italiano, con otra importante influencia de la inmigración española en segundo lugar y una fuerte presencia Libanesa y Siria especialmente en el norte; cabe destacar el aporte de comunidades inglesas y alemanas, que no deben excluir a los polacos si se considera también la importante influencia judía. Este país no ha conservado casi nada de sus indígenas autóctonos a diferencia de países como México, Colombia y todo centro américa. Con una geografía rica que tiene prácticamente todos los recursos necesarios para la vida y la producción, una pampa húmeda solo comparable al *corn belt* de los Estados Unidos, minería, petróleo, gas, glaciares y calores tropicales en el norte con todos sus rasgos distintivos. La población mayoritariamente

Europea en sus orígenes, ha desarrollado una sociedad muy individualista con serias dificultades para el trabajo en equipo y personajes de importante desarrollo humano.

En Latinoamérica existe un prejuicio de que los argentinos son presumidos y quienes lo sostienen tienen en parte razón, porque la exhibición de las bondades de territorio y cultura que tan frecuentemente hacen los ha llevado a ganarse tal fama. Según Pigna:

La sociedad argentina ha vivido los últimos 30 años acosada por las vicisitudes del cotidiano sobrevivir, con escaso margen para darse un tiempo para la reflexión sobre los orígenes y las causas remotas de sus males cotidianos. El proceso de exclusión social y política al que viene siendo sometida la mayoría de la población argentina desde 1976 provoca efectos muy negativos que obstaculizan decididamente la conformación de una identidad ciudadana consciente de sus derechos con marcos legales y referenciales claros que avalen sus demandas y hagan posibles sus deseos de realización personal y social (2002, p. 13).

Como justificación se podría decir que a pesar de la desorganización política, de los golpes de estado y de una gran cantidad de personas por debajo del nivel económico y de educación para una vida media, existe la exhibición de la abundancia que resulta chocante a la quienes no la comparten.

Argentina participó de los movimientos políticos en toda Latinoamérica comúnmente llamados o denominados tercer mundo. Dan prueba de ello los golpes militares en sintonía con Brasil, Uruguay, Perú, Ecuador y Chile. Para comprender la actualidad hay que remontarse al golpe militar patrocinado por el General José Evaristo Uriburu, que creó las condiciones necesarias para la aparición del movimiento Peronista hace aproximadamente setenta años. La ideología fascista especialmente en la versión Alemana, el Nazismo, tuvo una gran influencia sobre el creador de esta corriente política del General Juan Domingo Perón. No se podría hablar de la Argentina de hoy sin mencionar al Peronismo que oscilando entre la extrema derecha y la izquierda revolucionaria acomodó su ideología al oportunismo del momento, un tercio de la población simpatiza con este pensamiento. (Altamirano, 2006)

La Argentina a pesar de su escasa población se ha destacado en deportes tales como el *football* y los vinculados a la hípica ya sea el polo o las carreras.

Posee una importante clase media, formada por empleados privados y públicos de jerarquía generalmente habitantes de las ciudades de todo el país. También existe un grupo de vida muy particular que son los hombres de campo, los criollos, que profitan del campo argentino. (Pigna. 2002)

Entonces se podría decir que la sociedad argentina es una sociedad que se da el lujo de mirar hacia afuera y hacia adentro con ojos crítico, porque tiene una idea de su valor por la abundancia y minimizada por los logros históricos. Por último, en estos momentos la Argentina tiene un mercado abierto a las inversiones extranjeras.

1.2.2 Cultura colombiana

Asimismo, la concepción de la cultura colombiana nace a partir de una serie de manifestaciones que forman un estilo de vida particular que caracteriza a los habitantes del país.

Colombia, ha sido influenciada por la cultura europea, mayormente por la española, sin dejar de lado los elementos indígenas y africanos. Es un país que a pesar de ser conquistado en su totalidad, no permitió que sus raíces indígenas se perdieran. Remontándose a la época precolombina, con la llegada de Cristóbal Colón a las Américas se produjo un cambio abrupto en los pueblos indígenas; España encontró un pueblo disperso con gran diversidad de lenguas, costumbres y religiones. (Granados, 1953)

En cuanto a la geografía, Colombia tiene una ubicación privilegiada que se evidencia en su biodiversidad y en su variedad climática que la hace un paraíso natural. Es la cuarta nación más grande de Sudamérica, con costas en los océanos Pacífico y Atlántico y con cinco diversas regiones que cubren todo el territorio nacional. La población ha desarrollado una sociedad que está marcada por las clases, lo cual indica una jerarquización y estratificación muy definida, es decir, la mayoría de la gente que pertenece a la clase trabajadora tiene un acceso muy limitado a la educación y salud; la

religión que profesan la mayoría de los colombianos es católica y son devotos de toda las fiestas religiosas.

Uribe-Mallarino (2008) de la Universidad Javeriana, plantea que la sociedad Colombiana ha optado por formalizar las divisiones sociales, en forma tal que ha denominado como estratos a los diferentes grupos que la conforman. Lo que en muchos países está aceptado de hecho pero no de derecho, ha logrado en Colombia expresarse a lo largo de todo el ordenamiento social. Por eso, los estratos de uno a siete van agrupando según sus posibilidades económicas a todos los habitantes del país. Al tenerlo oficializado de esa forma, se aplica un criterio relacionado con los estratos para el pago de impuestos, servicios, ordenamiento, escolar, transporte salud y casi todos los costos de una comunidad.

Esto de alguna manera crea un orden justo ya que, a menor nivel de ingresos es menor también la carga que recibe una persona y contrariamente, a mayor nivel económico crece también el aporte que debe hacer al estado un ciudadano colombiano. Esta forma de organización está tan internalizada en la sociedad Colombiana que todas las clases sociales se refieren a sí mismas como pertenecientes a un estrato; se es de un estrato que ubica, clasifica y califica a las personas que abarca.

En lo que a lo cultural respecta, Colombia se jacta de tener el más correcto de los castellanos de Latinoamérica. Resulta alentador que el valor "cultural" sea un rasgo de importancia para los sectores que tiene acceso a una buena educación. Colombia ha producido grandes escritores en lengua castellana donde se destaca especialmente Gabriel García Márquez y en la actualidad William Ospina. Políticamente, el país ha vivido desgarrado por la existencia de grupos guerrilleros que han ocupado gran parte del territorio impidiendo la presencia del estado y obligándolo a un armamentismo propio una situación de guerra. Recientemente se ha firmado un acuerdo de paz con el más importante de estos grupos guerrilleros: las fuerzas armadas revolucionarias colombianas *FARC*, pero aún queda por resolver el conflicto con otros grupos que han permanecido

con otros grupos subversivos, de los cuales el más importante es el ejército de liberación nacional *ELN*. El plan de pacificación va a requerir probablemente un largo tiempo de maduración para que toda la sociedad Colombiana integre a los desmovilizados y estos a su vez acepten una vida civil no dependiendo del narcotráfico. Una parte importante de los exguerrilleros ha formado diferentes bandas extorsivas complicando enormemente el proceso de paz.

La economía Colombiana es conocida mundialmente por los altibajos del valor de la producción de café, producto insigne del país. La riqueza de su territorio es sumamente importante ya que cuenta con llanos para la agricultura y la ganadería, grandes reservas de petróleo, amplias costas marítimas y una ubicación estratégica en medio de América para el comercio internacional. El mercado interno, cuenta con una pudiente clase media y alta muy amante del consumo, lo que justifica en las ciudades capitales un importante desarrollo del comercio, la gastronomía y el turismo. La geografía le ha permitido disponer de una biodiversidad magnífica que es otro de los grandes atractivos que tiene el país.

Ya que este PG va a hacer referencia al desembarco de una marca colombiana a la argentina, cabe destacar la gran cantidad de ciudadanos colombianos que se han trasladado a vivir en Argentina y particularmente en Buenos Aires, lo cual ha generado por sí mismo un mayor conocimiento de ambas culturas. Por esta razón es de gran la importancia este capítulo, ya que otorga un panorama sobre las dos culturas que se tratarán a lo largo del proyecto de grado.

1.2.3 Cultura Organizacional

Ya entendía la definición de cultura se puede tomar la libertad de hacer un uso particular de la palabra y aplicarla a un pequeño grupo social, a una época histórica o a la estructura de una empresa. Scheinsohn define a la cultura corporativa como “el conjunto

de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse". (1993, p.69).

Empresas hay de diferentes tamaños y aquellas que logran una verdadera identidad desarrollan lo que podría llamarse una cultura organizacional propia, entendiendo por esto el conjunto de creencias, ambiciones, modos de comportamiento, filosofías, visión, misión y valores. Las verdaderamente exitosas son aquellas que adaptan su modalidad al medio en el cual se desarrollan. Aquí surge una de las primeras dificultades para el desembarco de una empresa en un medio que no es el propio: deberá adaptar la que se ha denominado cultura propia - que como se ha mencionado estaba perfectamente adaptada a su territorio - a diferentes grados posibles de otras culturas.

Las creencias y los valores que son tomados como válidos en la empresa, establecen un marco de referencia compartido que opera indicando cual es el modo de pensar esperando, estableciendo asimismo, a qué y a quién se ha de ser leal, y orientado la forma en que ha de ser realizadas las cosas (...) la cultura corporativa establece formas de interacción, liderazgos y preferencias dentro de la empresa y su entorno. (Scheinson. 1993, p. 72)

Es necesario tener una cultura corporativa definida, en donde los miembros que integran a la empresa sean actores proactivos y empleados conscientes. (Kofman. 2008). Partiendo de lo básico, cada sujeto que integra la empresa se encuentra en un contexto donde juega su mundo interno y externo, es decir, el mundo interno es todo lo que conforma nuestro sentir, pensar y hacer que están delimitadas por los conocimientos, las experiencias, los prejuicios y los mandatos. A su vez este sujeto interactúa constantemente con el mundo externo que es un contexto histórico - social y cultural que en este caso sería la empresa. Somos seres emocionales, en donde los que sentimos es vital y en donde estas emociones juegan un rol esencial en nuestra forma de actuar, por esto el sujeto se debe contextualizar con los dos ámbitos a los que está en constante exposición, para así poder desenvolverse de manera consciente. Como se mencionó anteriormente el sujeto hace parte de una sociedad que establece la manera por la cual una persona se debe comportar, a su vez este sujeto ya tiene un bagaje que fue impartido por las personas con las cuales se crio ya sea la familia o la comunidad.

Cuando este sujeto entra a ser parte de una organización, se incorpora a una nueva cultura - sin dejar de lado la propia -, esta nueva cultura organizacional es por la cual la empresa se rige y por la cual los miembros que hacen parte de ella van a accionar. Las acciones van a estar determinadas por lo que se conoce, que a su vez van a estar ligadas a los valores. Pero hay un tipo de acciones, valores y conocimientos que no se pueden modificar en una persona, pues son el pilar por el cual el sujeto está constituido y esos aspectos no son modificables. Ahí es donde se encuentran escenarios posibles que pueden generar problemas en la adaptación del individuo en una corporación, el primer escenario es que la cultura corporativa choque con esos aspectos inamovibles del sujeto y puede llegar a ruptura entre él y la empresa, generando así problemas en el comportamiento de la persona en la organización y en la comunicación tanto interna como externa, en pocas palabras puede entorpecer o destruir el proyecto o la imagen corporativa. El segundo de los escenarios es que la cultura corporativa no esté bien establecida desde su raíz y la adaptación del sujeto a la misma será de manera caótica o simplemente jamás podrá incorporar y adoptar la esencia de la cultura organizacional.

Ellos pueden facilitar, entorpecer y aun destruir el proyecto corporativo; esto es en el adentro. En el afuera, los empleados son portavoces de la empresa; ellos transmiten lo que interpretan que la empresa es, lo que desea ser, cómo es tratada la gente y cómo son sus productos. Cada empleado es un aviso viviente, un embajador ante sus familiares, amistades y demás personas con las que interactúa. (Scheinson. 1993, p. 69)

Es ahí donde se encuentra vinculado con el buen desarrollo del liderazgo de la cabeza de la organización, que es la capacidad que tiene ese individuo en influir en un grupo para obtener resultados y es donde ese sujeto, el cual nombramos anteriormente, se va a desempeñar. Por lo tanto el que ejerza el liderazgo en el grupo tiene que ser un líder innato, donde actúe de manera objetiva y con inteligencia emocional, para así llevar a la empresa a ser una empresa consciente con lo que ello implica, la imagen y la personalidad deben ser el reflejo de una cultura organizacional bien planteada y aplicada, ya que el mecanismo de un buen funcionamiento es de adentro hacia afuera. Es indispensable la manera cómo los *CEO*'s ejercen el liderazgo y manejan las emociones

en función de cada individuo, un buen líder conoce todos los aspectos de la organización y a los miembros que la conforman ya que es importante el fomentar la cultura organizacional y la motivación de sus empleados. El líder ha pasado por un proceso de evolución para que pueda llegar a ser líder, es un sujeto que se encuentra en un contexto observando una situación que surge en la empresa y es capaz de implementar herramientas para lidiar contra cualquier adversidad que se le presente.

Este líder también tiene que fomentar y generar buenas relaciones con los empleados para poder generar confianza, seguridad y que no cuestionen su accionar, es donde el yo - individuo -, el nosotros, y el ello - lo que demuestra la empresa para afuera- trabajan en perfecta armonía. (Kofman 2008)

La cultura corporativa es única de cada empresa, en esta se plantea las dinámicas propias de comportamiento y la lógica de la organización para que cada eslabón que la integra se desarrolle bajo estos parámetros.

Por lo tanto el diseño de la empresa debe tener claro las verticalidades y horizontalidades. (Schvarstein 1998) La verticalidad es la cultura en la cual se va a desarrollar la empresa, es de gran importancia tener en cuenta la cultura en la que se creó la organización y en donde desempeña sus funciones teniendo presente la influencia de la idiosincrasia de esa sociedad para así poder adaptarse a un nuevo cambio de cultura sin perder su esencia. En cuanto a las horizontalidades, como ya se mencionó anteriormente, es la internalización de los cambios que se producen en la cultura, es decir, el consumidor de hoy es un individuo que tiene necesidades constantes, por esto busca sentirse plenamente identificado con el producto y servicio que se acomode a su necesidad, pero no se quedan en lo básico y es ahí donde la empresa debe acoplarse de manera personalizada que consiste en suplir esas necesidades creando una experiencia única en el servicio apelando a lo emocional y es ahí donde entra el branding emocional. Ya el individuo dejó de acoplarse a los productos y servicios que ofrecía la empresa, ahora la empresa que se maneje en la postmodernidad debe acoplarse al individuo como

ser único y no perteneciente a una sociedad en particular, generando un cambio tanto interna como externamente, es ahí donde aparece la paradoja. Haciendo énfasis en la paradoja, esta surge a partir de una transición con caos desorganizado a caos organizado que produce una aceptación al cambio o rechazo a este cambio por parte de los empleados - paradoja-. Los cambios implican que el sujeto salga de su zona de *confort* y que todos los prejuicios, mandatos, experiencias y conocimientos generen trabas en el avance de la persona por lo tanto genera rechazo a ese cambio, aparecen los miedos y ansiedades individuales que se extrapolan al terreno de lo externo - organización-.

Por esta razón es necesario que el diseño organice -metodología de diseño- y reorganice -rediseño- un plan que esté planteado de manera que no se genere resistencias al cambio por parte de los empleados y de esta manera no producir un estancamiento en el desarrollo de la empresa. (Schvarstein 1998)

Igualmente cuando se pretende generar una experiencia positiva y única a la hora prestar un servicio, se deben realizar todos los ajustes o arreglos internamente para así llevarlo a un plano externo en donde el cliente vea realizado lo que la empresa promete, generando así la credibilidad en un nuevo contexto de desarrollo. Para ello la empresa debe desarrollarse con coherencia tanto interna como externa, la participación que tengan los diferentes miembros de la organización - el *CEO* a partir de su liderazgo, su forma de involucrar y formar a los empleados - y la equidad que refiere a retribuir a los empleados acorde a sus resultados.

Por lo tanto, es de gran importancia que las empresas tengan una cultura organizacional bien establecida y concebidas desde un principio, para que pueda ser transmitida y adoptada como propia por los empleados y que sea reflejada tanto en el contexto interno y externo.

1.3 La Comunicación

Para ahondar en la importancia de la comunicación es conveniente recordar los conceptos básicos de la misma. Como menciona Aprile “La comunicación, como concepto genérico, abarca una multitud de modos, experiencias y actividades”. (2005, p.69)

Cuando se trata de la transmisión de una idea, aparece como necesario el emisor que estructura la idea, la comunica a través de un canal (la palabra, la escritura, la imagen, la mímica etc.) para que llegue a un receptor, que la decodificará subjetivamente.

Repasando el fenómeno del conocimiento sus componentes son: un objeto cognoscible, un sujeto cognoscente que será el que aprehenda las características del objeto de la manera más objetiva posible surgiendo de esta acción el llamado conocimiento. Entonces la transmisión de ese conocimiento obtenido de un objeto cualquiera material o intangible, requiere que el emisor tenga claro lo que va a decir y también cómo lo va a recibir aquel quien escucha, lo ve, lo lee, a el mensaje. Por consiguiente la transmisión en cualquier conocimiento requiere de un elemento muy importante que es una buena comunicación. Esto es válido para cualquier sujeto que desee comunicarse, sea un maestro, un gobierno o una empresa que quiere dar a conocer sus productos. Para la que la comunicación sea válida además de un emisor y un receptor debe haber un contenido transmitido en forma correcta a quien tiene interés en ello. Aplicados estos conceptos a una empresa, debe tener en claro los productos, los medios y a quién va dirigido lo que quiere comunicar.

1.3.1 La comunicación estratégica

Una vez comprendido el concepto de comunicación y cuál es el correcto uso del mismo, es de gran importancia implementarlo en un plano de estratégico. Cada una de estas empresas tiene distinta naturaleza y concepción pero todas tienen la necesidad de formular estrategias que les permita cumplir con los objetivos. Estas facilitan la

generación una identidad de marca, creación valor, la gestión de la comunicación en los canales internos o externos, etc.

Toda estrategia es el producto de un proceso de pensamiento que concibe y selecciona una ruta de acción. Transitar esa ruta y alcanzar nuestras metas exigirá otras habilidades complementarias. Es por ello que dominar la Estrategia implica dos cosas: pensamiento y acción (Pérez. 2012, p.11)

Establecer una correcta estrategia posibilita a una empresa adaptarse a los cambios continuos del mercado, las necesidades de los consumidores y de su público interno. Las estrategias se han convertido en una herramienta que ayuda mantener el control de las diferentes áreas que constituyen a la organización y les permite adaptarse al contexto, pero para que estas sean llevadas a cabo de manera correcta desde una perspectiva interna y externa es indispensable el liderazgo.

Sun Tzu hace énfasis en estos dos conceptos y los hace complementarios.

Todo es importante en el pensamiento estratégico: la calidad de la información, los criterios de la organización, la capacidad de comunicación y de motivación y, sobre todo una ejecución impecable, son los requisitos para tener éxito. Pero nada de ello alcanza su no va junto con la mejor calidad de liderazgo que, como es obvio, es el otro pilar de la reflexión de todo empresario en nuestro tiempos. (1997, p.8)

La comunicación se ha convertido en un eje indispensable en todos los procesos de las organizaciones, pues engloba todos los aspectos internos y externos. Los líderes de las empresas deben comprender que cada acción que realicen comunica ya sean productos o servicios, la extensión de línea de una marca o el manejo de una crisis, están dando a conocer a su público la cultura y las estrategias de la empresa.

Según Scheinsohn (1993) la comunicación estratégica nace a partir de una problemática empresarial que puede ser abordada desde distintas disciplinas, que a su vez tienen diferentes enfoques. Por lo tanto la comunicación estratégica actúa como un articulador que propone complementar los enfoques y no excluirlos. Es necesario que la empresa tenga en claro todas las necesidades latentes para poder abordar estratégicamente las comunicaciones y se plantea dos condiciones.

En una organización existen dos planos para la creación de las estrategias corporativas. El primer plano son las estrategias que construyen los altos mandos de las organizaciones teniendo en cuenta el contexto mediato, es decir el entorno del negocio. Y en el segundo plano se encuentran las estrategias operacionales, que van a permitir el plan de acción de cada miembro de la empresa, estas son dadas por los responsables de cada sector. Para la funcionalidad de estas estrategias, el líder de la organización debe articular de manera que estos dos planos se complementen.

Scheinson (1997) propone, para que lo anterior se cumpla, debe moverse en seis áreas que facilitan y mejoran la comunicación entre los diferentes sectores, conocidas como temáticas de intervención, estas son: la personalidad de la organización, la identidad que apunta a identificar los aspectos que hacen única y diferente a la empresa con respecto a los competidores, la cultura corporativa que es el parámetro por los cuales los miembros de la organización se rigen, el vínculo que se logra con el público, la imagen que es la construcción mental que hacen los consumidores o no consumidores de la organización y, la comunicación.

En resumen, la comunicación estratégica forma parte integral del funcionamiento correcto de una empresa, pues siendo bien implementada amplía el abanico de posibilidades para que los objetivos y metas sean cumplidas. Es una herramienta que permite articular el entorno externo e interno de la organización que incluye: comunicar a los diferentes públicos y que reciban el mensaje por los canales adecuados, manejar correctamente la gestión de riesgo de reputación y que las diferentes áreas estén en coparticipación con la cabeza de la organización.

Capítulo 2. Marketing estratégico-experiencial y estrategia transmedia

En el segundo capítulo se abordará el tema de marketing tradicional y su transición hacia el experiencial, haciendo foco en el marketing estratégico como herramienta vital para las empresas y el concepto de *transmedia*, que permitirá abordar el plano estratégico de medios digitales y tradicionales. Se podrá observar la manera en la cual el marketing estratégico permite realizar un análisis y reflexión para enfocarse en la creación de valor, apelando al aspecto emocional y experiencial, haciendo énfasis exclusivamente en las necesidades del consumidor, en vivir cerca de ellos, en crear satisfacción y dar soluciones, es decir, el paso del marketing tradicional al experiencial aplicando estrategias enfocadas en las vivencias del consumidor. Asimismo, se introducirá el plano estratégico de medios donde se hablará de las nuevas estrategias de comunicación y como estas conllevan un nuevo paradigma debido a los cambios constantes que experimenta el consumidor y el mercado, apuntando al mundo *online*. Del mismo modo, se abordará el concepto de *Transmedia Storytelling* como estrategia que permite crear un contenido para comunicar que tenga sincronía y que sea recepcionado de manera correcta e interactiva por el consumidor, y cómo éste siendo un elemento proactivo en el mercado se transforma en prosumidor.

2.1 Del marketing tradicional al estratégico-experiencial

Primeramente, se considera pertinente comprender el significado de marketing antes de abordar en las diferentes variantes. Para comenzar, Kotler define al marketing como:

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. (...) marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer a nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (2013, p. 5)

Podría decirse entonces, que el marketing es una herramienta que implementan las organizaciones la cual permite captar nuevos consumidores basándose en la promesa de marca, que a su vez pretende mantener sus clientes actuales supliendo las necesidades

y satisfaciendo sus nuevos requerimientos para así conservar su vínculo comercial. Haciendo alusión al vínculo, este se produce a partir del sentido de pertenencia que el consumidor genera por los valores exteriorizados de la organización, estos valores son los que están impresos junto a la cultura e identidad corporativa; de esta manera dicho proceso tiene como objetivo fomentar el *feedback* y entablar una relación perdurable en el tiempo. Es decir, el marketing está en la constante búsqueda del estado de carencia de las personas que son percibidas como deseos latentes a medida que se transforman por el contexto que los rodea y las vivencias de cada cual. Por consiguiente, estos deseos expresados como necesidades se resuelven en demandas que son hechas a las marcas y estas deben estar dispuestas a satisfacerlas de manera que los consumidores - teniendo el poder de compra- generen el sentido de lealtad hacia las mismas por los beneficios funcionales y emocionales que éstas les brinda. Continuando con la línea anterior, en el contexto en el que las empresas se desenvuelven en el presente tienen en claro que no deben dirigirse a los públicos de la misma manera, es decir, que cada consumidor tiene una necesidad particular que debe ser abordada de forma específica con estrategias puntuales, en consecuencia las organizaciones utilizan al marketing como una herramienta estratégica que les permite ahondar y llegar al consumidor de modo que genere una respuesta positiva, y le permita crear valor a lo que produce, ya sea tangible o intangible. Por otro lado, la necesidad de satisfacción no solo surge de la persona, sino que el marketing se encarga de crear esa necesidad en ellas, en otras palabras, las empresas haciendo uso de esta herramienta provocan en las personas deseos constantes que se transforman en demandas y que son suplidas por estas mismas, pues los consumidores no solo buscan suplir las necesidades básicas sino que se convierten justamente en aspiracionales. Por lo tanto, el marketing podría ser considerado como una herramienta que es vital para el desarrollo de las organizaciones, ya que permite crear particularidades con los públicos brindándoles soluciones, creando valor y estableciendo vínculos de lealtad.

Una de las primeras variantes que aplicaron las empresas como herramienta para llegar a los públicos fue el marketing tradicional. Para Schmitt, el marketing tradicional:

Describe la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva del mercado. Se usan para desarrollar nuevos productos, planificar líneas de productos y las marcas, diseñar comunicaciones y dar respuesta a las actividades de la competencia. (1999, p.29)

Éste ha sido implementado por las grandes organizaciones a través del tiempo, el enfoque principal como se mencionó anteriormente es el de suplir las necesidades, sin embargo, esta variante pretende responder a qué quiere la marca, y a la segmentación limitada. Es decir, apunta a las masas y no se detiene en el individuo como ser único con necesidades latentes únicas, pues las empresas se concentraban solamente en el producto y no en la demanda, en consecuencia el mensaje llega a personas que no están interesadas en el producto o servicio generando resultados inciertos e insatisfactorios.

El mercado está mutando constantemente y el consumidor también lo hizo, pues la hiperconectividad permitió que estuvieran más informados y se volvieran más exigentes en sus requerimientos, de forma que las empresas tuvieron que cambiar la forma en la cual gestionaban las estrategias de marketing. Ya no debían basarse en lo meramente transaccional que es a lo que apunta el marketing tradicional sino centrarse en las relaciones con los clientes, puntualizado en las experiencias emocionales. (Kotler 2013)

Implementando el marketing tradicional como estrategia se obtenía una comunicación unidireccional, ya que empresas que utilizaban esta herramienta se limitaban a comercializar sus productos o servicios y no a interactuar con los consumidores. Viendo que los resultados no eran los esperados, las organizaciones debieron buscar alternativas que les permitiría llegar a los consumidores haciendo foco en sus demandas, es aquí donde surge lo racional.

Con racional se refiere a la experiencia, Schmitt (1999) menciona el concepto de marketing de la experiencia que alude a las vivencias de la personas con las marcas y hace una distinción entre el marketing tradicional que se transforma en experiencial.

Se podría comprender al marketing de la experiencia, como un conjunto de técnicas y estrategias que posibilitan a las marcas relacionarse con los consumidores a través de los sentimientos y así poder generar experiencias deseables, estimulando su mente y llegando a su corazón de manera única. También podría decirse que partiendo de la premisa que las marcas son generadoras de experiencias, el consumidor tiene la necesidad de sentirse relacionado e identificado con algo que lo atañe a la marca, es decir, es necesario generar experiencias de modo que el consumidor las incorpore a su modo de vida y las sienta propias. Para comprender esta variante del marketing, es oportuno detenerse en el concepto de experiencia.

Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación (...) afectan al ser vivo al completo. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación de sucesos; bien sean reales, de ensueño o virtuales. (Schmitt. 1999, p.79)

En base a lo expresado por el autor, las experiencias son inherentes al ser humano, son sucesos que ocurren en el entorno que producen estímulos sensoriales, sentimentales y emocionales. De estos se produce un cambio en la persona, pues el conocimiento que otorga esa experiencia permite modificar conductas y pensamientos, incorporando nuevos conocimientos y haciéndolos propios. Por lo tanto, las experiencias son esenciales para el ser humano pues les genera satisfacción y sentido de pertenencia, es ahí donde la marca desempeña un rol significativo pues creando acciones de marketing que reflejan creatividad e innovación permiten que el consumidor cree vivencias que le permitan generar, vivir o pensar en recuerdos que los conecten directamente a la marca. De esta manera, las organizaciones comprenden que es necesario modificar su gestión para establecer un vínculo emocional y apego por medio de las experiencias con sus públicos.

Por consiguiente la manera en la cual se comunican las organizaciones con sus clientes debe ser táctica y estratégica, que reflejen los valores de marca y que tengan un significado. Es decir, toda marca debe comprender que la sociedad está en constante cambio, que se desenvuelven en un mercado competitivo y que es difícil destacarse en

un contexto que está experimentando continuamente realidades nuevas. Por esta razón, estas deben visualizar los públicos comprendiendo cuál es su entorno y dispuestos a generar experiencias verdaderas y auténticas.

El enfoque que se centra en el crecimiento, la revitalización y la expansión. Las empresas desean aprovechar las oportunidades que les brinda la revolución de la información. Desean potenciar sus marcas y crear una comunicación bidireccional y mundialmente integrada con sus clientes. (Schmitt. 1999, p.28)

Por otro lado, tomando lo que dice el autor, éste quiere decir que el cambio del paradigma de la comunicación brinda a las empresas nuevas oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado. Este conlleva a modificar los resultados negativos que se obtenían implementando la comunicación unidireccional -marketing tradicional-, pasando a una bidireccional la cual permite que las empresas tengan infinitas posibilidades para interrelacionarse de manera directa con el consumidor generando así en un marco experiencial, que los consumidores anhelan vivencias con las propias marcas incorporándolas a su estilo de vida.

Del mismo modo, teniendo en cuenta la revolución que trajo consigo el nuevo concepto de consumidor enfocado en la experiencia, las empresas debieron reformular las estrategias a la hora de comunicar, por esto el marketing estratégico permite romper con las reglas del marketing tradicional y llevar a las empresas a la nueva era experiencial de relaciones con los consumidores, haciendo un trabajo en conjunto con el marketing de la experiencia. Éstas deben realizar una proyección a futuro, por esta razón es necesario idear un plan estratégico que les permita cumplir con sus objetivos a corto, mediano o largo plazo teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentran; de manera que les permita mantener y cumplir sus intereses, y a su vez crear valor a la marca y captar a los clientes generando experiencias. Según Lambin (2009) “El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones” (p.8) En relación a lo planteado, el marketing estratégico se convirtió en una pieza esencial para la marca pensado en saciar los deseos expresados por el consumidor, pues el marketing de la experiencia abrió un abanico de posibilidades que permite llegar por estímulos a los

sentidos, el corazón y la mente, pero para hacer que se cumpla este objetivo es vital gestionar estratégicamente todos los aspectos que rodean al consumidor, es decir, estas dos disciplinas deben trabajar de manera conjunta.

2.2 Medios de comunicación

Retomando los conceptos abordados en el capítulo uno, la globalización trajo consigo una nueva herramienta que permitió que las barreras comunicacionales se redujeran, estos cambios fueron producidos por las mismas personas, complejizando la forma en la cual se desarrollan las sociedades y lidiando con cambios constantes que se presentan en el entorno. Con la llegada de *internet*, la forma en la que se consumían los medios masivos de comunicación evolucionó, los medios conocidos como tradicionales se adaptan a la nueva era del mundo digital.

Para hablar de la comunicación en los tiempos actuales es fundamental tener en cuenta un hecho previo que marcó su punto de partida: la globalización.

La ruptura de barreras entre las naciones, la aparición y desarrollo de la televisión comenzó con un ciclo en el que las imágenes pasaron a tener suma importancia y a aparecer en paralelo a los hechos que acontecían. Este fue el inicio de un fenómeno por el cual diferentes sectores del mundo podrán ver la televisión en el instante como ocurrían situaciones que antes no llegaban a su conocimiento o lo hacían con una tardanza tal que ya no formaban parte de la actualidad.

La televisión entonces, fue el primer impacto fuerte a los medios tradicionales que en ese entonces eran radiales o escritos. Posteriormente otro fenómeno de gran importancia fue la aparición de las computadoras, que inicialmente tuvieron aplicaciones científicas y comerciales pero que rápidamente a través de las computadoras personales (PC) permitieron el desarrollo de cadenas de sistemas que comenzaron a trasladar información con extraordinaria rapidez a todos los puntos de la tierra. La aparición de la red *-networking-* nace soportada por nuevos paradigmas de creación y difusión del

contenido, fue la expresión exponencial de la combinación de dos factores: la televisión y la transmisión de datos. Esta combinación de dos potentes motores comunicacionales han llegado al presente al punto de que toda información sea exhibida.

2.2.1 Medios tradicionales y digitales

El contexto en el cual vive la sociedad es un mundo de constante cambio acompañado de diversas formas de relacionarse, que han permitido a las marcas llegar al público desde que se crearon los medios de comunicación. Desde sus inicios los medios han sobresalido según la época por llevar a los consumidores el contenido que las marcas desean.

En un principio los medios masivos de comunicación se conocían como tradicionales.

Los medios de comunicación masiva son de suma importancia para la vida cotidiana, pues existen más de 6 millones de personas en el planeta separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí. Los medios de comunicación son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo. (Goya. 2012, p.11)

Estos tienen la particularidad de llegar a grandes audiencias, diseñados para transmitir el mensaje de forma no segmentada, es decir que el contenido expuesto es de difusión amplia y llega a todos los hogares sin importar quien lo consuma. Se pueden nombrar algunos de los más visibles: televisión, radio, revista y diario o periódicos. Por muchos años estos vehículos permitieron que las personas estuvieran en constante exposición con contenido muchas veces no deseado, una de las características era la comunicación unidireccional donde la marca apuntaba al beneficio económico y no priorizaba en las necesidades aspiracionales de los consumidores.

Pero el pasar del tiempo trajo consigo una evolución de los medios de comunicación que crecieron en paralelo con la sociedad, las necesidades de las personas no eran las mismas y las empresas debieron adaptarse al nuevo mundo. Mediante la llegada del *internet* y las tecnologías de la información, las comunicaciones dieron un vuelco dando paso a la era digital, donde centraron su atención en desarrollar un vínculo marca- cliente

conocido como *social media*. Los medios digitales permitieron que las empresas basándose en el comportamiento del consumidor crearán contenido indagando los *insights*, adaptándolo según la relevancia que éste le otorga. A su vez permitió generar el contenido correcto en el momento correcto, hoy la velocidad digital y las tecnologías permiten modificar al instante de forma rápida y fácil conforme al consumidor para que ésta sea y siga siendo relevante para él.

Pero el cambio se dio de manera paulatina haciendo que las marcas y los consumidores se adaptarán a diferentes escenarios de forma constante. El desarrollo comienza con la introducción de la *web*, Latorre (2018) de la Universidad Marcelino Champagnat define a la *web* como:

Un organismo vivo y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse. Hemos pasado de una *web* 1.0 a la 2.0, 3.0 y ahora llega a la *web* 4.0. (Latorre. 2018, p.5)

El desarrollo de la *web* comienza con la 1.0, “la utilizaban personas conectadas a la *web* usando internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información, sin posibilidad de interacción” (Latorre. 2018, p.3) esta primera *web* solo permitía construir contenidos donde los consumidores podían acceder a ella a modo de información sin poder interactuar, es decir de forma unidireccional. Asimismo las páginas eran estáticas sin poder ser actualizadas, eran fabricadas por un autor limitada para brindar información y sin poder ser actualizada. Para ese entonces las empresas implementan estrategias *online* en donde dirigen el mensaje a las masas en medios de alta difusión. Por lo tanto, la *web* 1.0 es una fuente de información.

A diferencia de la *web* 1.0 surge la *web* 2.0, “basada en comunidades de usuarios” (Latorre. 2018, p.4). Esta nueva red supone un cambio de perspectiva, pues posibilita la conexión de individuos con individuos y a su vez permite que produzcan contenido co-creando con las marcas dando un valor diferencial conformando una comunidad virtual. Dio paso a lo que comúnmente se conoce como redes sociales o *social media*, la cual posibilitó la vinculación dinámica, interactiva y social de las personas que llevó a una

transformación de la comunicación volviéndose bidireccional. A su vez, surgen servicios de búsqueda que habilitaron la navegación en la *web* que otorgan facilidades a los consumidores permitiendo su participación, algunas de estas son: Google, *Yahoo* y *Wikipedia*. Por otro lado las aplicaciones como *facebook*, *Myspace*, *Youtube*, entre otras; hicieron que los públicos tuvieran la oportunidad de interrelacionarse compartiendo y actualizando contenido noticioso, en donde el rol de las empresas es generar material determinado para así llegar de una forma efectiva a los consumidores por los diferentes motores de búsqueda. Es decir, la *web 2.0* es un espacio social.

El término *web 3.0* apareció por primera vez en 2006 en un artículo que crítico de la *web 2.0*. Esta *web* fue operativa desde el 2010. La *web 3.0*, es un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red. (Latorre. 2018, p.5)

Partiendo de lo anterior, la *web 3.0* nace para enriquecer la experiencia de los consumidores por medio de la *data web*. Es decir, las personas tienen la posibilidad de manejar la información a su gusto teniendo el control de realizar los cambios al instante. La razón por la cual es posible modificar el contenido instantáneamente, es por la aparición de dispositivos personales móviles, los cuales permitieron acceder a la información de una manera más rápida que en el pasado. A su vez, esto permitió que el contenido que penetraba a los consumidores fuera personalizado en donde se le agrega un componente de enriquecimiento pues brinda la posibilidad de que los consumidores se sientan más a gusto y relacionados con lo que consumen. En otras palabras, la implementación de esta nueva *web*, llevó a las marcas a personalizar el mensaje basándose en los diferentes perfiles que los consumidores exponen en la red. La *web 3.0* sería un mundo de multidispositivos.

Y por último la *web 4.0*, de dio la posibilidad a las empresas crear nuevos sistemas que eran capaces de procesar información igual que las personas, esto es mencionado en la página web *Marketing for e-commerce* enfatiza que:

La *web 4.0* será la época de la inteligencia al servicio de las necesidades cotidianas. Una *web* que nos conoce, sabe lo que queremos y lo que nos gusta y

nos lo ofrece de forma natural, que entiende nuestro lenguaje sin tener que hacer esfuerzos de búsqueda. (Latorre. 2018, p.6)

El objetivo de esta *web* es copiar las acciones que tendría el cerebro humano, es decir, que ésta obtendría la personalidad y actuaría de la misma forma en las situaciones que se presentan en la vida cotidiana. En otras palabras, el fin de ésta, es integrar los productos y con la inteligencia humana.

El *social media* y los diferentes dispositivos de comunicación, surgen para brindar beneficios al consumidor y volverlo participativo en el mercado que se desenvuelve. Estos le dan la libertad de expresar sobre el contenido al instante siendo favorable o bien perjudicial para la marca. Por esta razón las marcas deben ser conscientes de la información que es transmitida a sus públicos, centrando sus estrategias en desarrollar contenido de interés, identificando y teniendo en claro los *insights*, segmentando correctamente, generar contenido que le permita integrar las diferentes plataformas y tomando ventaja sobre el crecimiento exponencial de las herramientas que les brinda *internet*.

2.3 Planeamiento estratégico transmedia

Continuando con el plano estratégico, el mundo globalizado dio paso a grandes transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas; esto permitió el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación en donde se destaca la estrecha conectividad entre la marca y el consumidor. La consolidación del internet como herramienta para la construcción de un mundo digital, ha permitido el desarrollo de nuevos paradigmas en las organizaciones, se ha creado un espacio donde surge la oportunidad de conectar y conectarse con los públicos, en donde la comunicación pasa de ser unidireccional a bidireccional y se abre la posibilidad de estar en contacto directamente con el consumidor atendiendo sus necesidades desde una perspectiva de satisfacer y dar soluciones a los mismos. Asimismo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación se

desglosa la nueva noción de mundo *online* y *offline*, en donde se presenta una convergencia entre los dos conceptos y es necesario que en las organizaciones se emplee una nueva gestión de marca. Ahora bien, la transformación que sufrió la tecnología en el último tiempo trajo consigo nuevas estrategias, la evolución de los medios y de los consumidores también, por lo tanto las marcas han tenido que replantearse la forma de dirigirse a sus públicos. El mundo digital ha expuesto a las marcas donde pueden ser juzgadas por los consumidores en cualquier momento, por esto es de gran importancia la estrategias que se implementan para la construcción de identidad y valor de marcas para poder destacarse en un mercado altamente competitivo. Como se mencionó en el capítulo uno, las estrategias son pensadas por cada empresa para comunicar de manera correcta el producto o servicio a su público, le permite adaptarse a los cambios del mercado y ahora estas estarán enfocadas en el desarrollo de estrategias incorporando nuevas tecnologías revolucionando la participación de los públicos.

Ahora bien, surge un nuevo concepto que permite integrar los medios de comunicación adaptando el contenido para ser transmitido en las diferentes plataformas. Es conocido como *Transmedia Storytelling* o narrativas transmedia.

Pizarro (2017) en su blog plantea que como consecuencia de la evolución informática, los medios han intentado combinar espacios para responder a los cambios desarrollando estrategias.

Si hace unos años todos hablaban de multimedia e interactividad, ahora las palabras clave son convergencia y transmedia (...) hay dos coordenadas que definen a las narrativas transmedia: expansión del relato a través de varios medios y colaboración de los usuarios en este proceso de expansivo. (Scolari. 2013, p. 45)

Entonces se puede decir que las narrativas *transmedia* son estrategias que desarrolladas de manera creativa e innovadora permiten coordinar las historias a transmitir, integrando diversos canales, soportes y plataformas. Es un componente que permite conjugar

elementos que pueden consumirse de manera separada e invita a los consumidores a ser co-creadores del mensaje.

De acuerdo al artículo en el blog *youngmarketing* denominado *Storytelling una pieza clave para conectarse con sus clientes*, plantea que “El storytelling o narrativa se ha convertido en un elemento fundamental dentro de la arquitectura de marca de las compañías más exitosas del mundo, historias que conectan los valores de la empresa con intereses. Creencias e ideales públicos” (Ortega. 2015, p.1)

Partiendo de lo dicho por la autora, las narrativas permiten acercarse al funcionamiento cognitivo del ser. Las personas están predeterminadas por ciertos elementos que constituyen su manera de pensar y entender lo que pasa alrededor; las narrativas están fundadas en relatos y argumentos que acercan a los consumidores a la marca, de manera que apelan al sentimiento que genera una relación que a su vez, deriva en el sentido de pertenencia e identificación con el mensaje que están recibiendo. Las marcas son conscientes que implementando esta estrategia les permite conectar con los valores humanos que son planteados como propios.

Para elaborar un plan estratégico *transmedia* se deben tener en cuenta ciertos aspectos para cumplir con un proceso productivo. Scolari (2013) a modo de ilustración, enfatiza en tres fases, estas son: la cuestión *world building* que refiere a la creación del mundo creativo, la construcción de audiencias y la distribución transmedia de los contenidos. A su vez, la estrategia debe abarcar como mínimo las siguientes áreas: Narrativa, experiencia, ejecución, audiencias, modelos de negocio y medios/plataformas.

Debe existir una integración de aspectos para construir la estrategia como tal, donde se identifiquen las características del contexto interno y externo.

“El contexto mediático y las transformaciones tecno-digitales favorecen la producción de contenidos a cargo de los consumidores (...) estamos frente a un cambio de actitud por parte de la nueva generación de consumidores mediáticos”. (Scolari. 2013, p.223) A diferencia del *cross media*, en donde los públicos no podían interactuar de manera activa

con la marca es decir, que solo se limitaban a consumir los contenidos y difundirlos. Ahora los consumidores se vuelven actores proactivos en las diferentes plataformas del mundo digital, son partícipes de lo que sucede y de toda información. Es allí donde se transforman las audiencias por su participación activa en la construcción del mensaje, y adopta un rol de productor de mensajes, ahora es conocido como prosumidor. Este como creador activo apunta a incrementar su participación en la producción de contenidos, es decir, se apropia de la narrativa difundida y la modifica generando nuevos contenidos.

Capítulo 3. Branding emocional en la cultura hedonista

En el siguiente capítulo se hace un primer acercamiento a los aspectos que debe integrar una organización al momento de la creación. En este se introducirá de la identidad corporativa e identidad de marca, como se debe crear una para después plantear la otra, la convergencia entre ambas y lo necesario de la complementariedad; cómo se constituye ésta desde el ámbito interno al externo teniendo presentes los valores corporativos. Asimismo se hará una breve introducción al *branding* y a los elementos que lo componen, haciendo énfasis en el *branding* emocional, relacionándose este con el concepto de hedonismo.

3.1 Identidad Corporativa

Para abordar los conceptos de identidad corporativa e identidad de marca, es necesario comprender el contexto en el cual se crea y de qué manera estos dos conceptos permiten la creación integral de una organización. Retomando el concepto de cultura abordado en el primer capítulo, los sujetos están en constante interacción con el contexto en el cual se encuentran; se refiere a contexto los aspectos históricos y socio-culturales que rodean a la persona. Asimismo, éste está en constante demanda de nuevas cosas y genera necesidades que se constituyen desde el inconsciente del ser. Por lo tanto, este sujeto está en incesante aprendizaje, internalización y comprensión de todos los aspectos que lo rodean, inclusive en la organización en la cual trabaja.

En cuanto a la organización, ésta también se desarrolla en un contexto y cultura que son aportados por los miembros que la crean. En consecuencia, la organización está constituida desde una cultura corporativa definida, respondiendo al contexto y el lugar de creación; y desde la identidad corporativa, que es el soporte interno tanto de la organización como del sujeto. Ante todo, la identidad es lo que permite diferenciar, representar y lo que hace única a una persona o empresa; por esta razón, las organizaciones deben crear una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva, para

que se pueda gestionar de forma tal que permita integrar todos los aspectos tanto internos como externos. Según Capriotti, la identidad corporativa:

Orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la identidad corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (2009, p. 19)

Basándose en lo dicho por el autor, los componentes fundamentales sobre los cuales está establecida la identidad corporativa son la cultura y la filosofía.

A la cultura se la puede entender como un conjunto de creencias, valores y normas de conducta que son compartidas por los miembros de la organización; actúan como pautas que delimitan la conducta. Paralelamente el conjunto de valores son establecidos por la Filosofía Corporativa.

La filosofía determina los principios básicos sobre los cuales se constituye una organización; como lo anterior se refiere a las creencias, los valores y las normas de conducta por las cuales la empresa deberá regirse para cumplir su misión, visión y objetivos. (Capriotti, 2009)

En el contexto actual los mercados están en constante crecimiento. Estos se encuentran en un continuo desarrollo de productos y servicios, lo cual lleva a los consumidores a estar expuestos a información que les resulta imposible procesar. Por ello, a los individuos les cuesta identificar, diferenciar y recordar que producto o servicio pertenece a una organización en particular. Por lo tanto, las estrategias y acciones de comunicación deben ser percibidas por el público de manera que, siendo intangibles, les permita relacionarse con la organización. Por ello debe basarse en los aspectos emocionales generando lealtad y del mismo modo, afianzarse en las fluctuaciones del mercado, para una diferenciarse de la competencia.

La comunicación corporativa, según Capriotti (2009), está directamente relacionada al hacer - saber, es decir que se refiere a un conjunto de mensajes y acciones elaboradas

de forma consciente y voluntaria, innovadoras y creativas, para relacionarse con los públicos internos y externos.

Haciendo referencia a los elementos intangibles mencionados, son aquellos que constituyen la identidad corporativa, es decir “son las creencias y los valores centrales que impulsan a la marca basados en una habilidad distintiva” (Wilensky, 1998, p.110). Estos aspectos intangibles deben apuntar a la creación de valor de la marca, que le permita sobresalir ante otras, asegurar la duración en el tiempo y la permanencia en el mercado. Por consiguiente, los valores y creencias deben ser transmitidas haciendo alusión a los beneficios emocionales, para que el consumidor pueda elegir esa marca por los elementos significativos que lo hacen identificarse con la misma; esa esencia es lo que debe captar la atención, ya que los atributos y distintivos son vitales para que la marca sea recordada e identificada por los públicos.

Cabe mencionar que los beneficios están compuestos por funcionales, emocionales y económicos que refieren a uno de los tres elementos que plantea Wilensky (1998), que en conjunto constituyen la anatomía de la identidad. Estos elementos están presentes en el inconsciente del consumidor, y son por los cuales permite crear un vínculo con la marca. Son elementos que bien constituidos permiten concebir una marca humanizada, que apele no solo a los beneficios económicos sino a los emocionales. Siguiendo con los lineamientos de autor, los elementos que forman la anatomía son: la esencia, los atributos y los distintivos, siendo el segundo de estos el que trata sobre los beneficios mencionados anteriormente. Por consiguiente, estos elementos apelan al aspecto emocional como valor agregado que hacen única a la marca y permiten lograr la lealtad de los consumidores hacia la misma.

La empresa en el momento de la construcción de la identidad corporativa debe tener en cuenta diversos elementos, que interrelacionados permitan administrar de manera efectiva los campos operativos sobre los cuales, las estrategias y las acciones organizacionales van a estar enfocadas. Scheinson, presenta a estos elementos como

“La personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen” (1997, p.47). En base al análisis realizado por el autor, estos elementos o pilares son significativos para lograr definir y establecer una identidad corporativa sólida. Por consiguiente, cuando se habla de personalidad se hace referencia a los rasgos de carácter humano que permiten centrarse en las creencias y valores del mismo. En cuanto a la cultura, se construye en el ámbito interno y repercute directamente en el elaboración de la identidad, ya que no es un elemento que es propiamente interno sino que de una u otra manera es visualizado en el ámbito externo, es decir, que es un conjunto de valores que dicta la empresa, los cuales permiten el desarrollo, las dinámicas, las normas y el marco en el cual se crece todo lo que la integra; además le permite adaptarse al contexto y lugar en el que se encuentra.

En consecuencia deviene la identidad que es -como se mencionó anteriormente- el conjunto de atributos que hace única a una organización y, como dice Scheinson “La identidad corporativa es el componente más invariable de la empresa. (...) para una corporación, la aparición de una nueva identidad implica la aparición de una nueva corporación” (1997, p.51). En cuanto al vínculo, se refiere a la relación establecida y que mantiene la organización con el consumidor, el propósito particular que tiene la empresa es analizar qué tipo de vínculo mantiene con sus públicos. Asimismo a lo que a comunicación refiere, es la emisión de mensajes voluntarios o involuntarios que la empresa difunde al ámbito interno o externo. Y por último, la imagen es la construcción mental que hace el sujeto de la marca por las acciones concretas realizadas, ya sea de carácter comunicacional o experiencial.

3.1.1 Identidad de marca

Ahora bien, una vez definida la identidad corporativa se puede introducir el concepto de identidad de marca. Como se mencionó en reiteradas ocasiones, la identidad es única de cada persona u organización, por lo tanto cuando se hace referencia a la creación es

primordial definir la identidad corporativa; sin la construcción correcta de ésta no es posible fijar una identidad de marca sólida.

Por esta razón cuando se habla de estos dos conceptos se hace una diferencia, ya que la identidad corporativa debe ser construida antes que la identidad de marca, pero a su vez, estas están absolutamente relacionadas de tal forma que una influye sobre la otra y es esencial que exista una conexión y coherencia entre ambas.

De manera que la identidad de marca está vinculada con lo que es de manera explícita la esencia de una organización, es decir, es con lo que logra hacerse visible en el mercado a través del discurso que transmite, el cual exterioriza ciertas características que la identifican y que la diferencian como única. Cuando se fija una identidad definida en una empresa, ésta permite transmitir una imagen a los consumidores y es así que la identidad de marca se plantea como estrategia conductora, dejando atrás el modelo clásico de gestión de marca, ya que no logra adaptarse a los cambios y la dinámica del mercado. Aaker y Joachimsthaler (2000) proporcionan una noción sobre el modelo clásico de gestión de marcas, que pretendía resolver problemas manera táctica y con visiones a corto plazo; allí demuestran el paso del plano táctico al estratégico.

Si bien el modelo clásico demostraba cierta efectividad, resultaba:

Insuficiente para tratar las complejidades emergentes del mercado, presiones competitivas, dinámicas del canal, fuerzas globales y entornos de negocios multimarcas, agresivas extensiones de marca y complejas estructuras de submarcas. (Aaker. 2000, p.23).

Por esto, a modo de diferencia Aaker (2000) plantea un modelo de liderazgo que apunta a una gestión enfocada en el desempeño del *Brand manager*. Esta persona debe ser un líder innato, que forme un equipo de comunicación interno, decida las estrategias de marketing a implementar y los medios de comunicación.

Debe mantener el objetivo de agregar constantemente valor a la marca y tener la capacidad de influir en un grupo para obtener resultados, tanto interna como externamente. Debe ser un visionario y estratega, con una característica particular: debe

tener inteligencia emocional, que le permita gestionar de manera objetiva y lidiar con los diferentes tipos de contextos que constituyen una sociedad.

Asimismo Aaker (2000) plantea que la identidad de marca debe ser clara, concisa y sencilla, es decir, debe transmitir la esencia de la organización y su aspiración, pues representa la razón de ser de la marca. Para que esto suceda, es indispensable que sea gestionada por quienes están vinculados a ella, de manera que sea comunicada tanto interna como externamente de forma articulada; en otras palabras, la identidad de marca debe ser una construcción que sea percibida de manera clara por sus públicos internos y externos, asegurando que lo que se recepcione sea coherente, refleje los valores y filosofía de la marca, con el fin de lograr posicionamiento y reputación.

Se plantean diferentes etapas para la planificación de marca. La primera es el análisis estratégico, que corresponde al análisis del consumidor, la competencia y el autoanálisis. Dentro de estos parámetros, la identidad de marca lleva un proceso de planificación, en el cual es fundamental comprender tres aspectos: los clientes, los competidores y la marca. En cuanto al análisis del consumidor, hoy en día las tendencias, motivaciones y necesidades cambian constantemente. Ahora se enfocan en la marca y a la hora de realizar la compra suelen ser muy experimentados al elegir un producto o servicio. No es una sociedad conformista y exige un cambio constante en la variedad que se le ofrece y cómo se le ofrece, ya que surgen nuevas necesidades y motivaciones, por lo que las marcas deben ir innovando constantemente. Los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor, varían según los públicos; el segmento es esencial cuando se comunica y el análisis específico permite que la marca comunique de manera correcta. Asimismo se tienen en cuenta los aspectos psicológicos, conductuales y demográficos, es decir, comprender el perfil de cada individuo, los hábitos de consumo, qué los motiva, qué piensan, etc., para orientar de manera correcta la estrategia “El análisis de los clientes debe ir más allá de lo que los clientes opinan hasta comprender lo que hacen” (Aaker. 2000, p.57).

Por otro lado cuando se realiza el análisis de la competencia se debe identificar la imagen, las fortalezas, estrategias y debilidades; esto se refiere a indagar sobre los competidores tanto directos como los potenciales para establecer una estrategia que permita una diferenciación en el mercado. El último análisis de estrategias es el autoanálisis, es donde se revisa la marca como tal haciendo foco en la imagen actual de ella, la herencia, los valores de la organización, las fortalezas y las oportunidades, es decir consiste en hacer un reconocimiento interno y externo para indagar sobre los recursos, limitaciones, capacidades, estrategias, valores que son de vital importancia para la creación de una marca.

3.2 Gestión de marca

Las marcas necesitan una rigurosa gestión para lograr llegar a los consumidores de manera eficaz y eficiente, enfocándose principalmente en la construcción de marca, partiendo de los atributos y valores que integran a la identidad, la imagen y la cultura corporativa. Por esto, es pertinente la construcción de marca sólida que permita humanizar la marca, con creación de valor y una mayor lealtad por parte de los clientes, mitigando la vulnerabilidad de las acciones de la empresa.

Ahora bien, se considera pertinente relevar el concepto de creación de valor, pues es por el cual una marca puede constituirse con bases sólidas y formar un vínculo de lealtad con su público. En la actualidad las marcas buscan volverse significativas y amadas por sus consumidores. La creación de valor ha surgido debido a la búsqueda constante de propósitos por parte de la marca, que les permita trascender recreando el valor perdido en el colectivo. Es decir, en la sociedad actual se han ido pormenorizando los valores por los cuales se constituían las relaciones, la sociedad, los estados, etc. Por esta razón las personas buscan el respaldo de las marcas con propósito, ya que son construidas a partir de esos valores perdidos. Por lo tanto, para gestionar una marca se requiere que se

determine el propósito, que no sea algo momentáneo sino real, así y solo así la marca podrá establecer una genuina y verdadera diferencia en la sociedad.

Capriotti (2007) plantea un modelo pesado para el consumidor el cual se desarrolló basándose en un conjunto de objetivos. Establece un conjunto de seis valores que gestionados de manera estratégica y lógica permiten a la marca ser percibida como sólida. Estos se conocen como valores de marca centrales y representan los cuatro pasos para la correcta creación de una marca, a saber: Identidad, significado, respuestas y relaciones. A su vez estos, a modo de pirámide, representan la estructura de cómo deben ser creados e implican un selecto número de atributos.

La notoriedad de marca, equivale al primer paso y responde a la identidad, pues se refiere a la capacidad del consumidor para identificarla, reconocerla y recordarla.

El segundo paso es el rendimiento de la marca, con esto se refiere al significado que los consumidores le dan a partir de las experiencias con ella - la primera impresión - que intenta cumplir con las necesidades más funcionales del consumidor. La imagen de marca también responde al significado y hace parte del segundo paso, la imagen es la construcción mental que hace el consumidor de la marca y constituye el cómo las personas entienden una marca abstracta; los juicios de valor y los sentimientos de marca responden a la respuesta y es el tercer paso. Los juicios son las opiniones y evaluaciones personales de los consumidores que hacen a la marca - se crea una opinión propia basándose en el rendimiento y la imagen de marca-, a su vez los sentimientos son las respuestas puramente emocionales que se pueden presentar de manera positiva o negativa; por último, la resonancia responde a las relaciones y se encuentra en el ápice de la pirámide, esta es la relación final y el nivel de identificación que tiene el consumidor con la marca, es decir, el apego, la lealtad y el compromiso que el cliente tiene para con la marca. Entonces se puede decir que lo anterior refiere al conjunto de valores centrales que se deben tener presentes cuando se desea crear y gestionar una marca con

propósito, que se vuelquen exclusivamente a satisfacer al cliente de manera que los valores sean exteriorizados e incorporados de manera correcta.

3.3 Aproximación al branding

El proceso de gestión posibilita identificar los atributos propios de la identidad, para crear y establecer vínculos relevantes con los públicos. Ahora bien, la estrategia utilizada propia de la gestión de estos atributos en el ámbito interno para la creación de valor es el *branding*.

El nombre genérico del branding (...) es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (...) "crear marca". En este sentido, el concepto de "*branding*" no se limita solo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizar una acción de "gestión de los atributos de identidad". (Capriotti. 2009, p. 9)

Esta herramienta utilizada por la organización permite plantear una estructura de integración de los atributos aplicados en los diferentes planos de las corporaciones, es decir, la identidad en conjunto con la cultura organizacional son dos de los conceptos principales que utiliza el *branding* para gestionar la marca.

Por otro lado la marca va más allá de lo meramente corporativo; se podría decir que es la suma de percepciones sensoriales, experienciales y estéticas que provoca en el consumidor y le permite posicionarse en el mercado. A su vez el objetivo principal de ésta es acercarse a los públicos objetivos, de manera que se logre un vínculo perdurable y confiable, transmitiendo los valores humanos planteados por la organización: experiencia y emoción.

(...) Las marcas se constituyen directamente en medios a través de los cuales los consumidores expresan su propia personalidad. (...) Los seres humanos tienden a utilizar los objetos no solo para satisfacer necesidades funcionales sino, por sobre todo, para darle más "sentido" a su vida. Los consumidores eligen marcas cuyo significado "social" está directamente relacionado con las personas *que son o quieren ser* "ante otros" (ideal del yo). Las marcas permiten que el consumidor se relacione "vivencialmente" con ellas. (Wilensky. .p 145)

Continuando con el concepto de *branding*, esta estrategia se puede aplicar en diferentes ámbitos, uno de ellos es la corporación. Toda marca es gestionada bajo el respaldo de

una organización, en ésta se generan procesos internos necesarios para luego exteriorizarse reflejados en forma de marca para ser percibidos por los consumidores. Concluyendo lo expresado hasta el momento, los atributos y valores que integran a la identidad, la imagen y la cultura corporativa son propios del *branding* corporativo el cual hace posible que la marca sea gestionada manera correcta.

3.3.1 Branding emocional y Hedonismo

Partiendo del concepto básico de que el *branding* es una estrategia que permite el posicionamiento de marca, el branding emocional significa posicionar la marca a través de las emociones de su público. Basándose en lo anterior, se podría decir que el *branding* emocional es la capacidad que tienen las empresas, de comprender lo quieren sus consumidores desde los sentimientos, en consecuencia esto les permite establecer vínculos y conexiones partiendo del sentimiento básico de amor. La gestión de una marca debe ser capaz de realizar acciones que hagan posible que sus destinatarios quieran, acepten y amen la marca que se intenta posicionar en el mercado, siendo así diferenciada de la competencia por aspectos emocionales. Ahora bien, entendiendo que las emociones son sentimientos compasivos que surgen como consecuencias de acciones humanas, todas las emociones positivas están ligadas al amor.

Ghio (2009) expone que el concepto de construcción de marca debe ser fundado por el afecto y el amor que la gente les da. Plantea que se produce un enamoramiento en la forma en la que las personas se vinculan con ellas en medida que las marcas cumplan con las experiencias es decir, que cumplan con lo que prometen dar.

Por lo tanto, partiendo de la base que el amor es una relación que se establece entre un sujeto amante y un objeto amable, aplicado a las personas este sentimiento se perfecciona cuando es reversible, es decir que no se trata de un vínculo unidireccional sino de una relación de ida y vuelta.

Con respecto a generar emociones en el público al que se desea llegar, implica tocar las fibras afectivas generando una sensibilidad positiva en respuesta a la marca. Las emociones pueden ser producidas por los más diversos efectos tales como el recuerdo, la melancolía, el amor al prójimo, los momentos de frustración personal; los grupos sociales aun sin saberlo comparten emociones determinadas que suelen nacer en apetencias compartidas. Mensajes que no se relacionan con productos que se intentan posicionar muchas veces resultan generadores de sentimientos positivos hacia él, lo que demuestra que despertar emociones aun en forma indirecta resulta ser un hecho siempre positivo utilizando el *branding* emocional. Asimismo lo contrario resulta ser real pues ciertos mensajes que tiene como objetivo crear sentimientos negativos suele ser contraproducente en sus efectos.

Por otro lado, el individualismo es un concepto que está presente en el colectivo humano y es posible que represente en lo que la sociedad actual se ha convertido. Una interpretación posible de individualismo conduce a pensar que en la sociedad moderna el aislamiento de los hombres los lleva a interpretar idea o ideología predeterminadas, en forma subjetiva, libre y personal. Lipovetsky (1983) plantea el ahogo de la subjetividad en las sociedades modernas pues los ciudadanos de las sociedades desarrolladas tienen mayores márgenes de libertad de interpretación que los hombres de fines del siglo pasado, ya no hay determinismos existe la libre interpretación de las ideologías. De lo dicho nace la necesidad de la pertenencia, de la vinculación de grupos determinados, en definitiva del escape del aislamiento que genera el exceso de individualismo.

Pichon-Riviere (2012) describe al vínculo como la forma en la que una persona se relaciona con los demás, estableciendo una estructura de relación entre dos individuos que será única entre ellos. Partiendo de lo anterior, dado que el ser humano es un ser sociable por naturaleza, necesita del sentido de pertenencia para ligarse de lo particular a lo general, desde un individuo hasta un vasto grupo social. El sentido de pertenencia le da al ser humano satisfacción de no sentirse solo y de estar presente en la vida social. La

integración resulta ser el foco del nucleamiento de grupos determinados; es necesario generar vínculos afectivos entre los seres humanos. Haciendo alusión a los vínculos, estos se construyen a partir de los valores que exterioriza la marca con una finalidad fundamental de relacionarse humanamente con las personas. Como enfatiza Ghio (2009) “un vínculo que contempla desde la más pedestre utilidad mercantil, hasta la más elevada visión inspiradora de valores humanos” (p.22). Lo que propone el autor es una nueva alternativa de generar lazos con los públicos, que no sea solo por los aspectos visuales ni racionales sino que sean regidos por las emociones. En otras palabras, las organizaciones han debido entablar una relación humana con los consumidores, adoptando una identidad, personalidad y carácter para llegar a estos de manera emocional que deriva en vínculos genuinos que producen apego y lealtad hacia la marca a través del tiempo.

Pirene (1952) expone que el término hedonismo tiene sus raíces la filosofía hedonista de fines del Imperio Romano, que planteaba el *Carpe Diem*, habitualmente traducido como gozar del presente. Esta ideología fue recuperada por un grupo social denominado burguesía, que tuvo su origen en la sociedad posfeudal europea. La burguesía es un grupo social que se ha desarrollado hasta el presente y en la medida que sus prácticas económicas apuntan al enriquecimiento, el concepto de confort, placer y goce aparece naturalmente como una consecuencia. Por lo tanto, quienes desean vivir en *confort* y gozar la vida a través de los sentidos, representan un importante sector de la sociedad y a él apunta gran parte de la publicidad existente, elaborada estratégicamente por la marca. Cualquier marca que pretenda instalarse en ese núcleo social, debe tratar de generar bienestar y ser deseable para los consumidores. Esto hace que el concepto de *branding* emocional permita a aquellas marcas cuyos consumidores expresan la necesidad de pertenecer, crear un vínculo afectivo en donde se sientan identificados por los valores que éstas transmiten, generando así un sentido de pertenencia que concluye en la lealtad que profesan los consumidores a la marca.

Capítulo 4. Presentación Grupo Alfa: Propuesta de branding Campaña 360°

En el presente capítulo se introduce al Grupo Alfa como la marca elegida para el desarrollo del proyecto de grado. Se plantea el desarrollo de Alfa en el mercado argentino como centro *boutique* para remodelaciones integrales que buscan brindar al cliente un servicio exclusivo y personalizado, en donde se desarrollen proyectos buscando diseño e innovación, creando espacios con los clientes. Alfa es una empresa de origen colombiano que tiene una larga trayectoria en el mercado, por esto se plantea el desarrollo de la marca presentando su historia e historicidad. A continuación, se introducen los elementos que constituyen las principales funciones de la comunicación estratégica en la organización. Primero se encuentra el dominio del pensar, conformado por el pensamiento sistémico, interdisciplinario y constructivista; el hacer, conformado por el aprendizaje y el desarrollo organizacional, gestión del riesgo reputación y por la creación de valor. Asimismo, se abordará la construcción de la marca para el desembarco, ahondando en los conceptos que permiten definir una identidad sólida para que los valores y características que la integren puedan ser transmitidos. Haciendo referencia a los componentes, se plantean los escenarios de consumo vistos desde la oferta, demanda, cultura y competencias; también la génesis de la identidad, explícitamente la categoría, servicio del producto, cliente y personalidad, seguido por las condiciones de identidad, es decir, la legitimidad, credibilidad y afectividad. Igualmente la anatomía, la fisiología y el *brand manager*, siendo el último la personificación y humanización de los rasgos que hará única a la marca con la creación de valor para la diferenciación, concluyendo con el territorio de marca. El presente capítulo tiene el objetivo de contextualizar sobre el estado actual de la organización y la construcción interna de la marca para el desembarco, apelando al branding emocional para la creación de valor. Lo anterior con el propósito de encontrar un valor diferencial –humanización de la marca– frente a la competencia y posicionar la marca en un nuevo mercado.

Para cumplir con el objetivo expuesto, se ha elaborado un relevamiento basándose en los capítulos anteriores, a saber: marca humanizada, estrategias social media y público objetivo. Estas variables han sido elegidas como eje para el desarrollo del PG con el fin de lograr un aporte a la disciplina en el capítulo cuatro y cinco. Para ello es necesario a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias con el fin de verificar el PG con datos empíricos, estas serán: entrevistas y observación no participativa, a su vez se analizarán de forma interpretativa los datos obtenidos en la investigación. Por consiguiente, se han realizado tres entrevistas a distintas personas que se encuentran en el área de publicidad y marketing, estos fueron: Laura Ávila, directora de marketing y gerente para *retail* de la empresa Alfa; Julián Montero, profesor de marketing y por último, Luisa Restrepo que trabaja en el área de planificación de medios *online* de *Starcom*. Las entrevistas se realizaron en el mes de Mayo del 2018 vía mail y personales, éstas serán utilizadas para el capítulo cuatro y cinco completando a otro instrumento de recolección de datos: la observación no participativa, este tipo de observación permitirá detectar los emergentes que se encuentran en el mercado para hacer de ellos una oportunidad de negocio.

4.1 Historia e historicidad del Grupo Alfa

El Grupo Alfa S.A. nace el 15 de junio de 1955 con la creación de Baldosines Alfa, en Bogotá - Colombia.

Su fundador, Pier Carlo Boggio, de nacionalidad italiana, decide viajar desde su país de origen en busca de un porvenir más prometedor, donde se establece en la capital colombiana, asumiendo la gerencia de una ladrillera luego de haber tenido experiencia en el rubro en su país natal. Todo comienza cuando Pier Carlos Boggio al cabo de un tiempo de haber estado trabajando en la capital bogotana, decide emprender su propio negocio, fundando así *Baldosines Alfa*. Ésta empresa comienza vendiendo los baldosines y

comprando materia prima a terceros, al poco tiempo incorpora la producción de porcelanatos -planta de Gres-, convirtiéndose en su propio proveedor.

Ubicándose en el contexto de crecimiento del país de origen, Colombia experimentaba una nueva etapa de desarrollo industrial. Siendo partícipes del crecimiento y viendo las oportunidades que se presentaban, la compañía decidió aumentar su capacidad de producción y establecer operaciones comerciales en: Colombia, Venezuela, Ecuador, Centroamérica y Estados Unidos, explorando los mercados internacionales. Debido a que la empresa tuvo una gran aceptación en los mercados externos por lo que ofrecían, decidieron expandirse desembarcando con nuevos productos, enfocándose específicamente en las necesidades del mercado local. En 1996 Alfa se establece en Ecuador como *Alfa Ecuador S.A.* como una empresa comercializadora de todo tipo de pisos, revestimientos y decorados para viviendas, oficinas y construcciones en general; en 1998, en Colombia, deciden realizar una extensión de línea apuntando a un segmento específico, importando una línea de productos de alta gama para cocinas y baños; el mismo año surge Pisotrans y Alfa, el primero nace con el objetivo de brindar soluciones integrales en logística y el segundo inicia la producción de pegamentos, aditivos, productos de pintura y de mantenimiento; en el 2003 Alfacer, da paso a la innovación en los procesos productivos con mayor automatización y aumento en la productividad con formatos de mayor tamaño; y por último en el 2007, Alfacer Caribe se constituyó como iniciativa de la empresa para desarrollar operaciones de producción, comercialización, distribución, importación, exportación y mercadeo de todo tipo de pisos y revestimientos. Con la internacionalización, el Grupo Alfa decide realizar una integración de las empresas y realizar nuevas estrategias con el fin de centralizar y estandarizar procesos, generar sinergia, implementar mejores prácticas y sacar fruto de las capacidades del recurso humano. Por más de seis décadas el Grupo Alfa ha sido líder nacional en la fabricación de pisos, alfombras, baldosas y gramas sintéticas. Produce y comercializa pinturas,

productos de mantenimiento, soluciones para cocinas, baños y para todo tipo de ambientes.

Continuando con la estructura de la empresa, Laura Avila, la gerente de marketing de Alfa, en una entrevista realizada personalmente expresa:

Acá tenemos tres formatos de tiendas, tenemos un formato de tiendas que se llaman CR (Centro de remodelación), es un formato donde la persona va a buscar asesoría, diseño y también el respaldo de la marca que es Alfa, pues es una categoría donde la calidad es muy importante. Tenemos otro formato que son GB's (Gran bodega Alfa), son tiendas que básicamente venden: cerámicas, pinturas y pegantes, con un entorno competitivo muy fuerte a nivel de precio y una promesa muy importante hacia el cliente. Y tenemos otras tiendas que son de saldos o outlets, que son un canal evacuador de la compañía. Éstas son tiendas mucho más pequeñas, no con tanta presencia de marca porque son tiendas liquidadoras y ahí llevamos los productos de primera y tercera que necesitamos liquidar y para que no nos castiguen los productos de línea. (Comunicación personal, 25 de mayo del 2018)

En cuanto a su estrategia, ésta fue evolucionando con los cambios culturales que se experimentaban en la sociedad. Cuando se fundó la empresa ofrecían productos que se vendían de manera impersonal y masiva, cumpliendo con las promesas de venta pero sin caracterizarse por un servicio personalizado. Sobresalían ante la competencia por su especialidad en pisos y por la garantía de alta calidad que ofrecían. Debido a los cambios en el comportamiento del consumidor expresado en necesidades y exigencias, la empresa se adaptó y evolucionó, amoldando la organización al contexto y enfocándose en los aspectos sociales. Por lo tanto, cuando se fundó la compañía hubo un posicionamiento inicial, centrándose en pisos y ambientes, llegando a un público masivo. Con el paso del tiempo se produjo un reposicionamiento, adaptando la idea original a los requerimientos de los consumidores, puntualizando en los aspectos sociales con un concepto nuevo, mediante una perspectiva de remodelación acompañada desde un ámbito cordial y de calidez.

Los medios de comunicación utilizados por la empresa son tradicionales: televisión, prensa con insertos, radio, revistas de decoración, vía pública, BTL en puntos de venta, acciones de micromercadeo, tienda a tienda (en la categoría decoración conocidos como fogones). En cuanto a los medios no tradicionales, están incursionando, ya que con el último reposicionamiento hubo un rejuvenecimiento en el target. (Comunicación personal, 10 de abril del 2017)

La misión de la empresa es, posicionarse como líder del mercado en la categoría de *retail* ofreciendo productos que cumplan con los más altos estándares de calidad del mercado, que respondan a las tendencias de diseños vanguardistas y modernos, brindando servicio y acompañamiento al cliente en el proceso. La visión es, lograr una participación sostenida y creciente en el mercado, promoviendo el bienestar de los colaboradores, la empresa y la comunidad. Así mismo, promover y fundar centros de *Boutique* para llegar a ser los líderes en remodelación en el mercado. Los valores corporativos son: honestidad, humildad, adaptabilidad, innovación, compromiso social y ambiental, transparencia y credibilidad. Éstos han perdurado en el tiempo ofreciendo productos y servicios de manera responsable, a través un conocimiento de aquello que se está ofreciendo y teniendo en cuenta la demanda. La honestidad es un valor esencial que destaca a la empresa, ya que al tener una larga trayectoria, su compromiso frente a su público, tanto interno como externo, ha sido siempre el mismo: cumplir con lo que se promete y atender siempre las necesidades del cliente, ofreciendo altos estándares de calidad. En cuanto a la adaptabilidad, buscan que la empresa siempre esté en el mercado competitivo sin cambiar su imagen. Por otro lado, en la innovación se refleja la redefinición y reinención de los productos y servicios, las estrategias y actividades de la empresa. Por último, la responsabilidad social empresarial está presente en el Grupo Alfa, pues cuenta con su propia fundación que tiene como objetivo principal ser los articuladores del desarrollo social, económico, político y cultural. En cuanto al compromiso medioambiental, la empresa es un participante activo en el uso eficiente de los recursos para la conservación, protección y la no contaminación para el desarrollo sostenible. Hacen hincapié en la optimización del consumo de agua en la fabricación de los productos, en la implementación en el compostaje para la recuperación de los suelos. Todo lo mencionado anteriormente se encuentra reflejado en la misión, visión y valores.

Partiendo del análisis interpretativo de las entrevistas realizadas y comparadas en el cuadro de doble entrada, (p.3, cuerpo C) la presente metodología permitió obtener

información sobre las variables centrales del PG, por lo tanto los resultados sirven para apoyar y reforzar el contenido del mismo. En cada una de las variables los entrevistados coincidieron en algún punto de las respuestas que se tomaran como referencia para respaldar la propuesta que se desarrollara en los siguientes capítulos. Por lo tanto, coincidieron que se deben adaptar los valores de marca para humanizarla así el público objetivo puede captar la marca con coherencia. Del mismo modo tener una comunicación, cultura corporativa y alinear lo interno-externo puede significar un valor diferencial a la marca. Por otro lado, coinciden que la marca debe comunicar estilos de vida y experiencias desde el aspecto emocional que genere beneficios y placer de consumir lo que están adquiriendo, a su vez que el público se sienta único en un espacio donde se respire diseño y creatividad.

Por lo tanto para el desembarco de la marca Alfa en el mercado argentino, se deberá adaptar la cultura corporativa y se construirá una identidad de marca, creando valor emocional y experiencial a partir de una comunicación 360° y que a través de ella se buscará humanizar la marca. Haciendo alusión a los valores centrales de marca, le permitirá posicionarse en el mercado mediante el centro *boutique* ofreciendo remodelaciones integrales en donde se otorgarán beneficios emocionales por medio de servicio personalizado y exclusivo.

4.2 Construcción de marca para el desembarco: Alfa

Ahora bien, para que Alfa sea una empresa competitiva en el mercado argentino, es necesario adaptar la cultura corporativa para establecer una identidad corporativa y de marca definida. Para ello, la nueva identidad de marca propone el desarrollo y posicionamiento del centro boutique Alfa, un espacio orientado a satisfacer de manera personalizada y exclusiva las necesidades del cliente mediante el *brand equity*. Es decir, integrando los beneficios funcionales, económicos y emocionales, siendo este último el beneficio a relevar ya que será capaz de convertirse en una ventaja competitiva de la

marca para desenvolverse en el mercado competitivo. Por lo tanto, es necesario que se forje una identidad corporativa y de marca fuerte, coherente y distintiva que integre los dos públicos el interno y el externo con el fin de proyectar una identidad que permita la construcción de una imagen visual que sea recordada y distinguida, logrando un posicionamiento estratégico. A su vez, es de gran importancia destacarse a través de estrategias de comunicación, utilizando los diferentes soportes y/o plataformas que no estén siendo implementadas correctamente permitiendo a la entidad encontrar sus nichos para formar su comunidad. Esta identidad de marca para ser construida y ser captada de manera correcta por el público al cual se apunta, debe ser integrada por componentes que hacen a la organización internamente que luego serán exteriorizados de manera que haya coherencia.

4.2.1 Dominio del pensar y hacer

Partiendo de lo anterior, Scheinsohn (1997) propone la teoría de los enfoques, la cual es representada por dos triángulos, el ascendente y el descendente. El primero corresponde al dominio del pensar - ideológico- “La ideología es un conjunto de ideas que orientan a la acción” (Scheinsohn, 1997, p.19), así que la ideología es un sistema de ideas que estructura la conducta y la manera de actuar de los sujetos y organizaciones. El segundo responde al dominio del hacer, el cual es el modo de ejecución. Estos dos triángulos constituyen las principales funciones de la comunicación estratégica en la organización.

El primer triángulo es ideológico y a su vez lo conforman tres enfoques: el sistémico, constructivista e interdisciplinario. Por el contrario, al segundo triángulo lo componen: el aprendizaje y desarrollo organizacional, gestión de riesgo de reputación y creación de valor.

Continuando con los lineamientos propuestos por el autor, el enfoque sistémico es un marco de conocimiento que se ocupa de ver las interrelaciones. Este enfoque propone un cambio en el pensamiento occidental, que es lineal, hacia uno oriental que es causal-

circular. El lineal está basado en causas y efecto, este trabaja sobre la consecuencia y no sobre la causa. Por el contrario, el causal-circular pretende explicar que todos los componentes se interrelacionan desde la totalidad y esos componentes son utilizados para que las partes se conecten de diferentes maneras.

En el caso del Grupo Alfa, siendo una marca colombiana, está compuesta por diferentes elementos que integrados hacen a la empresa. Estará enfocada en las remodelaciones integrales, implantando un nuevo concepto de marca-cliente en donde se priorice el servicio personalizado y las necesidades del consumidor, creando valor a la marca por los beneficios emocionales. Ya que se pretende hacer un desembarco de marca, existe la necesidad de transmitir la identidad para introducirse en un nuevo mercado, lo cual implica ingresar en una nueva cultura y sociedad. Por lo tanto, es necesario hacer modificaciones a estos elementos para adaptarla al contexto. Existen diferentes factores que pueden favorecer o perjudicar a la empresa, por esta razón es necesario tenerlos en cuenta para evitar cualquier tipo de crisis y mantener el funcionamiento de la misma. Dentro de los factores externos se encuentran: La economía, políticas de importación, el gobierno, la sociedad, la tecnología, la internalización de los cambios y los competidores; en cuanto a los factores internos están: la cultura corporativa, comunicación interna, capital, empleados, capacitaciones y valores corporativos.

Del mismo modo, dentro del pensamiento constructivista, Scheinsohn (1997) afirma que los objetos y eventos son construcciones resultantes que devienen de cada persona, es decir, cada persona o sector se rige por diferentes códigos y expectativas. A la vez expone que la realidad es compuesta por cada persona, es una realidad interpretada ya que las cosas no son los que son, sino lo que se conoce, se percibe y se sienten acerca de ella. La construcción de la realidad está dada en un contexto social, lo que viven las personas actualmente y su desempeño en el ámbito social, es decir, la realidad es única pero hay tantas realidades como personas en el mundo. Por otro lado, existen necesidades latentes que deben ser cubiertas dependiendo del contexto en donde se

encuentre el sujeto, estas surgen por deseos expresados convertidos en demandas. Como se mencionó anteriormente, los consumidores no solo buscan suplir las necesidades básicas, sino que se convierten justamente en aspiracionales. Por esta razón Alfa, en el nuevo contexto, busca promover la comunicación interna con el fin de que haya sinergia en el equipo, de forma que se pueda solucionar de manera eficiente y coordinada problemas internos y externos que se presenten, vistos desde las diferentes realidades. Un espacio en el que el cliente se sienta sostenido y que el trato del personal sea cercano, esto es lo que pretende ofrecer la empresa, experiencias enfocadas en beneficios emocionales. Para que esto suceda, es necesario que el personal tenga en claro el manual de comportamiento, las instrucciones y que cada uno tenga en claro qué rol ocupa, ya que todo con lo que esté en contacto el consumidor, comunica lo que es y hace la organización.

Por último, Scheinsohn (1997) plantea que la interdisciplinar es un instrumento que permite articular operativamente las diferentes realidades, es decir, trata de integrar todas las disciplinas que participan en la empresa para generar mejores resultados. Pues entonces, cada persona cumple un rol basado en su propia realidad, que integrada por sus conocimientos y experiencias, llevan a la empresa a tener diversidad, que bien liderada puede lograr cumplir con eficacia los objetivos de la misma.

En el dominio del hacer se encuentra el aprendizaje y desarrollo organizacional, que busca perfeccionar los procesos de hallazgo, abordaje y solución vinculados a la empresa. Cabe aclarar según el autor, que los conceptos de crecimiento y desarrollo difieren. Estos dos conceptos se construyen en paralelo y están ligados, pero tienen diferente significado: el primero trata sobre los recursos que posee la empresa y el segundo refiere a las habilidades que tiene para llevar a cabo dichos recursos.

Dicho lo anterior, el aprendizaje es la manera en que impacta el conocimiento y la forma en la cual el sujeto lo incorpora volviéndolo propio. Relacionado con Alfa, el aprendizaje debe ser impartido por el líder de la organización, debe gestionar las actividades que sus

empleados realizan, dar ejemplo y cerciorarse que pongan en práctica lo aprehendido. También debe enseñar, motivar, incentivar y guiar a sus empleados. A su vez, estos tienen la responsabilidad de transmitir el conocimiento, de manera que logren brindar un servicio personalizado que ayudará a la empresa a ser reconocida teniendo una imagen positiva en el consumidor. Es a lo que se le denomina conciencia de marca.

Por consiguiente, la gestión de riesgo y reputación, según Scheinsohn (1997), plantea abordar aquellas amenazas que pueden perjudicar la existencia de la empresa para prevenirlas, implementando planes estratégicos para mitigar la crisis. A la empresa le es imprescindible que incorpore estrategias para accionar ante cualquier adversidad, pues siendo una empresa nueva en el mercado argentino, se pueden llegar a presentar contingencias, las cuales pueden derivar a una crisis. Por ejemplo, la empresa fabrica toda la materia prima e importa los materiales para las diferentes remodelaciones. Se puede ver afectado el ingreso de estos productos por factores gubernamentales o políticas de importación. Debido a ello, se podría ver perjudicado el servicio, influyendo en la credibilidad y confianza depositada por el consumidor. Una de las soluciones, es tener un amplio *stock* de todos los productos. Dado el caso que estos se acabasen, se debe contar con proveedores confiables que cumplan con los estándares de calidad de la empresa. Por lo tanto, es necesario por parte de los directivos capacitar al personal mediante la comunicación, tanto interna como externa, para que respondan de una manera proactiva a las diferentes situaciones de riesgo que se presenten.

4.2.2 Conjunto de temáticas

Las temáticas de intervención están vinculadas a los aspectos que conforman e integran al sujeto: la personalidad, cultura, imagen, comunicación y vínculo. Scheinsohn (1997) expone que dichas temáticas son un plan que permite sistematizar las funciones de la comunicación a través de diferentes variables, que a su vez son administradas por la comunicación estratégica, de modo que permiten diagnosticar, pronosticar e intervenir de

forma sistémica logrando que sus públicos se identifiquen con ella y creando valor a la misma.

Siguiendo los lineamientos del autor, la identidad es el conjunto de atributos que hace única a la organización, estos se deben ver reflejados en las acciones que realiza. Cabe destacar que en el caso particular de Alfa requiere de una comunicación estratégica que permita proyectar su imagen para lograr el posicionamiento e identificación por parte de su público. La identidad es un aspecto intangible que hace a la organización, por esta razón debe hacerse visible de manera que logre una recordación mediante emociones, solo de esta forma podrá generar una experiencia positiva que les permita a sus públicos una asociación con la marca. Por lo tanto, es un componente invaluable de la organización, que integra el discurso corporativo y un conjunto de valores que forman parte de la construcción interna de la organización, que luego permitirá exteriorizar coherentemente. Es decir, la marca busca ser recordada por su nombre y mediante a la imagen – aspecto visual- genere conciencia en la relación con la marca, estos aspectos, como el isologotipo y el color buscan comunicar la marca de manera que los consumidores comprendan el significado de la misma, la distingan dentro del mercado al momento de realizar la compra y mantengan su lealtad. Aplicándolo al PG, Alfa requiere de una identidad formada por un servicio personalizado, productos de calidad adaptados a la necesidad de cada uno de sus segmentos, gran abanico de productos para todo tipo de ambientes, exigencias en el servicio, diseño e innovación. Así mismo la marca ha liderado el mercado colombiano por más de 60 años, por lo tanto la conformación de su isologotipo (Figura 34, p. 34, cuerpo C) se dejara intacta con el fin de proyectar la misma imagen. En cuanto a la comunicación, el tono que se utilizara será horizontal y no jerárquica tanto para el público interno como el externo, de manera que transmita la esencia de los valores centrales de la marca, la identidad, la cultura corporativa, el objetivo de la organización, los conceptos e ideas. Por lo tanto, el objetivo de la marca es utilizar los valores centrales como factor diferencial – con respecto a la competencia-,

debe transmitir los valores de forma que los clientes se sientan únicos, comprendidos por la marca y que se vinculen de manera personal con la misma; para que eso sea factible la empresa debe mantener un trato personalizado y exclusivo, demostrar su conocimiento sobre los productos e identificar las necesidades particulares como ser individual. La comunicación interna mantendrá un canal de comunicación abierto en donde cada miembro de la empresa podrá dar su opinión y aportar acerca de todo lo que considere importante para que la empresa cumpla sus objetivos dentro de los cánones de la cultura corporativa, respetando siempre la misión, visión y valores. Por otro lado la comunicación externa utilizara soportes y plataformas en medios digitales, es decir, incursionara en la utilización de las diferentes redes sociales incentivando la participación de los clientes con la marca.

Ahora bien la personalidad define el carácter del individuo, es decir, es un comportamiento que puede ser modificado por el contexto pero permanece en la misma línea lógica de la identidad. Cada sujeto observa de acuerdo a las creencias y valores que considera propios, por esta razón la organización debe ver la totalidad del universo, analizarlo y modificar o mantener la personalidad que ha forjado para que los públicos la identifiquen y se sientan representados. Por esta razón la misión, visión, valores y objetivos apuntan a que la empresa brinde un servicio con transparencia y honestidad siendo responsables en el momento de ofrecer un producto, identificar las necesidades particulares de los clientes y crear experiencias únicas mientras los clientes crean espacios personalizados con la marca. En cuanto la imagen corporativa, es la síntesis mental que los consumidores elaboran acerca de lo que hace la empresa. Esta “se constituye en un *output/input*, ya que si bien puede ser considerada un resultado sistémico del accionar corporativo, también es cierto que este resultado ha de servir para decidir las acciones a llevar a cabo” (Scheinsohn, 1997, p.54) es decir, la empresa para proyectar una imagen positiva a sus clientes debe construirse mediante el *output/input* – adentro hacia afuera- para desarrollar acciones concretas, la integración de todos los

factores desarrollados deben estar en constante interrelación y dinamismo, ya que no actúan individualmente sino de manera integral. Cabe resaltar que es necesario que la empresa tenga un *feedback* y un *feedforward* entre la marca y el cliente para que haya una retroalimentación constante. En la organización se deben analizar las estrategias y formas de comunicación hacia los clientes externos mediante el mix de medios elegidos: la página web, *landing page*, *Facebook* e *Instagram* serán las plataformas elegidas con el fin de alcanzar clientes potenciales. En cuanto a *Google Adwords*, tendrá una posición de búsqueda referente a las palabras claves elegidas relacionadas con los micro-segmentos propuestos por la marca y que a su vez que la represente. Por otro lado, los clientes internos son los miembros que conforman a la organización y deben tener conocimiento de todos los productos que comercializa la empresa, para que esto sea posible deben tener capacitaciones que les permita conocer la cultura corporativa, normas de convivencia y políticas empresariales, que objetivos deben cumplir y que labor desempeñan, con el fin de la marca sea exteriorizada de manera coherente con lo que propone la empresa consiguiendo resultados rentables.

Con respecto al vínculo, este refiere a la relación establecida y que mantiene la organización con el consumidor, el propósito particular que tiene la empresa es analizar qué tipo de vínculo mantiene con sus públicos, es decir “si bien es importante identificar a los públicos, también lo es analizar la calidad del vínculo que la empresa tiene con ellos (...) cada empresa con cada publico configuran un vínculo institucional determinado” (Scheinson, 1997, p.52). Partiendo de lo anterior, este punto es fundamental para la empresa, ya que uno de los objetivos específicos es generar un vínculo estrecho con el consumidor y es el que permitirá el posicionamiento de la marca. Este vínculo se debe lograr en un contexto interno y externo, pues los empleados deben llegar a adoptar la cultura corporativa y sentirse identificados con la misma, de manera que puedan desempeñarse laboralmente y transmitir los valores humanizados al público externo. Es decir, basado en la teoría de las tres D propuestas por Sheinson (1997) que expone el

quien deposita a quien para poder definir el cómo: La empresa, en este caso particular, sería quien deposita valor al consumidor, este valor es depositado por medio de los productos destinados al depositario denominado cliente externo lo cual se realiza por medio de su punto de venta. Visto desde la perspectiva de la comunicación, el vínculo entre marca-cliente se establece por la comunicación y genera una relación recíproca, lo cual no significa que no puede haber comunicación sin formar un vínculo. Por último y siendo vinculado lo anterior a la problemática, lo prioritario sería incorporar la comunicación corporativa tanto interna como externamente así la organización tendría coherencia.

4.3 La cultura corporativa en un nuevo contexto

Como se mencionó en capítulos anteriores, la cultura corporativa es única de cada empresa. En esta se plantean las dinámicas propias de comportamiento y la lógica de la organización para que cada eslabón que la integra se desarrolle bajo estos parámetros. Se pueden comprender como un conjunto de creencias, valores y normas de conducta que son compartidas por los miembros de la organización. Por lo tanto, debe ser adaptada al contexto sin que la empresa pierda su esencia. Es aquí donde surge una de las dificultades para el desembarco de la marca Alfa, pues se deberá adaptar la cultura propia que fue establecida en un contexto diferente al de la cultura argentina.

Por su parte, la cultura corporativa es una pieza importante para el desarrollo de la empresa. Esta plantea un patrón de comportamiento que le aporta, a cada miembro, un marco referencial. Es decir, “la cultura corporativa es un patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias” (Scheinsohn, 1997. p94). Planteado desde otra perspectiva, es todo aquello que le es útil al empleado para que comprenda los lineamientos de la empresa y permita establecer un sentido de pertenencia con la misma.

Aplicándolo al proyecto, la cultura corporativa de Alfa debe reflejar responsabilidad, trabajo eficiente y compromiso con los miembros internos y externos de la organización. Es necesario tener en cuenta la esencia con la que fue fundada la compañía para que la cultura, en la evolución y adaptación de la marca a un nuevo contexto no se pierda, la esencia de la marca está integrada por dos valores: transparencia y credibilidad. Ésta se debe ver reflejada en conjunto, integrando todas las áreas para transmitir de manera transparente, responsable y manteniendo la calidad de sus productos. Según la entrevista realizada, Laura expresa que:

En el retail, el momento clave para la marca es cuando el cliente llega al punto de venta, entonces la gente que se relaciona con el cliente, la manera que lo atiende, la forma en que habla, la transparencia, la honestidad con el que hace el proceso de venta, el acompañamiento, el cierre del negocio, etc. Eso también tiene que ver con lo que se propone la marca en transmitir. (Comunicación personal, 28 de mayo del 2017)

Como se ya se mencionó en capítulos anteriores, cada sujeto se desenvuelve en un contexto interno, el cual se constituye por el sentir, pensar y hacer, es decir, están delimitados por conocimientos y experiencias. A su vez, este contexto interactúa con el externo, que se refiere al entorno social y cultural, en este caso sería la empresa. Por esta razón, la selección cuidadosa de los miembros que hacen a la organización es esencial para que Alfa pueda cumplir con la propuesta hecha a sus públicos, pues las personas que trabajarán en la empresa serán la imagen visible. Alfa se debe caracterizar por el excelente servicio personalizado que le brinda a su consumidor, para esto, la persona que entre en contacto con él, debe tener el conocimiento de todas las áreas y poder comunicar la identidad de marca. Debe ser una persona proactiva, capaz de adaptarse, integrar la cultura corporativa, desempeñar sus funciones según la misión, visión y valores de la empresa y que tenga la capacidad de adaptabilidad al entorno. Es fundamental la selección del equipo de trabajo, para ello se hará foco en la comunicación interna de la empresa, será un trabajo en conjunto por parte de los miembros gerenciales y de los nuevos vendedores; se trabajará con motivación, liderazgo, capacitaciones, compañerismo y como base fundamental, el trabajo en equipo. Por lo tanto, la idea es

establecer un vínculo con los empleados que les permita generar un sentido de pertenencia. Se intentará como empresa, lograr que se sientan identificados con la marca, que trabajen con compromiso y que no se limiten a desempeñar sus tareas, sino que puedan expandirse y crecer en la empresa. Por consiguiente, al ser el lanzamiento de una nueva marca, significa el empleo de nuevas estrategias de comunicación, no solo para un público externo, sino para el interno, pues no tienen el conocimiento de la cultura corporativa y tienen integradas diferentes maneras de ejecutar tareas. Para llevar a cabo el concepto de la empresa, que los empleados tengan motivación y que desempeñen correctamente sus tareas, se harán constantemente capacitaciones. Es fundamental ya que permite establecer lazos entre los miembros y la empresa. Al capacitar a los equipos que integran la organización, les permite comprender el concepto de marca, la identidad e imagen, los sentimientos, beneficios, la notoriedad y resonancia, por lo tanto se abre la posibilidad de que la comunicación interna sea exitosa. Que permita comprender los conceptos internamente para después proyectarlos en los públicos objetivos. Esta capacitación será dictada por los gerentes y vendedores colombianos que hayan trabajado en la empresa durante un periodo considerable, tendrá un período de duración de un mes, donde se enseñará sobre lo que es y hace la organización. Cabe aclarar que las capacitaciones se realizarán en las diferentes áreas de la empresa, de manera constante. La participación, retroalimentación y capacitación le permitirá a la empresa formar un equipo de empleados en donde se perciba un clima laboral basado en el respeto y compañerismo, que hará posible cumplir con los objetivos del centro *boutique*.

A su vez, la cultura corporativa, como plantea Capriotti “son los códigos compartidos por todos - o la gran mayoría- de los miembros de una organización” (2007, p.24) los cuales están formados “a partir de una interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa” (2007, p.24). Por lo tanto, la filosofía corporativa es la concepción global de la organización que otorga pautas para alcanzar las metas y los objetivos organizacionales. Estos

lineamientos son, la misión, visión y valores, que son delimitados por los altos rangos que la integran. La misión de Alfa ser líder del mercado en la categoría de *retail* ofreciendo productos que cumplan con los más altos estándares de calidad del mercado, que respondan a las tendencias de diseños vanguardistas y modernos, brindando servicio y acompañamiento al cliente en el proceso. La visión es, lograr una participación sostenida y creciente en el mercado, promoviendo el bienestar de los colaboradores, la empresa y la comunidad. Así mismo, promover y fundar centros de *Boutique* para llegar a ser los líderes en remodelación en el mercado. Los valores corporativos son: honestidad, humildad, adaptabilidad, innovación, compromiso social y ambiental, transparencia y credibilidad. En el caso particular de Alfa, sin dejar de lado la misión y visión, se enfatizará en los valores centrales de marca pues será lo que la diferencie de la competencia. La transparencia y la credibilidad son los valores que integran la esencia de la identidad y los cuales permitirá que la marca sea diferenciada por beneficios emocionales.

Continuando con lo anterior, es necesario tener una cultura corporativa que plantee un patrón de comportamiento en la organización y que le aporte a cada miembro que la integra un marco referencial de comportamiento para que, ellos mismos siendo personas diferentes, puedan interpretar las metas, procedimientos, procesos y adaptarla como propia para generar una identidad de marca que pueda ser exteriorizada al público. Los que conforman el público interno deben funcionar- como plantea Kofman (2008)- de una manera consciente y el liderazgo aplicado con inteligencia emocional debe resultar de manera positiva en la organización para que la imagen interna sea reflejada en la externa.

Por lo tanto, es menester actuar en el mercado interno y externo de manera que la empresa sea consciente, deben ser articulados todos los eslabones que integran la empresa iniciando con una cultura consciente, es decir debe existir una coherencia en

entre el decir y el hacer. Por esta razón, Alfa como esencia central cuenta con la transparencia y la credibilidad ya que es una promesa que les hace a sus públicos internos y externos, esto siendo percibido e incorporado, produce a través de la confianza, lealtad hacia la marca.

4.4 Identidad de marca para el posicionamiento

Como se mencionó en el capítulo 3, la identidad es única de cada persona u organización, por lo tanto cuando se hace referencia a la creación es primordial definir la identidad corporativa; sin la construcción correcta de ésta no es posible fijar una identidad de marca sólida. Por lo tanto, cuando se habla de identidad se hace referencia a la esencia, pues es aquello que lo caracteriza y lo identifica. Del mismo modo que se desarrolla la identidad de un sujeto, la organización también construye la identidad en un contexto y cultura. Wilensky (2003) hace referencia a que la marca tiene dos lados, el primero es las acciones explícitas que realiza la compañía y el segundo la percepción implícita que tiene el consumidor de ella. Por lo tanto, el discurso materializado de la marca permite exponer de manera tangible la identidad y todo aquello que permita diferenciarla de lo que la rodea.

Por ende, la identidad corporativa es la esencia y el soporte interno, que siendo construido de manera fuerte, coherente y distintiva, posibilita gestionar la marca integrando los aspectos internos para después exteriorizarlos de manera que exista una conexión y coherencia entre ambos. Debido a esto, la marca estará compuesta por distintas dimensiones que brindarán una noción de dónde se encuentra la empresa en relación a los consumidores, a la identidad y a su significado.

Wilensky (2003) plantea que la esencia de la marca se analiza a partir de 4 escenarios: oferta, demanda, cultural y competitivo. Estos permitirán analizar el rol de la organización con respeto al contexto. Ahora bien, la oferta responde a la misión, visión, valores de la organización y objetivos a corto y largo plazo. La misión de la empresa es, posicionarse

como líder del mercado en la categoría de *retail* ofreciendo productos que cumplan con los más altos estándares de calidad del mercado, que respondan a las tendencias de diseños vanguardistas y modernos, brindando servicio y acompañamiento al cliente en el proceso. La visión es, lograr una participación sostenida y creciente en el mercado, promoviendo el bienestar de los colaboradores, la empresa y la comunidad. Así mismo, promover y fundar centros de *Boutique* para llegar a ser los líderes en remodelación en el mercado. Los valores corporativos son: honestidad, humildad, adaptabilidad, innovación, compromiso social y ambiental, transparencia y credibilidad. Los conceptos anteriores que ofrece la marca permitirán crear un vínculo con el consumidor, planteando los valores como valor diferencial. Como expresa Julián Montero: "Nosotros somos seres emocionales, que a veces razonan. La mayor parte de las decisiones que tomamos tienen una base emocional." (Comunicación personal. 13 de mayo del 2018)

Por lo tanto, el valor diferencial apunta a que el consumidor deposite toda la confianza en la marca, se pretenderá brindar un servicio personalizado por el personal capacitado que podrá indagar y conocer cada aspecto del cliente acompañando a la creación individual en un ambiente cálido y exclusivo donde se brinde no solo las herramientas para la construcción y remodelación sino un soporte emocional, todo lo que se relacione con las necesidades del consumidor y a los valores que propone la empresa.

Para lograr el posicionamiento de Alfa en un nuevo mercado se utilizarán las cuatro "c" del marketing mix, para que permita el reconocimiento por parte del consumidor. El objetivo principal responde al desarrollo de una comunicación 360° - de adentro hacia afuera-, logrando que la marca sea identificada de una manera coherente en el mercado. Desde otra perspectiva, el escenario de demanda denota las necesidades de los clientes que buscan ser suplidas por productos o servicios. Wilensky (2003), expone que el escenario está constituido por los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor. El sujeto forma parte de un contexto delimitado por la cultura,

las creencias, los valores, entre otros. Según la entrevista realizada a Laura Ávila directora de marketing de Alfa expresa:

Nosotros, en los centros de remodelación, buscamos hombres y mujeres que estén en un momento de su vida en donde tienen cierto poder adquisitivo para entrar a vivir un proceso de remodelación, por arriba de los 27 años, en los diferentes momentos de la vida. (Comunicación personal, 28 de mayo del 2018)

Por lo tanto, en el caso particular de la marca, la comunicación irá dirigida a jóvenes entre 27 hasta 35 años. Son personas que tienen independencia económica y un cierto poder adquisitivo, buscan sentirse satisfechos con los productos que adquieren, tienen la necesidad de buscar precios accesibles sin descuidar la calidad, buscan la comodidad a la hora de comprar y nuevas experiencias. A su vez, los adultos entre 35 hasta 50 años son personas que ya piensan en conjunto, prioriza la funcionalidad y han tenido una experiencia de compra. Según lo mencionado, la demanda depende del segmento y la comunicación debe estar dirigida a ese público particular.

El escenario cultural hace referencia a la situación en la cual se encuentra la empresa en relación con las exigencias del mercado, donde se ponen de manifiesto las tendencias sociales las cuales influyen y determinan en la configuración de la identidad marcaria. Una de las tendencias actuales que se visualizan en el comportamiento del consumidor es que la crisis constante en la que vive lo ha llevado a pensar estratégicamente en sus compras, es decir, ya no compra por impulso; las personas interactúan más, comparten y se conectan sienten participes constantes de lo que el mercado les ofrece, haciendo uso de su tiempo libre para indagar por las diferentes plataformas y/o soportes. Por lo tanto, Alfa buscará adaptarse a los diferentes momentos que vive el sujeto construyendo un servicio personalizado de remodelaciones integrales que se acomode a la necesidad actual del cliente, siempre destacando los productos específicamente elegidos para cada segmento sin perder la calidad, el diseño y la innovación.

Por último, en el escenario competitivo, destaca tanto la identidad propia de la marca como la de sus competidores. Para Wilensky (2003), las marcas y el discurso de la

competencia no pueden ser evitados, por lo tanto, la competencia directa de Alfa en Argentina es *Blainsten* e *Easy* Partiendo del análisis interpretativo realizado de las observaciones no participativas (p. 22, cuerpo C) se puede decir que, *Blainsten* es una empresa que está dedicada a brindar los materiales para las remodelaciones en almacenes equipados para la venta, sin priorizar el servicio. *Easy*, es una empresa que ofrece gran variedad de productos a precios accesibles, pero no ofrecen servicio, es decir, es un *self-service*. Tanto *Blainsten* como *Easy* hacen parte del mismo grupo por lo tanto se puede observar que pretenden mantener la misma estética en el momento de comunicar y se dirigen a un público masivo, es decir, no se detienen en el servicio personalizado y apelan a la razón, apuntando a los beneficios funcionales y económicos. A diferencia de la competencia, Alfa tiene como objetivo brindar un servicio personalizado por un equipo capacitado, el cual podrá indagar y conocer todos los aspectos que envuelven al cliente, acompañando a la creación individual en un ambiente cálido y exclusivo donde sobresalen los beneficios funcionales y puntualmente, los emocionales. En otro orden de ideas, la génesis de la identidad se construye a partir de la relación entre marca-producto. Juega un rol importante al momento de construirla y es influenciada por diferentes características del producto al que estuvo ligada originalmente, estas son: categoría, servicio del producto, calidad, consumo, cliente y personalidad (Wilensky, 2003).

La categoría es el propósito fundamental que le da sentido al producto, el cual deja su impronta en la marca. El mercado global piensa y conceptualiza una marca relacionándola con el tipo de producto que la designa. Alfa es una empresa que se dedica a la venta minorista al público dentro de la categoría de *retail*. En este sector, las empresas son especializadas en comercializar productos o servicios, ya sea comprando y/o produciendo, a grandes cantidades de clientes. Dentro de esta categoría, la empresa al ser productora y comercializadora, tiene una relación directa con sus consumidores o posibles consumidores sin tener intermediarios. Es por esto que dependerá de una

atención personalizada, lo cual resulta indispensable, pues es necesario comprender las necesidades, expectativas y gustos del consumidor. Como se mencionó en reiteradas ocasiones, es importante que los profesionales que integren la organización tengan un conocimiento integral de la empresa para poder otorgar un servicio en donde haya coherencia entre los productos y la comunicación en el servicio.

En cuanto al servicio del producto los atributos físicos -racionales- o simbólicos -emocionales- que caracterizan al producto. Por lo tanto, un producto debe ser un servicio integral que influya en la identidad marcaria y que sustente la propuesta. Como ya se señaló anteriormente, la idea es crear un servicio asistido y personalizado para las remodelaciones, en donde el valor diferencial sea el centro *boutique* dividido en *stands* que permita tener a la vista todos los productos que ofrece la marca, desde los tipos y colores de pinturas hasta un modelo diseñado para cada espacio. Esto permitirá que el consumidor viva una experiencia de compra y consumo.

El consumo son los momentos de uso o situaciones de consumo que van construyendo una determinada identidad de marca (Wilensky, 2003). Generalmente, el consumo del tipo de productos que ofrece Alfa es limitado, pues está ligado al momento en el que se encuentra la persona. Es decir, como expresa Laura en la entrevista realizada:

Las personas tienen diferentes momentos de remodelación, diferentes características y diferentes necesidades. Dentro de ese público, en general se encuentran los diferentes momentos que marcan los tiempos de la remodelación; entonces hay uno que se define como *el momento que me independizo* y voy a mi propio apartamento, otro momento es cuando *me caso*, cuando *voy a tener hijos*, cuando los hijos se van de la casa, el *nido vacío* y la vejez que no genera ningún tipo de momentos, es cuando se apegan a las cosas antiguas que tienen en sus casas. (Comunicación personal, 28 de mayo del 2018).

Así pues, es fundamental que la marca tenga en cuenta los momentos, gustos y preferencias de cada segmento de públicos para así poder dirigir el contenido de interés correctamente. La identidad de marca muchas veces surge por el tipo de cliente al cual dirigen sus productos Wilensky (1998). En el caso puntual de Alfa, los potenciales consumidores son jóvenes y adultos. Cada uno de estos tiene características que los diferencia, ya sea por el hábito de consumo o de compra. Los adultos, generalmente

tienen un conocimiento previo sobre el producto, buscan precios accesibles, tienen poco tiempo para destinar a la compra, compran en familia o solo un integrante. Por el contrario los jóvenes se definen como personas enfocadas plenamente a lo virtual, seres individualistas, independientes, impacientes, buscan relación precio-calidad y están dispuestos al cambio. Finalmente, la personalidad de marca según Wilensky (2003), se forja y es reflejada a través de las actitudes de la empresa, su manera en la que ofrecen su servicio, la relación con los consumidores y cumpliendo lo que ofrecen. Aplicando esto a la marca, la personalidad de Alfa es forjada por transparencia y calidad. En un plano humanizado, sería: proactiva, responsable, amable, comunicativa, dispuesta a adaptarse al entorno, extrovertida, abierta a vivir experiencias, sensible, respetuosa, entre otras.

La marca sólo queda construida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales que son condicionales a la identidad, estas son: legitimidad, credibilidad, autoafirmación y afectividad.

En primer lugar se encuentra la legitimidad que según Wilensky (2003), surge de su continuidad temporal, es decir, a las modificaciones que ha sufrido la marca por el paso del tiempo en un contexto determinado. Alfa ha tenido sesenta años de trayectoria en el mercado colombiano, posicionándose en su categoría como líder del mercado, se ha adaptado a los cambios del contexto y necesidades de los consumidores. En cuanto a su identidad visual, no ha sufrido modificaciones, ha mantenido su isologotipo, colores tipografía y diseño. Para el desembarco de Alfa, instalándose con el centro *boutique*, apuntando a una clase media-media alta, se pretende como objetivo, proyectar esos mismos valores que han permitido que la marca logre posicionarse como líder, ganándose el reconocimiento por parte del consumidor y el prestigio. Es por eso que la marca, según el autor, se denomina mítica, pues no ha sufrido modificaciones desde sus comienzos, ha logrado una estabilidad de tiempo y espacio.

La credibilidad forma parte de las condiciones de identidad, según el autor, la marca es creíble cuando el público la puede asociar naturalmente con el producto y genera confianza.

Como se comentó, Alfa cuenta con una larga trayectoria en el mercado colombiano, por lo tanto para el lanzamiento en un nuevo mercado se debe tener presente la cultura y el funcionamiento de los individuos en la sociedad. Para generar *engagement* y credibilidad en el lanzamiento de marca, se pretende comunicar, accionar y producir con transparencia, es por ello que el día de la inauguración del punto de venta se invite al público para mostrar la propuesta de la marca. Con el fin de que conozcan el local, los productos y de alguna manera puedan tangibilizar la identidad propuesta.

En tercer y último lugar se encuentra la afectividad y autoafirmación. El autor plantea la afectividad como el aumento de la capacidad para ser valorados, esto si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor. El propósito de la marca, es recrear el sentimiento perdido de calidad y buen servicio, hacer que el cliente se sienta único, respetado y respaldado por la empresa. Por esto, el desarrollo de un centro *boutique* enfocado en crear experiencias de vida a partir del servicio personalizado y la creación individual. En cuanto a la autoafirmación, para Wilensky (2003), la marca debe conocer y respetar su rol y también su propia personalidad con respecto a su competencia. Alfa ha sido una empresa que ha ido evolucionando sin perder su esencia. Para el desembarco en el nuevo mercado, la personalidad y los valores corporativos deben ser respetados para generar un distintivo con respecto a sus competidores.

Continuando con las etapas de la planificación de marca, se hace foco en la identidad de la marca basándose en los conceptos planteados por Aaker (2000). Partiendo desde la esencia de la marca, seguida por la identidad central y por último la identidad extendida. La esencia de la marca es lo que la hace única y es su factor diferencial, la esencia de Alfa está conformada por los valores institucionales con los que ha trabajado a través de los años. La esencia elegida es la confianza y transparencia, ya que es un factor

importante para generar un vínculo emocional con el consumidor, y es el valor que le permitirá a la marca otorgar algo más que un simple producto o servicio, lo que se busca es generar una experiencia.

En la identidad central se habla de los beneficios emocionales y funcionales, en el caso de Alfa la construcción de la marca no se hará a partir de los beneficios funcionales sino a haciendo foco en los beneficios emocionales, pues será lo que la diferencia de otras marcas. La marca Alfa pretenderá, en cuanto a beneficios funcionales, brindar remodelaciones integrales, es decir, creará un centro donde haya un servicio personalizado acompañando a la creación individual y exclusiva, pues cuenta con un equipo especializado en diseño de interiores, ventas y arquitectura; el cliente diseñará su espacio en un centro boutique que cuente con todo lo necesario para realizar el proceso de manera positiva. En él, podrá encontrar todos los productos cerámicos, mármoles, griferías, artículos para cocina y baños, pinturas, pegamentos. Desde lo intangible - beneficios emocionales-, el servicio será exclusivo en donde el cliente se sienta sostenido por la empresa en todo sentido y que cada decisión que se tome sea acompañada, que el cliente genere un vínculo y deposite toda su confianza en la marca, con honestidad, innovación y transparencia. El propósito de la marca es recrear el sentimiento perdido de calidad y buen servicio, hacer que el cliente se sienta único y respetado por la persona que lo está atendiendo y por la marca. De esta manera, la marca podrá diferenciarse del resto de la competencia, ya que presenta cualidades distintivas, se dirige a un público específico ofreciendo servicios y productos integrales compuestos por características únicas.

4.4.1 Territorio de marca

Esta identidad, acercándose a un nuevo plano, se puede relacionar con el territorio de marca, el cual no hace referencia a un espacio físico sino a un espacio competitivo concreto en donde hay una serie de valores y atributos enfocados a necesidades

concretas de los consumidores, que permite indagar las oportunidades que tiene la marca en los espacios competitivos. Relacionando los beneficios planteados anteriormente con situaciones y temáticas vinculadas al territorio de marca de Alfa, se puede decir que en el mundo de hoy en día ha habido grandes cambios en la cultura por factores económicos, políticos, históricos. Y la problemática detectada, es el proceso de internalización de esos cambios que se producen según la experiencia vivida de cada individuo en la sociedad, generando nuevas necesidades de apropiación. Por esto, el consumidor busca sentirse plenamente identificado con el servicio, es de allí donde surge el existente de personalización que consiste en suplir esas necesidades creando un producto y una experiencia única en el servicio. Por lo tanto, el territorio de marca son remodelaciones integrales en donde haya un servicio personalizado acompañando a la creación individual y exclusiva, pues cuenta con un equipo especializado en diseño de interiores, ventas y arquitectura. El cliente diseñará su espacio en un centro de diseño que cuente con todo lo necesario para realizar el proceso de manera positiva. En él podrá encontrar todos los productos y recrear el sentimiento perdido de calidad y buen servicio, hacer que el cliente se sienta único y respetado por la persona que lo está atendiendo y por la empresa.

Por último, se introduce un cambio fundamental en la propuesta, que es el manejo de la gestión de marca por un *Brand Manager*, quien es el encargado de que las submarcas de la marca se integren y trabajen en conjunto. Debe tener una personalidad estratégica y una visión al futuro que agregue valor a la marca. Debe ser una persona con capacidad innata de liderazgo, que forme un equipo de comunicación interno, que decida las estrategias de marketing y comunicación a implementar, nunca perdiendo el objetivo de agregar constantemente valor a la marca. El hecho de contar con un especialista en empresa es un factor diferencial, es importante que Alfa en su llegada a Argentina cuente con un gerente de gestión de marca, pues le va a permitir el cumplimiento de los objetivos económicos y lograr implementar una estrategia correcta para posicionarse como marca en el mercado.

4.5 Creación de valor para la introducción a los medios

La creación de valor para una marca es indispensable, pues permitirá su recordación a lo largo del tiempo. En esta ocasión, no se hará enfocado en la cuestión monetaria ni en la razón, se llegará al consumidor a través de las emociones. Esto se hará teniendo en cuenta que las marcas deben humanizarse para así poder tener empatía con el sujeto. En el caso de Alfa, los valores con lo que trabaja son: honestidad, humildad, adaptabilidad, innovación, compromiso social y ambiental, transparencia y credibilidad. Partiendo de lo anterior, los valores actuales no se pretenden modificar pero van a ser utilizados de forma más detallada, es decir, como se mencionó en líneas anteriores las marcas deben humanizarse por lo tanto los valores expuestos no pueden ser intangibles sino que deben ser conectados con las emociones generando así experiencias tangibles en los clientes. Si bien ya se indicó, las remodelaciones para la gente implican un sacrificio emocional y monetario que no todo el mundo está dispuesto a pagar. Alfa pretende brindar un servicio personalizado y exclusivo, acompañando a la creación individual, ya que tendrá un equipo disponible para asistirlo en todo el proceso. Esto se logrará trabajando con las emociones y experiencias. El cliente diseñará su espacio a su gusto y el personal capacitado, por medio de varios protocolos, deberá conocer todos los aspectos que envuelven al cliente, desde lo general hasta lo específico y esto se realizará en un ambiente cálido en donde se brinda soporte emocional. Es importante destacar el valor, ya que Alfa no ofrecerá simplemente un servicio, ofrecerá experiencias, generando bienestar en el consumidor para así, luego de haber vivido la experiencia, generar un sentido de pertenencia.

En resumen, de acuerdo con lo expresado, la cultura corporativa, identidad de marca y comunicación estratégica son el pilar fundamental para el posicionamiento de una nueva marca en un nuevo mercado. Al cabo de haber explicitado donde se encuentra la marca y el nuevo modelo con el que decide posicionarse desde el aspecto interno, se encuentra apta para diseñar el planeamiento estratégico de comunicación para su lanzamiento.

Capítulo 5. Planeamiento estratégico en medios online

En este capítulo se realizará un planeamiento de comunicación, efectuando un análisis que permite establecer estrategias de comunicación, marketing, branding y medios para el lanzamiento de la marca Alfa en el mercado argentino. Asimismo tomando el objetivo principal del proyecto de graduación, se delimitaran los objetivos a comunicar respondiendo a una propuesta estratégica de comunicación en medios *online*. A su vez se realizará un análisis de públicos internos y externos, para comprender de qué están compuestos, qué características tienen, qué rol cumplen y cuál es el mensaje a transmitir. A partir de esto se podrán planificar las estrategias de marketing y de *branding*, para el mix de medios propuestos con el fin de generar un valor diferencial, apelando a lo emocional y experiencial, todo esto para el posicionamiento de marca en un nuevo mercado. Esto conlleva a la planificación estratégica de medios *online*, que contiene un mix de medios que permitirán lograr notoriedad y posicionamiento de marca, basándose en el concepto de micro-momentos/micro-segmentos. Para esto se utilizarán las diferentes plataformas y sistemas que permiten crear contenido, dirigido a *targets* específicos e implementando la estrategias basadas en objetivos *SMART*.

5.1 Propuesta de marketing

Se considera oportuno realizar una propuesta de marketing pues permite recabar información, necesaria para el análisis de la situación de la empresa, los objetivos a cumplir y los pasos que son necesarios para alcanzar las metas propuestas. Por esta razón a continuación se expondrán una serie de aspectos que toda propuesta debe incluir, para que haya una coherencia en el resultado final.

5.1.1 Análisis de la situación micro-macro entorno

El presente análisis es utilizado para identificar la situación micro- macro entorno de una empresa, con respecto a diferentes variables que la pueden afectar de manera interna o

externa. El análisis *pest* es una herramienta estratégica útil para comprender el mercado en el cual se va a posicionar la empresa. En el caso particular de Alfa se utilizará el modelo sin usar sus variantes.

El entorno político hace referencia a aquellos factores que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa. En el caso de Alfa, para el desembarco pueden influir las diferentes políticas gubernamentales, las modificaciones en los tratados comerciales, posibles cambios de partidos políticos en el gobierno y políticas de comercio exterior. Esta marca se caracteriza por la obtención de su propia materia prima, es decir son sus propios abastecedores para todos los productos que desarrolla y vende, algunos de ellos como pisos, alfombras, baldosas, gramas sintéticas, etc.

Asimismo produce y comercializa pinturas, productos de mantenimiento, soluciones para cocinas, baños para todo tipo de ambientes, entre otros. Argentina, el país donde se pretende realizar el desembarco, es un país cambiante en lo que se refiere a política comercial, así que esto puede beneficiar o perjudicar a una empresa entrante como Alfa, que pretenda hacer una gran inversión; por lo tanto si la empresa encuentra trabas en las importaciones los objetivos de la organización pueden verse comprometidos, pues no podría importar todos sus productos y/o materias primas. Argentina siempre promovió el ensamblaje en el territorio, por lo tanto se puede generar una producción local para involucrar a las pequeñas y medianas empresas argentinas.

Por otro lado el entorno económico consiste en analizar, pensar y estudiar las cuestiones económicas actuales y futuras, que puedan llegar a afectar la ejecución de la empresa. Por esta razón es oportuno tener en cuenta las siguientes cuestiones: Políticas económicas del gobierno de turno, tipos de interés, la inflación y los niveles de rentabilidad y la tasa de desempleo. En términos económicos Argentina es un país con una economía fluctuante y este contexto en particular puede afectar notablemente a la empresa, ya que los consumidores recortan gastos y vuelcan todas sus necesidades a

elementos indispensables a la hora de consumir, por lo que se pueden ver afectadas las ventas y el rendimiento de la empresa.

En cuanto al entorno social, se ha producido un cambio significativo en la manera de consumir y en las tendencias sociales. Hoy en día los consumidores están enfocados en la marca y estos suelen ser muy experimentados a la hora de adquirir un producto o servicio. No es una sociedad conformista y exige un cambio constante en la variedad que se ofrece y como se le ofrece, por esto las marcas deben ir innovando constantemente. También las marcas se han humanizado haciendo más conscientes a los consumidores, cuyas emociones sobresalen frente a la razón y por esto, la exigencia de compromiso por parte del cliente hacia la marca; el respeto y la calidad ahora son valores vitales.

Por esta razón la marca deberá ser capaz de adaptarse al entorno social asumiendo valores como transparencia y honestidad, apelando a los beneficios emocionales y experienciales, según las necesidades del contexto.

Por último el entorno tecnológico está en constante cambio. La revolución tecnológica ha llevado a modificar la sociedad de manera exponencial, estos cambios socioculturales a su vez han llevado a que las personas se encuentren permanentemente bajo estímulos, que sientan la constante necesidad de comunicar, que estén interconectados y cada vez más informados de manera inmediata, que todo está al alcance de su mano. Por esto Alfa al ser una empresa nueva en Argentina implementará una estrategia de comunicación *online*, centrada única y exclusivamente en las redes.

5.1.2. Objetivos de marketing

En ese contexto la organización debe pautar objetivos que la lleven a cumplir con las metas generales; estos deben ser complementarios y apuntar a un mismo resultado. Por lo tanto, los objetivos de marketing propuestos son: Primero, dar a conocer la marca al público objetivo con el fin de generar notoriedad, para impactar al cliente y lograr recordación. Segundo, introducir la empresa en el nuevo mercado argentino; en este

caso se deben tener en cuenta el posicionamiento y las estrategias de comunicación. Tercero, captar nuevos clientes logrando incrementar la base de datos, implementando herramientas como el *landing page*. Y cuarto, fidelizarlos, no solo con la intención de captar los clientes, sino retenerlos de manera que mediante diferentes propuestas de fidelización y recompensa, adquieran el servicio y se sientan identificados y satisfechos, de modo que lo recomienden a su núcleo.

5.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca responde de forma explícita e implícita mediante el marketing mix, basándose en las cuatro c: consumidor, convivencia, comunicación y costos. Ahora bien, las remodelaciones son un proceso tedioso y no muy llevadero, ya que demandan gran cantidad de gasto emocional y monetario. Dentro de ese público, se encuentran los diferentes momentos que marcan los tiempos de la remodelación y estos dependen de las características y necesidades que presenta cada sujeto. El consumidor al cual se dirige Alfa, son personas que buscan vivir nuevas experiencias, con un servicio personalizado y exclusivo donde puedan crear sus propios espacios y encuentren en un mismo lugar todo lo necesario para una remodelación. Se busca poder satisfacer las necesidades latentes de cada sujeto como ser individual. El propósito de Alfa es crear una experiencia de vida a través del centro *boutique*, proyectando una imagen positiva y brindándole al cliente un concepto integral de remodelación en donde se generará una experiencia de compra, poniendo a disposición todos los elementos materiales y teniendo a su lado un equipo de personas que acompañen el proceso, desde el momento de consulta, hasta la fin de la remodelación; contando con un espacio físico –centro *boutique*- donde los clientes puedan desplazarse para realizar la compra, por medio de un servicio personalizado, que les permita diseñar libremente con un equipo destinado para él. Por lo tanto, poniendo de manifiesto la transparencia y honestidad, permitirá proyectar una imagen positiva, estableciendo un vínculo entre la marca y el cliente,

generando en el consumidor confianza y credibilidad hacia esta, ya que pueden ser escépticos frente a las empresas que ofrecen remodelaciones enfocadas en prestar un servicio. Es por esto, que la comunicación deberá expresar un valor diferencial al consumidor, es así que Alfa pretende lograrlo, priorizando los beneficios emocionales. De este modo, la marca proporcionará un servicio personalizado en un espacio exclusivo, en donde se respire diseño e innovación y el cliente encuentre un equipo integrado por profesionales acompañando a la creación individual. Es decir, que no solo encuentren herramientas para la construcción y remodelación, sino un soporte emocional dirigido a suplir las necesidades del consumidor exteriorizando los valores de marca. Por último, el precio que ofrece la empresa, está íntimamente relacionado con la calidad del servicio y los productos. Al ser nuevos en el mercado, es necesario que el costo que se ofrece sea razonable y que sobresalga sobre la competencia.

5.2 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación debe ser planificada para comunicar y cumplir con los objetivos de la empresa. En el caso de Alfa, las estrategias a desarrollar en medios *online*, tendrán objetivos específicos en plazos determinados. Cada medio apuntará a la audiencia objetivo, es decir, a los segmentos delimitados, transmitiendo el contenido de interés para cada audiencia y adaptando el concepto a comunicar de manera estratégica. En el caso particular de Alfa, se realizará por la microsegmentación dependiendo del momento en el que se encuentra el sujeto.

5.2.1 Análisis de públicos

Continuando con lo anterior, para abordar el siguiente análisis, es necesario retomar el concepto de comunicación presentado en el primer capítulo. Cuando se trata de comunicar, es apropiado remontarse a los elementos que componen la comunicación: el emisor es quien emite el mensaje que será recibido e interpretado por un receptor. Por lo

tanto, cuando se trata de transmitir de una idea, es necesario diferenciar el sujeto del objeto. Partiendo de la base del conocimiento, sus componentes son: un objeto cognoscible, un sujeto cognoscente que será el que permita aprehender las características del objeto de la manera más objetiva posible, surgiendo de esta acción, el llamado conocimiento.

Partiendo de la necesidad latente expresada por parte del sujeto, se buscará abastecer a las dos audiencias objetivo, segmentado en: jóvenes y adultos. Del mismo modo, diferenciándolos en *clusters* que permiten identificar las actitudes –hábitos de uso y de compra- que a su vez son conductas reflejadas en su personalidad y que van acorde al contexto donde se desenvuelve el sujeto. Se buscará micro-segmentar para emitir el mensaje delimitado por el momento en el cual se encuentra el *cluster*. Por lo tanto, para analizar la audiencia objetivo, es oportuno definir las mediante las variables *hard* y *soft*.

Las variables duras, están compuestas por la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y ubicación geográfica. En el caso particular de la empresa, se decidirá apuntar a hombres y mujeres que oscilen entre un rango de 27 a 50 años de edad, que residan en Capital Federal con un nivel socioeconómico ABC1 y C2.

En cuanto a la variables *soft*, son conocidas como intangibles y están vinculadas a los atributos de los individuos. Son determinadas por las características actitudinales que responden a la personalidad. Cada una de las audiencias deberá tener características diferentes en cuanto al hábito de consumo o de compra, realizándolo de una manera presencial u *online* o, si van solos o acompañados. En el caso de Alfa, ya que aplicarán una comunicación 360°, será oportuno identificar las audiencias internas y externas.

Por lo tanto, la audiencia interna la conforma todo sujeto que haga parte de ella. El Departamento de Administración, lo integrarán personas que tengan un conocimiento profundo de la marca. La tarea que desempeñarán será estructurar y organizar la empresa. Actuarán como líderes y serán referentes de comportamiento, a su vez, incentivarán el compañerismo, responsabilidad, honestidad y transparencia. Deberán

buscar mantener un clima laboral favorable para la organización, tener actitud proactiva y estar capacitadas en el manejo de tareas. El mensaje a transmitir debe ser conocimiento, responsabilidad, compañerismo, liderazgo y la identidad corporativa.

El Departamento de Comunicación lo integrarán personas con un conocimiento profundo de la marca y que reconocen la comunicación e imparten los mensajes que emite la entidad, tanto interna como externamente. Estos serán el pilar esencial para el posicionamiento y creación de valor de la marca. A su vez, deberán ser personas proactivas, con experiencia en la labor, que tomen decisiones en conjunto y trabajen en equipo. El mensaje a transmitir, es la comunicación clara para que el público interno comprenda la estructura de la empresa y las metas que persigue la marca. De esta manera, va a ser posible mantener una coherencia en el momento de comunicar al público externo.

El Departamento de Ventas y Diseño, lo conformarán personas que tienen un conocimiento profundo de mercado y parcial de la marca. La tarea que desempeñarán será la colocación de producto en los diferentes canales en donde estará posicionada la empresa, tales como: distribución y *retail*. Deberán ser personas proactivas, que trabajen en equipo, con capacidad de ejecución y relacionamiento

El Departamento de Recursos Humanos estará compuesto por personas que tienen un conocimiento profundo de la marca. A través de una visión holística, la función principal del área será atraer, retener y motivar a los empleados deseados por la organización. Se encargarán de las diferentes tareas, tales como: *coaching personalizado*, capacitaciones continuas, escalas salariales y compensaciones y beneficios. Por lo tanto, deberán ser personas proactivas, dinámicas, con capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones; deberán tener conocimiento de todas las áreas, puestos y perfiles que integran a la organización tanto en habilidades *hard* y *soft*. El mensaje a transmitir serán todas las políticas empresariales, siendo consecuentes con su comportamiento, a su vez deberán actuar con responsabilidad.

Por otro lado, en el ámbito externo se encuentran dos audiencias objetivo. La primera, la integrarán los jóvenes con un rango de entre 27 a 35 años de edad, también conocida como la generación Y. Representa a personas que tienen independencia económica y poder adquisitivo -medio, medio/alto, alto-. Asimismo, la segunda audiencia objetivo estará conformada por los adultos entre 35 a 60 años de edad, conocidos como la generación X, representa a personas que tienen independencia económica y poder adquisitivo -medio, medio/alto, alto-. Una vez desarrolladas las variables *hard*, será oportuno continuar con la definición de los *clusters*, que serán tomados como variables *soft*. Antes de definir los *clusters*, es de importancia comprender qué es la interrelación entre las personalidades, es decir, se debe tener presente la personalidad de la audiencia, la marca y vehículo. Como se plantea en el capítulo 4, la personalidad de marca de Alfa esta forjada por la misión, visión, valores y objetivos, y apuntan a que la empresa brinde un servicio con transparencia y honestidad, siendo responsables en el momento de ofrecer un producto. Generan experiencias únicas mientras los clientes crean espacios personalizados con la marca. Estos subgrupos le premiarán a la marca comunicar de una manera más personal y exclusiva, pues el mensaje será destinado a los micro-segmentos dependiendo del momento en el que se encuentre.

Por lo tanto, el primer *cluster* serán las personas que están en el proceso de independizarse -27 a 35 años de edad-, son líderes de opinión, les gusta crear contenido y compartirlo con aquellos que se relacionen en sus intereses personales. Son personas que están ligadas a *Internet* y están expuestos a los medios digitales en la constante búsqueda de estar hiperconectados mediante las redes sociales: *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, desde sus celulares, *tablets* o *notebooks*. Buscan sentirse satisfechos con los productos que adquieren, sentirse únicos y vivir experiencias nuevas. En cuanto a los hábitos de compra, tienen la necesidad de buscar precios accesibles sin descuidar la calidad, buscan la comodidad a la hora de comprar y nuevas experiencias. La forma que tienen de adquirir un producto es por medio de las referencias e investigación, es decir,

ya tienen un conocimiento previo del producto que necesitan, por lo tanto, realizan comparaciones e investigan sobre las características de los productos antes de obtenerlos. A su vez, la compra la pueden realizar en familia o cada uno por separado dependiendo de la disponibilidad. El mensaje a transmitir será un servicio personalizado y exclusivo para posicionar la marca con un valor diferencial.

El segundo *cluster* lo integrarán personas de 35 a 60 años de edad, que nacieron en el *boom* de los dispositivos electrónicos. Por lo tanto, tienen relación cercana con la tecnología, *internet* y las redes sociales, con presencia ya sea en Google o bien en *Instagram* y/o *Facebook*, navegan en páginas web, le gusta leer diarios impresos y noticias por medios audiovisuales. Son personas responsables, comprometidas, amables y preocupadas por el contexto cercano. Por ende, la marca pretenderá brindar confianza, transparencia y servicio para hacerlos sentir cómodos en el punto de venta. En cuanto a sus hábitos de compra, piensan en conjunto, buscan precios bajos pero priorizan la funcionalidad. Han tenido una experiencia de compra, tienen poco tiempo para destinar a la compra, compran en familia o solo un integrante. El mensaje que deberá transmitir la marca se basará en los valores centrales para que comprendan que pueden identificarse de manera personal, es decir, que encuentren en la marca un referente con los mismos valores con los que se identifica para perder el miedo al cambio. Deberá comunicar de manera que sientan que tienen un *feedback* con la marca, que son comprendidos encontrando un servicio integral en un mismo lugar.

5.2.2 Objetivos de comunicación

Para plantear las estrategias de comunicación, estas estarán delimitadas por los objetivos a comunicar. Resulta oportuno mencionar el objetivo principal de la marca: desarrollar una campaña de lanzamiento 360°, fundada en un planeamiento estratégico de comunicación en medios *online* para el posicionamiento de la marca colombiana Alfa. Realizando un desembarco de marca en Argentina, basándose en el branding emocional

y experiencial para posicionar un nuevo servicio de remodelaciones integrales en el mercado. Ahora bien, los objetivos puntuales en los medios *online*, están divididos en objetivos *Awareness*, incremento de notoriedad en los buscadores implementando las plataformas Google Adwords y Facebook, generación de *leads* y *engagement* mediante las diferentes redes sociales, aplicando en cada uno de ellos el branding emocional.

Cada medio utilizará un objetivo a cumplir, en donde se representa a la marca pero a la vez estos estarán relacionados entre sí, mediante la implementación de estrategias que permitirá la articulación de estos, de manera que cumplan en conjunto la meta de la marca permitiendo obtener un posicionamiento y valor estratégico.

5.2.3 Estrategia de marketing y branding en medios online

Ahora bien, el *target* elegido para dicha comunicación corresponde a los dos *clusters* desarrollados anteriormente. Cada uno de ellos utilizará diferentes herramientas digitales. Por lo tanto, cada campaña publicitaria debe tener un concepto que integre los objetivos propuestos, para ello se utilizarán en medios *online*: Google Adwords, Facebook e *Instagram*. En el mercado se encuentran categorías con la que los consumidores generan vínculos cercanos, pues se relacionan diariamente. A modo de ejemplo, en la categoría de indumentaria, se encuentran ciertas marcas con las que las personas conviven en el día a día. Por el contrario, hay otras categorías en las que existe un vínculo distante, por lo tanto, es importante determinar la categoría en la que se encuentra el producto o servicio. Cuando se habla de marketing experiencial y branding emocional, se estudia todo lo que sucede -emociones o experiencias- desde que el consumidor entra en contacto con la marca. De modo que, ésta deberá plantearse la manera de vender una experiencia, es decir, en el servicio generará un proceso de inmersión, en donde el consumidor ingrese al mundo de la marca. Será una experiencia que por algunas horas o días, la persona se olvidará de su entorno y estará inmerso en lo que está viviendo en el instante, es ahí donde surge el cómo se deben mejorar las experiencias. Es así, que para

que se pueda aplicar el *branding* emocional y experiencial como estrategia, se deberá desarrollar un producto o servicio con el que el consumidor esté plenamente vinculado. Retomando la categoría del *retail*, es una categoría en donde la gente crea un vínculo temporal y distante, se da en un momento determinado de la vida y después lo deja pasar. Alfa no pretenderá vender solo un producto o realizar una remodelación, lo que intentará vender es una experiencia desde que toma el primer contacto con el cliente, hasta que termina la renovación en su hogar. Es decir, se tendrá que estudiar toda la experiencia, desde que entra hasta que sale del centro *boutique*, puntualizando en sus necesidades y requerimientos, no siendo solo una venta sino una asesoría de venta. Este centro de diseño, será donde el cliente crea su espacio, el concepto donde estén exhibidos todos los productos necesarios y de diseño para una remodelación que permitirá la interacción de marca-cliente explorando un abanico de opciones para el desarrollo del espacio. A su vez, el personal capacitado, implementando el protocolo le permitirá conocer los aspectos que integran y caracterizan al cliente desde lo general hasta lo personal, para asesorar y acompañar en el proceso de compra. El diseño se hará en el centro *boutique* en un ambiente cálido, novedoso, íntimo y donde se dará soporte emocional. Cabe destacar que Alfa no ofrece simplemente un servicio, ofrece experiencias, generando bienestar y contención emocional en el consumidor para así, después de haber vivido la experiencia, generar un sentido de pertenencia, un vínculo y lealtad. Retomando lo dicho en un principio, en primer lugar se utilizarán las redes sociales para dar a conocer la marca a través de una estrategia de *branding emocional*, con el fin de generar *engagement* con el público objetivo. De esta manera, las redes sociales permiten un vínculo más cercano con el público, pues permiten una interacción y un *feedback* con los seguidores, tanto con sus comentarios - refiriéndose a los beneficios funcionales, económicos y emocionales- como generando contenido junto con la marca. A su vez, estas redes son destacadas por su practicidad, accesibilidad y utilidad, generando costos menores comparadas con otros medios.

Según expresa Laura, gerente de marketing de Alfa:

Hacemos esto porque la empresa se encuentra en una categoría que no hace parte de tu día a día, entonces la necesidad del posicionamiento de la marca y el ruido que necesita la marca hacia afuera es importante para que cuando la persona tenga la necesidad de entrar en la categoría tenga a la marca como primera opción. Entonces definitivamente la comunicación en medios masivos es muy importante para lograrlo. (Comunicación personal. 28 de mayo del 2018).

Por el contrario, ya que es un lanzamiento y siguiendo con la linealidad con la que viene trabajando, se trabajarán los medios digitales desde el inicio de campaña, accionando en los micro-momentos adaptados a los *clusters*. Pues, basándose en los objetivos de marca, es necesario para vincularse de manera emocional, personalizada, para así generar experiencias en los consumidores.

5.3 Planeamiento estratégico de medios online

El desarrollo del plan de comunicación 360° se basará en un planeamiento estratégico de medios *online* con el fin de posicionar y lanzar la marca. A través de dicha estrategia de medios, se proveerá un plan de organización en el que interactúan los medios y se garantiza que lo que se desea comunicar sea de manera eficaz y eficiente. Para crearla, es necesario identificar la meta de comunicación, es decir, la misión, la visión y los valores de la marca que se quieren comunicar, el público objetivo y qué medios son óptimos para exponer las estrategias y cumplir con los objetivos de marca. A continuación, se enunciará el plan propuesto para desarrollar la campaña de lanzamiento, post lanzamiento y mantenimiento de la marca.

5.3.1 Mundo On

Como se mencionó en capítulos anteriores, la globalización trajo consigo una nueva herramienta que permitió que las barreras comunicacionales se redujeran. Estos cambios fueron producidos por las mismas personas, complejizando la forma en la cual se desarrollan las sociedades y lidiando con cambios constantes que se presentan en el

entorno. Con el avance de las nuevas tecnologías de la información, se produjo un cambio de actitud de los consumidores con respecto a la interacción que tienen con las marcas. Es por esto que *Google* (2012) presenta un nuevo concepto conocido como *momento cero de la verdad* o *zero moment of truth -ZMOT-*.

Los consumidores ya no ven la publicidad de su marca para después entrar en la tienda a buscar más información. En la actualidad, luego de escuchar sobre su marca, el paso siguiente es obtener más información (y buscar el mejor precio), en el momento cero de la verdad (...) ese instante en el que abren sus laptops, toman sus smartphones o tablets y realizan una búsqueda para verificar si su marca satisface sus necesidades. Es probable que lean una opinión, busquen un cupón, miren un video o lean un blog acerca de su marca. (Google. 2012, p. 7)

Es decir, es un punto intermedio entre la publicidad y el primer contacto del cliente con el producto, servicio o la marca. Por lo tanto, los micro-momentos serían ese momento cero de la verdad que utilizará la marca Alfa para comunicar. Estos permitirán estar presente cuando el consumidor realice la búsqueda.

A saber, los micro-momentos los detecta *Google* a partir de la llegada de los dispositivos móviles. Para contextualizar, en el pasado las personas tenían un uso específico de *internet* cuando se conectaban a la computadora desde su hogar o desde el trabajo, permanecían un tiempo determinado navegando y después no se volvían a conectar. En la actualidad, las personas utilizando el *smartphone* como herramienta, están conectadas en cualquier momento del día, ya sea por minutos o segundos. Por esta razón, surge el concepto de micro-momentos. *Google* (2017) plantea que las personas se conectan en cualquier momento del día por diferentes razones. Estos dependen del momento del día, se definen por la situación o necesidad en la que se encuentran buscando respuestas inmediatas, estos surgen cuando *quiero comprar un servicio o un producto, quiero saber, quiero investigar, entre otros*. Se pueden detectar aplicando las estrategias de posicionamiento SEO o natural y posicionamiento SEM o pago.

Continuando con lo anterior, Julián Montero profesor de marketing, en una entrevista realizada personalmente expresa que:

Haría una definición correcta de los segmentos a los que quiero llegar. A partir del segmento meta, comenzaría a hacer el plan de medios, tanto para lo offline

como online. (...) empezaría a armar una campaña de comunicación para cada segmento objetivo, utilizando distintos medios, ya sea online u offline de acuerdo a los perfiles (...) No usaría medios masivos como la televisión. Usaría los micro-momentos en la parte de los buscadores y trataría de hacer una micro-segmentación ajustada a cada uno de los perfiles que definiría previamente, para saber a quienes quiero alcanzar y cuáles son los medios para llegar. (Comunicación personal. 13 de mayo del 2018)

Aplicado a la marca, los micro-momentos serán definidos según los momentos de vida en el que se encuentra la audiencia objetivo para realizar una remodelación y son aplicados basándose en los dos *clusters*. El primero corresponde a los jóvenes, que se dividirán en dos micro-momentos: El momento en el que me independizo y el momento en el que me caso. El segundo corresponde a los adultos, que también se desarrollaran basándose en dos micro- momentos: cuando voy a tener un hijo y el nido vacío.

Como se mencionó en el apartado anterior, para que Alfa logre un posicionamiento en el nuevo mercado, se utilizarán las cuatro c del marketing mix para que permita el reconocimiento por parte del consumidor. El objetivo principal responde al desarrollo de una comunicación 360° - de adentro hacia afuera-, logrando que la marca sea identificada de una manera coherente en el mercado. Para esto se plantearán objetivos *SMART*, respondiendo a la meta propuesta para cada etapa que delimitaran las estrategias a implementar en las redes sociales y Google *Adwords*.

5.3.1.1. Objetivos y estrategias de medios

Retomando y teniendo en cuenta los objetivos de comunicación para el planeamiento estratégicos de medios online, se pretende desarrollar objetivos *SMART* y aplicar estrategias y acciones que permitirán cumplir con el objetivo general de la marca. La meta con la página web, Google Ads, *Facebook e Instagram* será posicionar a la marca en el mercado argentino. Para esto, se desea aumentar la visibilidad de la marca en internet. Asimismo, se desea incrementar el número de vistas a la página web, es por esto que es necesario acompañar con anuncios en *Facebook e Instagram* que redireccionen a la *landing page* y la marca tenga una mayor visibilidad. Otra de las metas

de la marca es conseguir nuevos clientes, para esto el objetivo *SMART* será aumentar la base de datos con *leads* cualificados en las tres etapas de desarrollo de campaña. Para esto se hará una activación en el punto de venta con las redes sociales y campañas de Ads.

5.3.1.2. Selección y análisis de medios online

Para Google *Adwords* se realizará una campaña *Click to Web*, la cual será redirigida a un *Landing Page*. Esta será diseñada para convertir al usuario en *Leads*, lo cual permitirá formar una base de datos y visualizar potenciales consumidores (Ver figura 1, p.23, cuerpo C). Del mismo modo, el diseño será acorde a la marca, manteniendo el isologotipo y el slogan *creamos contigo*. El *landing page* será diseñado acorde a los objetivos de la compañía, tendrá una imagen de fondo de un *living*, en donde se pueden ver las posibilidades de diseño que tiene Alfa. Mostrará una estética elegante y exclusiva. Esta imagen estará compuesta por una amplia paleta de colores que la hace llamativa y atrae la mirada al punto central. El mensaje propuesto, hará alusión al momento en el que se encuentra la persona, induciendo al usuario a responder a la pregunta realizada completando los datos. En cuanto a la recolección de estos, se preguntará su nombre y apellido, el sexo, mail y la edad, con el propósito de redireccionar al usuario del *landing page* a la *página web*, permitiendo la visualización de contenido de interés definido en los micro-momentos. Se resaltarán el tipo de información que se encuentra en él de manera personalizada, para incentivar al usuario a investigar o enviar consultas. Este se encuentra en la parte superior central y está compuesto por imágenes que representan a los cuatro micro-momentos propuestos. A los dos costados el individuo, se podrá *scrollear* la web para investigar sobre su micro-momento, dando la posibilidad de *click* para contacto (Ver figura 1, p.23, cuerpo C). Dicha plataforma, responderá a la necesidad y situación en la que se encuentra el consumidor. Por lo tanto permitirá generar resultados rápidos y directos dependiendo de la acción, es decir, ya sea de compra o

investigación. Al mismo tiempo, esta plataforma aceptará pagar por *click*, por lo que tiene la posibilidad de dar a conocer su oferta a los públicos objetivos.

La página web tendrá información institucional, y en ella, todos los productos con la que la empresa cuenta. El objetivo será otorgar información sobre los aspectos de la empresa de una manera emotiva y segmentada, es decir, basándose en las necesidades únicas de los clientes. En cuanto a la estética, en el *home page* se encontrará un *scroll* que contendrá la información de los micro-momentos con imágenes que representan a cada uno de ellos. En el costado izquierdo, en la parte inferior, se hallará un *copy* a modo de pregunta, aludiendo al momento de la vida en el cual se encuentra y que necesidades tiene. A su vez, mostrará los productos que ofrece la empresa y se hará referencia a los cambios que podría necesitar cada uno de los usuarios (Ver figura 2, p.24, cuerpo C). Asimismo, contará con una sección de galería que, mediante imágenes atractivas, se mostrarán las alternativas de espacios para diseñar y una vez remodelados - antes y después- invitará al cliente al *call to action* (Figura 2, p.25, cuerpo C). Culminando con la ubicación del nuevo centro *boutique* en Recoleta (Ver figura 4, p.26, cuerpo C). Se intentó mantener los colores del isologotipo, generando así una coherencia con la imagen de marca. La página web propondrá unas líneas minimalistas, combinando el diseño y la manera interactiva de relacionarse con el consumidor, sin saturarlo de información.

En cuanto a las redes sociales, *Facebook* es una plataforma que se caracteriza por conectar a los usuarios de manera que posibilita compartir contenido y entablar una conversación. Este revolucionó la manera en la que las personas se comunicaban y permitió la hiperconectividad. Con esta herramienta, la marca pretenderá interactuar con el cliente generando un *feedback* que le permita tener un seguimiento del mismo. Esta red social permite abarcar los dos *clusters* propuestos. La plataforma permite subir: fotos, videos y *live videos*. Para las etapas de desarrollo de campaña se realizaron tres maquetas que corresponden al lanzamiento, post lanzamiento y mantenimiento. En la estética del contenido para subir a la plataforma, se muestra a los cuatro micro-

momentos elegidos haciendo alusión a las remodelaciones, mudanza, un nuevo integrante en la familia u hogar. Si bien cada fotografía y video que se *postea* corresponde a una de las etapas, todas mantienen la misma linealidad adaptando el *copy* y el *hashtag*. Los formatos elegidos para las publicaciones son: el *Desktop news feed*, el cual permite generar *Brand awareness*, y el *Facebook carousel*, en el que se permite hacer *click to web* y redirigirlos al *landing page*. En el mismo caso que *Facebook*, *Instagram* es una red social que permite producir contenido audiovisual donde se puede subir contenido que produce el usuario en su vida cotidiana por medio de fotos, videos y *live videos*. Dado que el propósito de la marca será estar presente en la cotidianidad del individuo, donde se comunique lo que pasa en el centro *boutique*, el contenido que esté destinado la red debe proyectar los valores de marca buscando empatizar con los consumidores. Mediante fotos atractivas de las alternativas de espacios para diseñar y una vez remodelados - antes y después-, permitirá al usuario acercarse al centro *boutique*. A su vez, en los *instastories* se mostrará en tiempo real los diferentes proyectos en construcción, esto permite que los consumidores hagan *click* y los redirige a la *landing page*. En cuanto a la estética del contenido, deben ser fotografías que transmitan la esencia de la marca, a diferencia de *Facebook* las imágenes que se suban a la plataforma deben mostrar un estilo de vida. (Ver figura 5, p.27, cuerpo C)

Ahora bien, el tono de comunicación deberá ser plenamente emocional, esto se debe aplicar a todo el contenido que se desee involucrar con la marca. Retomando capítulos anteriores, el presente PG no intentará cambiar los valores de marca, pero el propósito es crear valor a la marca a partir de una comunicación 360°, que por medio de ella busca humanizar la marca. Por esta razón, se implementa el branding emocional y el marketing experiencial en el contenido a comunicar. Para esto, utilizando la herramienta transmedia como estrategia, se unificarán todas las piezas de las redes sociales, el *landing page* y la página web bajo un mismo concepto: creamos contigo en los momentos únicos de tu vida. Por lo tanto, utilizando el concepto mencionado anteriormente como eje para la

comunicación, se podrá dar a conocer la identidad de marca y la propuesta con la que pretende posicionarse en el mercado argentino. Esto posibilitará generar un *engagement* y un vínculo que derivará en la lealtad hacia la marca por parte de sus consumidores.

5.3.1.3. Etapas de desarrollo de campaña

La campaña se dividirá en tres etapas: lanzamiento, post lanzamiento y crecimiento. Se desarrollará en un periodo de tres meses con posibles modificaciones en cuanto a la temporalidad. El objetivo es posicionar a Alfa en el mercado argentino, para esto se desea aumentar su visibilidad en internet atrayendo audiencia que capte la marca a partir de su esencia.

5.3.1.3.1. Lanzamiento

En esta etapa, el objetivo es dar a conocer la marca y lograr un primer acercamiento con el *target*. En este periodo de campaña se centrará en el *awareness*, es decir, se buscará el incremento de audiencia y notoriedad en el público accionando en Google Adwords. Para esto, se utilizará el branding emocional con el fin de dar a conocer la identidad de marca, logrando así que el público la identifique y la comience a diferenciar. Se subirá contenido a las redes sociales informando sobre la nueva apertura del centro *boutique*. La frecuencia será de una vez por día, durante las cuatro semanas. También, se lanzará la nueva página web que está diseñada especialmente para cumplir los objetivos y destinada al público argentino. Para el lanzamiento se crearon piezas de contenido para subir a Facebook (Figura 9, p.31, cuerpo C) e Instagram (Figura 6, p.28, cuerpo C) con el siguiente *copy*: ¡Desembarcamos en Argentina! Abrimos las puertas de nuestro nuevo Centro de Boutique ALFA de remodelaciones integrales, en Recoleta. Ingresá a nuestra página web www.alfa.com.ar. Acompañado con los *hashtags* #sosunicocreaconalfa, #alfacreacontigo, #designwithalfa, #remodelaciones, #remodelacionesintegrales,

#centroboutique,#argentina,#mimomentoalfa,#mydesign,#mynewspace,#todoscreamos,#diseñointerioralfa.

5.3.1.3.2. Post lanzamiento

Esta segunda etapa tendrá un periodo de duración de un mes, en el cual se trabajará en conjunto las activaciones en punto de venta y las redes sociales. Los objetivos de puntos de venta son captar la atención del target mediante acciones BTL, generando contenido para las redes sociales. La publicidad en punto de venta es aquella que se realiza en el contexto inmediato, es decir, en el interior del local, accesos o fachada. Las acciones BTL o *below de line*, deben ser acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad. Para la acción de BTL, en la etapa de post lanzamiento de la marca, el centro *boutique* implementará pantallas interactivas donde el cliente pueda crear espacios utilizando pocos elementos del catálogo que ofrece la empresa. Es decir, brindará dos o tres espacios, planteados de diferente manera para permitirle al cliente tener una noción de lo que hace la empresa. Atraer al público al punto de venta significa tener el primer contacto directo con él, por lo tanto, las acciones que realice la empresa deberán ser enfocadas en el servicio personalizado. Este contenido se podrá mostrar a modo de *instastories* o *IGTV*, donde el público objetivo podrá observar la manera en la cual trabaja la empresa y el servicio personalizado que brinda generando *engagement*. A su vez, será una oportunidad para mostrar las experiencias de los primeros clientes. Para el post lanzamiento se crearon piezas de contenido para subir a Facebook (Figura 10, p.32, cuerpo C) e Instagram (Figura 7, p.29, cuerpo C) con el siguiente *copy*: Creamos contigo en todos los momentos de tu vida. Ellos son únicos, vos sos único. No esperes para visitarnos y vivir una experiencia de remodelación. Acompañado de los *hashtags*: #sosunicocreaconalfa, #alfacreacontigo, #designwithalfa, #remodelaciones, #remodelacionesintegrales, #centroboutique, #argentina #mimomentoalfa, #mydesign, #mynewspace, #todoscreamos, #diseñointerioresalfa, #minuevohogar.

5.3.1.3.3 Crecimiento

En esta etapa se pretende cumplir con el objetivo *SMART*: aumentar la visibilidad de la marca en internet. Con esto, es necesario incrementar el número de vistas a la página web, es por esto que se deberán acompañar con anuncios en *Facebook e Instagram*, que redireccionen a la *landing page* y la marca tenga una mayor visibilidad. A su vez, se pretende generar mayor cantidad impresiones para poder obtener más *reach* en las redes sociales, manteniendo una frecuencia de posteo una vez por día. En esta etapa se lanzarán promociones, rifas y regalos para los *followers* e irán acompañadas con acciones BTL. Ya que no es un producto *commodity*, se pretenderá mantener la presión publicitaria con descanso en la frecuencia de posteo para no saturar a la audiencia con el fin de no perder *awareness*. Se realizarán *Instastories* con los proyectos que se estén llevando a cabo para mantener una recordación de marca. Para el mantenimiento o recordación se crearon piezas de contenido para subir a Facebook (Ver figura 11, p.33, cuerpo C) e Instagram (Ver figura 8, p.30, cuerpo C) con el siguiente *copy*: ¿Un nuevo integrante? Creamos contigo en todos los momentos de tu vida. Él es único, vos sos único. No esperes para visitarnos y vivir una experiencia de remodelación. Acompañado de los *hashtags*: #alfacreacontigo#sosunicocreaconalfa#designwithalfa,#remodelaciones,#remodelacionesintegrales,#centroboutique,#argentina,#mimomentoalfa,#mydesign,#mynewspace,#todoscreamos,#diseñodeinterioresalfa,#minuevohogar. Por último, cabe aclarar que en las etapas irán acompañadas por tres *hashtags* durante los tres meses de campaña. Estos le permitirán a la marca fomentar la participación de los usuarios y se viralice, diferenciándolo del contenido que utiliza la marca en Colombia. Si bien se utilizaron 12 *hashtags* en el lanzamiento, se eligieron cuatro que unificaran la campaña y cumplan con los objetivos de comunicación y de medios. Estos serán: #mimomentoalfa #remodelacionesintegrales #centroboutique #sosunicocreaconalfa.

Conclusiones

A modo de cierre será realizada la conclusión encuadrando los conceptos, análisis y desarrollos de los temas abordados para la elaboración del Proyecto de Graduación correspondiente a la Licenciatura en Publicidad. De esta manera, se expresará la resolución del tema planteado.

Para ello, se detectó como problemática a los procesos en la internalización de los cambios culturales, que se realizan según la experiencia vivida de cada individuo en la sociedad. Generando nuevas necesidades de apropiación, ya que en el mundo actual se producen constantes cambios en la cultura por factores económicos, políticos, históricos y sociales; por esto, el consumidor busca sentirse plenamente identificado con el servicio y la marca. Esto ha generado que las personas modifiquen los hábitos de consumo y se acomoden a sus necesidades haciendo que las empresas se adapten a la nueva forma de consumir. Del mismo modo, se ha generado una crisis llevando al consumidor a pensar estratégicamente en sus compras, es decir, no comprar un producto o adquirir un servicio por impulso. Partiendo de la problemática expresada anteriormente se ha decidido realizar el desembarco de la marca Alfa –de origen colombiano- al mercado argentino, con el fin de crear y desarrollar un centro *boutique* de remodelaciones integrales y posicionar un nuevo concepto de servicio-vínculo con el consumidor utilizando el branding emocional y experiencial como valor que haga la diferencia. Para esto se propuso comenzar el desarrollo del trabajo realizando un análisis general, en donde se involucraran tres conceptos que le dieron un contexto al proyecto. Uno de ellos es la globalización, tomada desde el enfoque social, la tecnológica, económica y la manera de vivir de las personas. La globalización es considerada como un cambio de paradigma en las sociedades, pues marcó un antes y un después en la manera en la cual se relacionaba el mundo. A su vez, no solo se experimentaron cambios económicos, sino en los avances de nuevas tecnologías que permitió que las sociedades se conectaran de manera exponencial, creando así nuevas formas de desplazamiento y cambiaran la

manera de comunicarse. La cultura y sociedad vistas desde la perspectiva globalizada, pasó de tener cambios paulatinos a estar en permanente renovación y cambio, a ser transformada en una sociedad moderna. En segundo lugar se desarrolló el concepto de cultura en sus muchas posibles definiciones, mencionando la Historia como relato ordenador del pasado y en ella los cambios políticos, sociales y económicos introduciendo a la sociedad argentina y colombiana, dando cuenta de sus idiosincrasias, evolución, cambios y modernización. En tercer lugar el concepto de comunicación, donde se tomó como la transmisión de ideas de un sujeto a otro a través de un canal, con particular interés en la comunicación estratégica vista desde el aspecto empresarial.

A raíz de lo expresado y culminando con la comunicación estratégica -que dio paso al capítulo dos- se abordó el tema de marketing tradicional, exponiendo su transición hacia el experiencial, haciendo foco en el marketing estratégico como herramienta vital para las empresas. Visto desde la perspectiva del consumidor, esto permitió cambiar la visión de la marca hacia el público. Es decir, el marketing experiencial posibilita a las marcas relacionarse con los consumidores a través de emociones y vivencias que permitirá generar experiencias únicas. Se puede decir que las experiencias son inherentes al ser humano, son sucesos que ocurren en el entorno que producen estímulos sensoriales, sentimentales y emocionales. Por lo tanto, partiendo de una necesidad latente expresada por el consumidor, el propósito de Alfa es desarrollar un espacio que refleje creatividad e innovación en donde permita que el consumidor cree vivencias que le generan recuerdos y los conectan directamente con la marca. De esta manera, Alfa adaptará su gestión de marca para establecer un vínculo emocional y apego por medio de las experiencias con sus públicos durante la pre-compra, compra y post-compra. También se abordó el concepto de *transmedia*, esta estrategia permitirá entrelazar contenido que pueden consumirse de manera separada e invita a los consumidores a ser co-creadores del mensaje –prosumidores-. Por ello, deberá ser desarrollada de manera creativa e innovadora, permitiendo coordinar las historias a transmitir, integrando diversos canales,

soportes y plataformas. Siguiendo con la misma linealidad, se realizó un relevamiento de los aspectos que debe integrar una organización al momento de su creación. En él, se introdujo la identidad corporativa, la cual deberá ser el soporte interno tanto de la organización como del sujeto. Cabe resaltar que la identidad es lo que permite diferenciar, representar y lo que hace única a una persona o empresa; por esta razón, Alfa creará una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva, para gestionarla de forma tal que le permitirá integrar todos los aspectos internos y externos. A raíz de ello, la identidad de marca está vinculada con lo que es, de manera explícita la esencia de una organización. Es decir, Alfa logrará hacerse visible en el mercado implementado un discurso que transmitirá la esencia – Identidad Corporativa-, exteriorizando ciertas características que la identificarán y que la diferenciarán como única. Así, como los elementos de gestión que permiten identificar lo que necesitan las marcas, esta permite llegar a los consumidores de una manera eficaz y eficiente. También, se incluyó el *branding* y los elementos que lo componen. Se desarrolló el *branding* emocional, el cual fue planteado de manera estratégica como línea conductora para la creación de valor y diferenciación, vinculándolo con el concepto de hedonismo que brindó una noción de individualismo, abordando la problemática planteada. Seguidamente, se realizó un propuesta de branding para el desembarco de marca, donde se tuvieron en cuenta los elementos para adaptar la marca en el contexto de desembarco. Para ello, se presentó la marca y los aspectos esenciales para la construcción interna. Se creó un centro *boutique*, que está orientado a satisfacer las necesidades del cliente mediante el *brand equity* para que sea posible el desarrollo del vínculo emocional entre el consumidor - marca utilizando el branding emocional y experiencias como factor diferencial para la creación de valor- de manera que la identidad de marca sea comprendida. Por consiguiente, para lograrlo fue necesario humanizar la marca atribuyéndole una identidad, cultura y personalidad.

Partiendo del análisis de los conceptos desarrollados anteriormente, que contiene el Proyecto de Graduación, Alfa busca posicionarse en el mercado argentino a través de estrategias en medios online, donde el aporte estaría en la creación de valor emocional y experiencial, haciéndolo tangible por medio del centro *boutique*. En el desembarco de la marca Alfa, es de vital importancia que la empresa adapte su cultura corporativa y construya una identidad de marca, proyectando los mismos valores que le han permitido liderar el mercado colombiano. Cabe aclarar, que en el presente PG no se intentó cambiar los valores de la marca, pero el propósito de éste fue crear valor emocional y experiencial a partir de una comunicación 360°, que a su vez partiendo de ella busque humanizar la marca. Haciendo alusión a su valor mítico, le permitirá posicionarse en el mercado mediante un centro *Boutique*, ofreciendo remodelaciones integrales, priorizando al cliente, brindando un servicio personalizado y de calidad. Esto le posibilitará, mediante distintas estrategias de comunicación, generar un *engagement* y un vínculo que derivará en la lealtad hacia la marca por parte de sus consumidores. Se puede decir que el centro *boutique* aporta a la marca un valor diferencial con respecto a la competencia pues, en este se busca vender una experiencia, es decir, un lugar donde el consumidor ingrese al mundo de la marca. Crear una experiencia, que por algunas horas o días la persona se olvide de su entorno, se introduzca en el mundo de las remodelaciones, se enfoque en lo que está viviendo en el instante, apelando a los beneficios emocionales. Es ahí donde surge la creación de valor, en cómo a partir de lo experiencial y emocional se genera un vínculo con la marca que desembarca en un mercado nuevo, supliendo las necesidades no resueltas, produciendo un vínculo a largo plazo y posicionamiento en el mercado. Y por último, a modo de comparación, la marca en su país de origen prioriza los medios masivos de comunicación por sobre los medios digitales; por el contrario en el desembarco de Alfa al mercado argentino se propone comunicar estratégicamente en medios online, priorizando la relación con el cliente y manteniéndola mediante la estrategia de branding emocional y experiencial.

Luego de haber realizado un análisis del contexto, teniendo en cuenta los aspectos internos y externos, se pudo detectar la carencia que poseen los almacenes de construcción, diseño y remodelaciones. Por lo tanto, estas marcas han servido de referentes para la construcción de la marca. Este análisis, realizado de manera interpretativa, se puede corroborar por las observaciones no participativas y las entrevistas efectuadas.

Seguidamente, se realizó la construcción de marca creando la identidad conformada por la misión, visión, valores, personalidad, imagen y cultura corporativa. Para transmitir lo anterior, se tuvo en cuenta el contexto en el cual se va a realizar el desembarco. Desde el entorno social se ha producido un cambio significativo en la manera de consumir y en las tendencias sociales. Hoy en día, los consumidores están enfocados en la marca y estos suelen ser muy experimentados a la hora de adquirir un producto o servicio, esto se ha producido por el avance tecnológico pues permitió que las sociedades se conectaran de manera exponencial, creando así nuevas formas de desplazamiento. Dicho lo anterior, se experimentaron cambios socioculturales, que a su vez han llevado a que las personas se encuentren permanentemente bajo estímulos, que sientan la constante necesidad de comunicar, que estén interconectados y cada vez más informados de manera inmediata. Dentro de este contexto, surge las audiencias objetivo: jóvenes y adultos. Del mismo modo, se buscó diferenciarlos en *clusters*, con el propósito de micro-segmentar para emitir el mensaje delimitado por el momento en el cual se encuentran. El primero, personas que están en el proceso de independizarse -27 a 35 años de edad-, son líderes de opinión, les gusta crear contenido y compartirlo con que se relacione con sus intereses personales. Son personas que están ligadas a *Internet* y están expuestas a los medios digitales en la constante búsqueda de estar hiperconectados mediante las redes sociales. Y el segundo *cluster* lo integran personas de 35 a 60 años, que nacieron en el *boom* de los dispositivos electrónicos por lo tanto tienen relación cercana con la tecnología, *internet* y las redes sociales, tienen presencia ya sea en Google o bien en

Instagram y/o *Facebook*, que navegan en páginas web, le gusta leer diarios impresos y noticias por medios audiovisuales.

A su vez, la propuesta fue utilizar las redes sociales en conjunto con la página web, generando un mix de medios con el fin de alcanzar una audiencia objetivo. En relación a lo dicho anteriormente, las redes elegidas fueron *Facebook* e *Instagram*. Y en cuanto a la herramienta para el posicionamiento estratégico, se utilizó *Google Ads*, que permite utilizar una red de búsqueda de manera que las personas que estén buscando contenido relacionado con la marca, les aparezca como primera opción Alfa. Por lo tanto, se planeó una campaña *Click to Web*, la cual será redirigida a un *Landing Page*. Esta será diseñada para convertir al usuario en *Leads*, lo cual permitirá formar una base de datos y visualizar potenciales consumidores, para después ser redireccionados según los datos ingresados a la página web que contiene la información de cada micro-momento propuesto. Del mismo modo, el diseño será acorde a la marca, manteniendo el isologotipo y el slogan *creamos contigo*. Se aplicó a la campaña el concepto de los micro-momentos, que fueron definidos según los momentos de vida en el que se encuentra la audiencia objetivo para realizar una remodelación y fueron aplicados basándose en los dos *clusters*. El primero, corresponde a los jóvenes: El momento en el que me independizo y el momento en el que me caso. El segundo, corresponde a los adultos: cuando voy a tener un hijo y el nido vacío. El objetivo principal responde al desarrollo de la comunicación 360° - de adentro hacia afuera-, logrando que la marca sea identificada de una manera coherente en el mercado. Para esto, se plantearon objetivos *SMART*, respondiendo a la meta propuesta para cada etapa que fueron delimitadas implementando las estrategias en las redes sociales y *Google Adwords*.

Para finalizar, una vez ingrese la marca en el mercado y realice la activación de la campaña propuesta en medios online, se recomienda implementar, en la planificación estratégica, la estrategia SEM, que permitirá mediante *Google Adwords* y *Facebook Ads* mostrar el contenido del anuncio mediante *clicks*, ya que permitirá relevar el contenido a

un menor precio y generar mayor notoriedad. A su vez, se recomienda implementar *Facebook Ads* ya que es el sistema publicitario de la plataforma, al igual que *Google Adwords*, permite realizar los grupos de anuncios y después crear el contenido. Estos pueden ser, texto, gráficos, video, a su vez tienen la posibilidad de elegir los formatos dependiendo de lo que se desea publicitar. También se recomienda realizar una medición para saber si la planificación de medios *online* es positiva o negativa. Esta se deberá realizar de manera minuciosa sobre todas las acciones que se lleven a cabo para saber si en realidad se están alcanzando los objetivos propuestos. Para esto, se deben analizar las métricas que hagan parte de los indicadores clave, es decir: los usuarios, los usuarios nuevos, el tráfico, el número de tráfico por usuario, número de visitas nuevas, entre otros; todo esto con el propósito de saber el rendimiento de la campaña. Del mismo modo, es imprescindible calcular el retorno a la inversión (ROI) de la campaña. Cabe resaltar que para medir el ROI en *social media*, se deben tener en claro las siguientes variables: el coste por *click* (CPC), coste por mil (CPM) y el coste por adquisición (CPA).

Lista de referencias bibliográficas

- Adorno T.W. y Horkheimer M. (1971). *La sociedad, lecciones de sociología*. España
- Altamirano, C. (2006). *Peronismo y cultura de izquierda*. Buenos Aires: Grupo Editorial
- Aprile, O. (2005). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós
- Aaker, D. A y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto
- Bauman, Z. (2008). *La globalización, consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondos de la cultura económica.
- Bauman, Z. (2001). *Pensando sociológicamente*. Editorial digital: digoan
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia la nueva modernidad*. Atlas
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía 138
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamento para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Gobe, M. (2005). *Branding emocional*. DIVINE EGG
- Google & TNS. (2015). *Micro-momentos*. Argentina
Disponible en: storage.googleapis.com/think/docs/00LATAM/201510/micro-momentos-arg.pdf
- Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Editorial: Red tercer milenio S.C
- Ghio, M. D. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissoyan
- Granados, R. (1953). *Historia de Colombia, La independencia y la república*. Medellín: Bedout
- Jay Gould, S. (1989). *Wonderful life*. Estados Unidos
- Kofman, F. (2006). *Metamanagement: principios: la nueva conciencia de los negocios 1ª ed. 3ª reimp.* Buenos Aires: Granica.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente: cómo construir valor a través de valor*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del Mercado*. Mc Graw Hill (2da ed.)

- Latorre, M. (2018). *Historia de las web 1.0,2.0,3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Disponible en: umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Paris: Éditions Gallimard.
- Marx, C. (2014). *El Capital*. Fondo de cultura económica. Buenos Aires –México
- Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura (1a ed.)*. Buenos Aires: Alianza.
- Pichon-Rivière, E. (2012). *Teoría del vínculo*. Buenos Aires: Nueva Visión
- Pigna, F. (2002). *Los mitos de la historia argentina, la construcción de un pasado como justificación del presente*.
- Pizarro, N. (2017). *Diferencias entre transmedia, crossmedia y multiplataforma*. Disponible en: www.ida.cl/blog/marketing-digital/diferencias-transmedia-crossmedia-multiplataforma/
- Pirenne, H. (1952). *Historia de Europa, desde las invasiones hasta el siglo XVI*. Fondo de la cultura económica México - Buenos Aires
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi Group editor
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires - Bogotá: Macchi Group editor
- Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones, tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós
- Tzu, S. (1997). *El arte de la guerra, liderazgo y estrategia*. Buenos Aires: Editorial Coyuntura
- Uribe-Mallarino, C.(2008). *Estratificación social en Bogotá: de la política a la dinámica de la segregación social*. Universidad Javeriana. Disponible en: redalyc.org/html/791/79106508/
- Wilensky, A. (2003). *Posicionamiento marcarío*. Buenos Aires: Santillán
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen tu marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. España: Deusto S.A

Bibliografía

- Aaker, D. A y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Aaker, D.A. (2015). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. España: Empresa Activa.
- Adorno T.W. y Horkheimer M. (1971). *La sociedad, lecciones de sociología*. España
- Aprile, O. (2005). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós
- Altamirano, C. (2006). *Peronismo y cultura de izquierda*. Buenos Aires: Grupo Editoria
- Bauman, Z. (2008). *La globalización, consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondos de la cultura económica.
- Bauman, Z. (2001). *Pensando sociológicamente*. Editorial digital: digoan
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia la nueva modernidad*. Atlas
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía 138
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamento para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile
- Costa, J.(1992). *Reinventar la publicidad, reflexiones desde las ciencias sociales*. España: FUNDESCO
- De Guebriant, E: 2013. Cheetos Crunchy, relanzamiento en Argentina en entornos de Branding Emocional. *Proyecto de graduación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Disponible en: fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2667
- Diaz Hoyos, M: 2013 Comunicación gourmet, plan estratégico para el lanzamiento de una pastelería. *Proyecto de graduación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Disponible en: fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2522
- Engels. F y Marx. C. (2002). *Manifiesto Comunista*. Ediciones: elaleph.com. Disponible en: sociologia1unpsjb.files.wordpress.com/2008/03/marx-manifiesto-comunista.pdf
- Espaimedia Estudio (2015). *Nuevos medios de comunicación vs. medios tradicionales*. Disponible en: epimediaestudio.com/nuevos-medios-de-comunicacion-vs-medios-tradicionales/
- Fonseca Porras, L. (2014). *Marca país, estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3261_pg.pdf
- Fonseca Rodriguez, S. (2017). *Branding y comunicación para una casa de diseño, arte y*

- decoración*. Obtenido de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4253.pdf
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Gobe, M. (2005). *Branding emocional*. DIVINE EGG
- Google & TNS. (2015). *Micro-momentos*. Argentina
Disponible en: storage.googleapis.com/think/docs/00LATAM/201510/micro-momentos-arg.pdf
- Google (2015). *ZMOT manual, formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad*. Disponible en: think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf
- Goya, E.(2012). *Medios de comunicación masiva*. Editorial: Red tercer milenio S.C
- Graus, 7. (13 de 11 de 2017). *Globalización*.
Disponible en: www.significados.com/globalizacion
- Ghio, M. D. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Arda Kissoyan
- Jay Gould, S. (1989). *Wonderful life*. Estados Unidos
- Jimenez Sabogal, M: 2017. Comunicación estratégica para el lanzamiento de sistemas de calefacción. *Proyecto de graduación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Disponible en:
[//fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4268](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4268)
- Kofman, F. (2006). *Metamanagement: principios: la nueva conciencia de los negocios 1ª ed. 3ª reimp.* Buenos Aires: Gránica.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente: cómo construir valor a través de valor*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Krogh, K: 2011. Bikinis Uma, lanzamiento de una marca. *Proyecto de graduación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Disponible en:
fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=397
- Mattelart, A. (1996). *La comunicación-mundo, historia de las ideas y de las estrategias*. México: Siglo veintiuno editores s.a de c.v
- Mayanobe, G: 2017. Finebrood camperas de cuero, lanzamiento y branding estratégico. *Proyecto de graduación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Disponible en:

fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4276&titulo_proyectos=Finebrood%20Camperas%20de%20c
uero

Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del Mercado*. Mc Graw Hill (2da ed.)

Latorre, M. (2018). *Historia de las web 1.0,2.0,3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Disponible en:
umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Paris: Edirions Gallimard.

Marx, C. (2014). *El Capital*. Fondo de cultura económica. Buenos Aires –México

Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura (1a ed.)*. Buenos Aires: Alianza.

Pichon-Rivière, E. (2012). *Teoría del vínculo*. Buenos Aires: Nueva Visión

Pigna, F. (2002). *Los mitos de la historia argentina, la construcción de un pasado como justificación del presente*.

Pirenne, H. (1952). *Historia de Europa, desde las invasiones hasta el siglo XVI*. Fondo de la cultura económica México - Buenos Aires

Pizarro, N. (2017). *Diferencias entre transmedia, crossmedia y multiplataforma*. Disponible en:
www.ida.cl/blog/marketing-digital/diferencias-transmedia- crossmedia multiplataforma/

Ramirez Velasco, M: 2015. Pétalos Florería colombiana, branding de una marca comercializadora de flores en Armenia. *Proyecto de graduación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Disponible en:
fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3229

Rodríguez Pineda, L: 2015. Diseño de comunicaciones en Redes Sociales Digitales para aumentar los voluntariados de dos ONGs de Argentina. *Proyecto de graduación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Disponible en:
fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3418

Rocamora, J. (2016) *Web 4.0: la revolución que transformará el eCommerce*. Disponible en: marketing4ecommerce.net/web-4-0-la-revolucion-ecommerce/

Philip, K. (2003). *Fundamentos del marketing: sexta edición*. México: Pearson

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. (2ºe.d.). México: Grupo editorial patria. Disponible en:
books.google.com.ar/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq

Quiroga, A, P. y Racedo, J. (1981). *Crítica de la vida cotidiana*. Buenos Aires: Ediciones Cinco
Quiroga, A, P. y Racedo, J. (1987). *Enfoques y perspectivas en la psicología social*. Buenos Aires: Ediciones Cinco

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Machi Group editor

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires - Bogotá: Macchi Group editor

Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones, tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós

Silva, Florencia A.: 2014. Branding y posicionamiento para PROSEC. *Proyecto de graduación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires. Disponible en: fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3056.pdf

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen tu marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. España: Deusto S.A

Yzu, S. (1997). *El arte de la guerra, liderazgo y estrategia*. Buenos Aires: Editorial Coyuntura

Wilensky, A. (2003). *Posicionamiento marcario*. Buenos Aires: Santillán