

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias Empresariales

**Sede Regional Rosario
Campus Pellegrini**

Licenciatura en Comercialización

Tesina

**La imagen corporativa:
¿El nuevo paraguas estratégico?**

D'Andrea, Fernanda

San Lorenzo 1385 – 7° "A"

2000 – Rosario

Santa Fe - Argentina

+54 341 4254682 | +54 341 5863236

ferdandrea_eventos@hotmail.com

Prof. Tutor: Pavetto, Rubén

Noviembre 2008

**La imagen corporativa:
¿El nuevo paraguas
estratégico?**

INDICE

Introducción	5
Capítulo I: Un recorrido por la Argentina que supimos conseguir	
Situación económica entre 1998 y 2001	8
Diciembre de 2001 y el corralito	9
Consecuencias	10
Situación de las empresas y los consumidores	11
Más características de los nuevos argentinos	18
Capítulo II Imagen y marketing	
El marketing y sus conceptos generales	21
Evolución del concepto de imagen.	
Imagen y posicionamiento	23
Imagen corporativa	25
La comunicación corporativa	31
Capítulo III Comportamiento del consumidor	
Características	36
Dimensiones a considerar	36
Enfoques del comportamiento del consumidor	37
El proceso de decisión de compra	38
Determinantes internos del comportamiento	40
Condicionantes externos del comportamiento	43
Cambios de hábitos.... Cambios de estrategias...	44
Capítulo IV Crisis, el caso Argentina	47
La teoría del caos y la teoría de la complejidad	54
Teoría de ciclos	55
Inflación	56
Índice de inflación	56
Tipos de Inflación	57
Causas de la inflación	58

Conclusión	61
Anexo I	64
Anexo II	65
Bibliografía	67

INTRODUCCIÓN

La situación por la que atravesó la República Argentina a fines del año 2001 marcó significativamente el comportamiento del consumidor medio argentino, como así también de las empresas que tuvieron que adaptar sus estrategias para atender a un público cada vez más exigente, más sensible social, política y económicamente. Estas empresas fueron las responsables de mantener la economía en movimiento cada vez con menos recursos, con situaciones sociales conflictivas y tuvieron que hacer frente a la realidad de una manera holística para atravesar el umbral de la crisis y sobrevivir en un mercado que, definitivamente, estaba generando un cambio radical tanto en su fisonomía como en su actitud.

Argentina se enfrentaba a una disyuntiva vital. El árbol y el bosque. Por un lado, el árbol, parecía una nación que había dejado de creer en sí misma. La macroeconomía se había colado como nunca en la cuestión doméstica y a la gente le costaba esfuerzo hablar de otra cosa que no sea el "corralito", el valor del dólar, los aumentos de precios, el desempleo, el temor frente al futuro, las ganas de irse del país, la bronca contra la clase política, los piquetes, la omnipresente sensación de inseguridad y anarquía.

Por el otro, el bosque, más que nunca se rescataron valores como la honestidad, el esfuerzo, la humildad, la solidaridad, la responsabilidad social y el sentimiento nacional. Se buscó apaciguar el dolor en la familia, los amigos, el hogar, las pequeñas cosas, el amor y el humor. Hubo árbol y también bosque. Oportunidades para las empresas de consolidarse y poner sus escasos recursos al servicio de su principal motor: los consumidores.

En el corto plazo, hubo que adaptar la mente y los hábitos a la nueva coyuntura. Olvidar las reglas propias de la estabilidad e incorporar las características de un proceso inédito: inflación con recesión.

Ese ha sido un momento en el que las empresas debieron comprender más que nunca a su público y hacer todo lo posible para ayudarlos a superar de la mejor manera el pésimo momento que les tocaba vivir. Y consiguiendo en ella un momento propicio para sacar su bandera y fidelizar al cliente desde sus valores, sus principios, en fin, desde su identidad.

En este escenario donde las empresas tuvieron que trabajar duro para ser elegidas, para solidificar los lazos que las aten al futuro, nada fue más necesario para las empresas que recrear esos vínculos entre los consumidores y las compañías. Aun en la caída libre, muchos consumidores siguieron necesitando aferrarse a la tranquilidad y a la confianza que ellas les generaban.

Las empresas tuvieron en esta situación, más que nunca, que posar su vista sobre el árbol sin dejar de mirar de reojo al bosque. Luís Mario Castro, presidente de Unilever Argentina dice: *"manejar una empresa en épocas de crisis requiere una visión y un liderazgo efectivo, que se acoplen con planes dinámicos y flexibilidad organizativa. Cada situación crítica debe transformarse en oportunidades de acción y de negocios".*¹ Y añadimos a esto, oportunidad de conocer mejor a nuestro cliente y crear una imagen a su semejanza para que éste siga eligiéndonos.

Las empresas que se enfrentaron a dicha situación en 2001 debieron hacerse carne de los problemas que atravesaba no solo la porción de su empresa, sino también los principales afectados y motores de la economía local: los consumidores; es allí donde radica nuestra principal motivación ¿cuál fue la influencia que tuvo en el consumidor conocer a la empresa que eligió día a día para satisfacer sus necesidades?; las empresas con imagen corporativa fuerte, ¿fueron capaces de adaptarse al mercado y superar la crisis?, ¿existió una complicidad del cliente con la empresa cuando lo ayudó a superar momentos críticos?; sabiendo que en momentos de crisis, los consumidores modifican sus hábitos de consumo y tienden a conservarlos ¿qué estrategias aplicaron las empresas para mantener a sus clientes motivados?

El estudio que realizaremos sobre el tema será basado desde un enfoque multidisciplinario en el que intervendrán la sociología, la teoría de la comunicación, el marketing, el management, la economía y la psicología en pos de demostrar la

¹ Oliveto, Guillermo, *No son extraterrestres, aunque lo parezcan*, , Atlántida, 2002, Pág. 377
Buenos Aires, Argentina

relación existente entre el consumo de la clase media de Capital Federal, Buenos Aires durante el periodo de crisis nacional 2001-2003 y el manejo adecuado de las empresas de su imagen corporativa para hacerse cada vez más fuertes y por consiguiente, elegibles.

Los objetivos de esta investigación consisten en demostrar que existe una relación directa entre la IMAGEN que comunica la empresa con el consumo de sus productos en momentos críticos, cuáles son las bases fundamentales para lograr una adecuada IMAGEN CORPORATIVA para trascender momentos de crisis, cuál es la importancia que tiene crear ESTRATEGIAS CORPORATIVAS basadas en los focos de NECESIDAD del PÚBLICO OBJETIVO en un momento determinado, como el planteado y detectar los movimientos en los HABITOS DE CONSUMO de los argentinos a partir del conflicto.

Si bien el análisis será fundamentalmente cualitativo, existirán datos cuantificables tomados de distintas investigaciones a tal efecto para dar un marco numérico a situaciones intangibles como son los efectos psicológicos al momento de la compra, paradigmas mentales, acciones, motivaciones especialmente ligadas al plano del aparato psíquico.

Se llevaran a cabo entrevistas en profundidad a profesionales de distintas disciplinas y a empresarios, que darán marco a este trabajo. Los entrevistados aportarán una mirada profunda al tema de investigación generando contribuciones de suma importancia para analizar un fenómeno que se acentúa año tras año.

CAPÍTULO I

Un recorrido por la Argentina que supimos conseguir.

SITUACIÓN ECONÓMICA ENTRE 1998 Y 2001

El gobierno de Fernando de la Rúa había asumido en 1999 en medio de una época de recesión, en parte favorecida por la Ley de Convertibilidad, vigente desde 1991, que fijaba la paridad del peso argentino y el dólar estadounidense. Si bien dicha política económica había resultado efectiva durante los primeros años del gobierno de Carlos Menem, a partir de 1997 comenzó a demostrar sus falencias. Para mantenerla saludable, se necesitaba el ingreso de divisas. En un principio, éste estaba dado por los ingresos a partir de las privatizaciones de empresas estatales. No obstante, cuando ya no ingresó el dinero suficiente al país, éste empezó a endeudarse para mantener la ley.

El presidente Fernando De la Rúa había decidido mantenerla, lo que provocó que el endeudamiento fuera cada vez mayor, aplicándose medidas como El blindaje o El Mega canje², que consistían en endeudamiento exterior.

La inestabilidad económica se percibía por los constantes cambios en el Ministerio de Economía, pasando por él José Luís Machinea (1999 - marzo de 2001), Ricardo López Murphy (marzo - abril de 2001) y por último Domingo Cavallo, que había sido Ministro de Economía entre 1991 y 1996 y quien impulsó la Ley de Convertibilidad. En aquél entonces Cavallo era visto como una gran alternativa, ya que había sacado a la Argentina de la hiperinflación de 1989 - 1991.

La crisis llegó a un punto insostenible el 29 de noviembre de 2001, cuando los argentinos comenzaron a retirar masivamente

² Ver anexo n° 1, Pág. 64.

sus depósitos monetarios de los bancos y, en consecuencia, el sistema colapsó por la fuga de capitales.

DICIEMBRE DE 2001 Y EL CORRALITO

Para contrarrestar la fuga de capitales, el 2 de diciembre se emitió un mensaje en Cadena Nacional, a través del cual el ministro Domingo Cavallo anunciaba la nueva política económica que introdujo restricciones al retiro de depósitos bancarios, denominada popularmente "Corralito". En un principio la medida establecía que el ahorrista sólo podía retirar 250 pesos cada semana, de cada cuenta bancaria, y que la medida duraría 90 días, sin embargo se podían hacer pagos con cheques.

La reacción popular fue muy negativa, especialmente la de la clase media, por lo que la crisis económica también desembocó en una crisis política. Durante todo diciembre hubo protestas estallando los días 19 y 20 del mismo mes.

El 19 de diciembre de 2001 hubo saqueos de supermercados y otra clase de comercios en distintos puntos del conurbano. Esa noche en la ciudad de Buenos Aires salieron miles de personas a la calle a protestar contra la política económica del Gobierno que había establecido un límite a la extracción en efectivo del sueldo con el objeto de bancarizar la economía y mantener recursos dentro del sistema financiero (que había padecido una importante corrida en las últimas semanas). Muchas protestas se llevaban a cabo golpeando cacerolas, por lo que se las denominó "Cacerolazos", una modalidad de protesta que imperaría durante los próximos periodos críticos.

Se sucedieron también protestas durante la madrugada del 20 de diciembre, frente a la casa del Ministro de Economía Domingo Cavallo y en la plaza de Mayo, que fueron reprimidas. A pesar del estado de sitio decretado por el presidente Fernando De la Rúa, las calles de Buenos Aires y de otras ciudades del interior se llenaron de protestas. En la madrugada renunció el ministro de Economía.

En la mañana del 20 de diciembre quedaban unos pocos manifestantes en Plaza de Mayo, ubicados muy cerca de la Casa Rosada, sede del Gobierno, ya que en ese momento la misma no estaba cercada por vallas. Cerca del mediodía se ordenó que se colocara una cerca de contención en la mitad de la plaza, la

policía montada reprimió duramente a los manifestantes que quedaban, entre los que estaban varias mujeres, miembros de la organización "Madres de Plaza de Mayo".

A las 16 horas, el presidente, mediante un discurso transmitido por Cadena Nacional, anunciaba que no renunciaría a la presidencia e instaba a la oposición y otros sectores a dialogar abiertamente. El pedido fracasó. Alrededor de las 19 horas, el presidente renunció luego de que fracasaran sus intentos políticos de salvar al Gobierno, saliendo de la Casa Rosada en helicóptero.

CONSECUENCIAS



Durante los días y meses posteriores siguieron sucediéndose protestas y cacerolazos. El día 20, según lo establece la "ley de acefalía presidencial" argentina, se hacía cargo del Poder Ejecutivo el presidente de la Cámara de Senadores, Ramón Puerta, quien convocó a una asamblea legislativa para elegir un nuevo presidente. El día 23 asumía Adolfo Rodríguez Saá, gobernador de la provincia de San Luí quien anunciaba que no se efectuaría el pago de la deuda externa, que serían reintegrados los montos sustraídos a la población, la creación de un millón de puestos de trabajo, a través de los denominados planes Trabajar; que el Presupuesto 2002 sería austero y un plan de trabajo integral.³

En la semana de Navidad de 2001 se hizo fuerte el rumor de que Adolfo Rodríguez Saá pretendía permanecer en el gobierno hasta completar el mandato de Fernando de la Rúa (diciembre de 2003), lo cual le quitó definitivamente el respaldo de varios

³ Ver anexo N° 2, Pág. 65.

gobernadores peronistas que tenían aspiraciones presidenciales (entre ellos el cordobés José Manuel de la Sota, el bonaerense Carlos Ruckauf y el santacruceño Néstor Kirchner). A las críticas se sumaron los senadores Eduardo Duhalde y Jorge Capitanich, también justicialistas.

El 30 de diciembre renunciaba Rodríguez Saá, alegando falta de apoyo político, por lo que desencadenó una nueva ola de inestabilidad. Ante la negativa de Ramon Puerta, el presidente de la Cámara de Diputados, Eduardo Camaño, asumía el Poder Ejecutivo y nuevamente se convocaba a una Asamblea Legislativa para nombrar un nuevo presidente. El 2 de enero de 2002 asumía Eduardo Duhalde como presidente interino, anunciando que serían devueltos los montos sustraídos a la población en la misma cantidad en que habían sido depositados, ya sea en pesos o dólares, garantizaba la paz social y el fin de la controvertida Convertibilidad.

En su discurso de asunción Duhalde sintetizaba la situación socio-económica de la siguiente forma:

...No es momento, creo, de echar culpas. Es momento de decir la verdad. La Argentina está quebrada. La Argentina está fundida. Este modelo en su agonía arrasó con todo. La propia esencia de este modelo perverso terminó con la convertibilidad, arrojó a la indigencia a 2 millones de compatriotas, destruyó a la clase media argentina, quebró a nuestras industrias, pulverizó el trabajo de los argentinos. Hoy, la producción y el comercio está, como ustedes saben, parados; la cadena de pagos está rota y no hay circulante que sea capaz de poner en marcha la economía...⁴

SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS Y LOS CONSUMIDORES

En la Argentina presenciamos en 2001 dos puntos de bifurcación muy marcados que abarcaron a todos los sectores de la economía: primero el "corralito" y después, la devaluación. Luego de la devaluación y la pesificación, entramos en lo que Andy Grove llama el *valle de la muerte* o lo que en el lenguaje de la teoría del caos sería *la formación de un vórtice*, una especie de

⁴ El agente de CIPOL. *Discurso de Asunción de Duhalde* [en línea] Buenos Aires, 3 Ene. 2002 <<http://www.politica.com.ar/blog/>> [Consulta: 25 Abr. 2008]

gran remolino, muy desestructurado, que desemboca en un nuevo orden, un nuevo punto de bifurcación. En cada punto de bifurcación se puede crecer o caer. Nunca podremos superar las nuevas crisis mientras las manejamos con herramientas del mismo nivel de complejidad anterior.

El nuevo gran punto de bifurcación en Argentina fue el gobierno que surgió después de las elecciones. *"Si comenzamos a crecer o no, estará íntimamente relacionado con la estrategia elegida por este nuevo gobierno"*.⁵

Aseguraba el Profesor Roberto Serra en la nota publicada en *Management Herald* de junio de 2003:

"...En condiciones de recesión y crisis, muchas empresas toman decisiones de corto plazo sin pensar en las consecuencias futuras destruyendo el posicionamiento de sus marcas. Sin aspiraciones una organización termina en la búsqueda de la supervivencia destruyendo el valor futuro. En la desesperación se generan acciones meramente operativas..."⁶

De acuerdo a la perspectiva del director periodístico de la revista *Imagen*, Diego Dillenberger:

"...encontramos un escenario global cada vez más propicio para crisis: la sociedad está cada vez más informada y reclama más información; los consumidores reclaman no sólo productos buenos y baratos, quieren saber que hay detrás de esos productos; los medios no perdonan los errores de las empresa; la Web difunde más rápido las malas noticias y los mercados financieros también juzgan por percepciones."⁷

Los argentinos somos particularmente ciclotímicos y extremistas como grupo social. Vivimos muy pendientes de la aprobación y por eso solemos reaccionar en masa cuando vemos que alguien por fin encontró la "fórmula" para alcanzar ese destino de grandeza que –estamos convencidos– cada uno de nosotros merecía, pero que nos fue negado casi por una circunstancia fortuita. El ser humano tiene una natural resistencia

⁵ Serra, Roberto, Artículo: "El posicionamiento de las marcas en la crisis argentina", *Management Herald*, N° 11, junio 2003, pág. 12.

⁶ Serra, op. cit., Pág. 12.

⁷ Oliveto, op. cit., Pág. 167.

al cambio. Por el simple hecho de que es mucho más cómodo y seguro moverse con las reglas conocidas que tratar de entender otras nuevas. Pero esa tendencia global se profundiza en nosotros. Los argentinos solemos tener este tipo de conductas. Primero rechazar. Negar. Cerrarse. Y de repente hacemos un mágico clic: lo que hasta ayer era inútil hoy es la salvación y no podemos dejar pasar esta oportunidad. Pasamos de la hiperinflación a la hiperestabilidad, y de la fiesta del consumo al efecto PLD (por las dudas no consumo, por las dudas compro menos, por las dudas compro barato).

Argentina es un país que desde el punto de vista social y demográfico en muchos aspectos parecía haber logrado su "gran sueño": parecerse a Europa. Pero que, al momento de hablar de su destino económico, sus recurrentes crisis y cambios de rumbo parecen bajarla a tierra para recordarle que sus administradores públicos culparon de ello a cualquier otra persona o acontecimiento, cuando en realidad lo que intentaban no era más que, ocultar el despilfarro, la mala administración, la falta de planificación, la improvisación, la carencia de una organización adecuada y la falta de adaptación a las nuevas exigencias.

Esta dicotomía entre aspiración y bolsillo, que de un modo u otro parece estar en nuestros genes desde siempre, hoy se vuelve una de las problemáticas más agudas a las que se enfrentan las empresas en Argentina para comunicarles y venderles a los nuevos consumidores locales. La brecha entre lo que somos y lo que queremos ser se ha vuelto de repente más explícita que nunca y esta transformando nuestra esencia como consumidores. Esto se ve especialmente en el grupo social que marcó la otra gran diferencia de Argentina con sus pares latinoamericanos: su clase media. La clase media define a la perfección lo que se ha denominado como el típico argentino.

Uno de los hechos más distintivos de la sociedad argentina es su movilidad social ascendente. Cambio que en gran medida surge a partir de la posibilidad de la educación. Esta particular dinámica de movilidad social vertical dio origen a una nueva clase que aglutinó a un conjunto más que heterogéneo de componentes y en esta heterogeneidad es donde se originan muchos de los problemas esenciales de la clase media argentina. El típico argentino de clase media siempre estuvo muy informado, es un gran lector, conoce de literatura, de pintura, de música y tiene una formación universalista.

En una encuesta probabilística representativa del total de la población que publicó *Clarín* en su revista dominical *Viva* en el año 2000 titulada "Radiografía de los argentinos" hallamos que:

- ◆ Cuando los argentinos fueron interrogados sobre qué es en su vida lo más importante, 8 de cada 10 responden: el bienestar y la salud de la familia.
- ◆ A la hora de autodefinirse, el segundo aspecto de mayor coincidencia es justamente nuestra condición de *familieros*. Un 44% de los argentinos piensa que tenemos esta característica.
- ◆ El 40% reconoció que los argentinos somos soberbios y engreídos.
- ◆ El tercer aspecto que los argentinos asociamos a la felicidad, detrás de la familia y la pareja, son los amigos (44%).
- ◆ El 95% de la población reconoció haber reducido de alguna manera sus gastos en "comer afuera" si se lo compara con los datos de 1998, es decir, antes que comenzara la recesión.⁸

Conociendo la idiosincrasia y el modo de relacionarse socialmente de los argentinos, es sencillo entender el origen de algunas de sus típicas actitudes al momento de consumir. Al vivir pendientes del que dirán y de la opinión de los demás, comprar fue para muchos un hecho que originaba una satisfacción dual: por un lado el placer característico que produce cualquier compra. Esa sensación de completud que da por fin tener el objeto deseado que nos hacía sentir incompletos. Pero, por otro, el placer de poder mostrar para demostrar.

Otra actitud que prácticamente se caía de madura en una sociedad como ésta era la *fascinación por las marcas*. Las asociaciones o significaciones que se generan a partir de ellas van desde cosas concretas, como son los beneficios o atributos del producto específico hasta hechos mucho más abstractos, como sensaciones o sentimientos de pertenencia. Y son justamente estas significaciones las que sostienen los vínculos entre los consumidores y los productos. "*...Nos volvimos fanáticos de ellas, dándoles un significado que traspasó las barreras del marketing y la comunicación publicitaria para adjudicarles una connotación social*".⁹

⁸ Oliveto, op. cit., Pág. 98-100

⁹ Oliveto, op. cit., Pág. 130.

Durante los últimos tres años las empresas en la Argentina comenzaron a notar como esta verdad se torna implacable con sus márgenes y la utilidad final de sus negocios. El economista Juan Carlos de Pablo se cansa de decir que no vivimos en una DEMOCRACIA, sino en una *demandocracia*.

Los nuevos consumidores argentinos son mucho más racionales, están mucho más informados, cargan ya diez años de experiencia marketinera desde el plan de convertibilidad, tienen más alternativas de compra y, para desgracia de todos, algunos con bastante menos dinero que antes.

En relación con el consumo el problema del empleo es un mal solo comparable con el de la hiperinflación: algo que distorsiona completamente la lógica preexistente, destruye los parámetros clásicos y altera la forma de evaluar y de decidir. El efecto sobre la psicología de consumo de los argentinos será de largo plazo. La recesión profundizó una tendencia que se venía dando en nuestro país desde hace más de dos décadas: el incremento sin prisa pero sin pausa de la brecha entre los sectores más ricos y más pobres de la población. Obviamente siempre hubo ricos y pobres. Pero antes entre los extremos había una gran cantidad de habitantes que no eran ni una cosa ni la otra y que eran el gran motor del consumo: la afamada clase media.

“En la Argentina actual surge como consecuencia de todos estos cambios socio-económicos una nueva clase social: los empobrecidos. Son aquellos que no son ni clase alta, ni media alta, ni media típica, ni media baja, ni baja superior, ni baja inferior, ni indigentes. Son empobrecidos que suman algo más de siete millones de personas, un 20% de la población. Podría definirse como una mezcla entre la clase baja y la clase media que hereda un 50% de cada una de ellas y que por lo tanto no se parece enteramente a ninguna de las dos. De la clase media se quedan con todo el bagaje cultural y de la clase baja adquieren su nivel de ingresos y su capacidad de gasto...”, comenta el titular de CUORE, Consumer Research, Guillermo Olivetto.¹⁰

Es imposible entender el comportamiento individual de los argentinos sin comprender el contexto. Pero también es imposible descifrnarnos como sociedad desconociendo la formación de nuestro carácter individual. Nuestra identidad como consumidores

¹⁰ Estudio de mercado: “Argentinos Hoy”, CUORE Consumer Research, 2001

no es otra cosa que un subsistema de nuestra identidad como personas.

En las épocas inflacionarias que supimos conocer, el país no había vivido un extraordinario proceso de expansión económica con una masiva llegada de inversiones internacionales y con un constante aprendizaje de quienes compran sobre los distintos estímulos con que se procura movilizarlos.

“...Los argentinos han aprendido a comprar. Acaban de terminar un postgrado sobre como optimizar presupuestos familiares que se achican. Y por si esto fuera poco necesitaron hacer un curso intensivo de malabares para movilizar dinero virtual ante las limitaciones impuestas por el famoso y vapuleado “corralito”.¹¹

Entre el año 1998 y 2001 la proporción de consumidores marquistas, es decir, los que prefieren pagar un poco más para comprar primeras marcas de alimentos, bebidas, cosmética y limpieza, cayó del 55% al 25%. La de los racionales, quienes evalúan entre marca, calidad y precio, se transformó en mayoría. Son el 53%, y eran en aquel entonces, tan solo 35%. Y la de menos, buscadores de precios, los economicistas, fue la que tuvo el mayor crecimiento relativo. Pasó de reunir apenas al 10% de las personas, a quedarse con el 21%. Sin dudas que las primeras marcas, los shopping centers, los súper e hipermercados, la ropa de alta calidad, los muebles de diseño vanguardista, los electrodomésticos de mayor tecnología, y muchos otros sectores enfrentan ahora un esquema de competencia diferente como consecuencia de la crisis. Tendrán que adaptarse a este nuevo contexto. Ajustar de alguna manera su propuesta comercial a las nuevas actitudes y a los nuevos bolsillos de los consumidores. Gran parte de los argentinos trae en sus genes una preferencia por el buen gusto que podrá atenuarse o hasta modificarse, pero que no desaparecerá. Argentina no es un país pobre, es un país empobrecido pero con una riqueza natural única en el mundo entero. Ahora los consumidores son mucho más racionales, no significa que solo piensan en el precio. Ponen en la balanza: vínculo, confianza, satisfacción, placer y calidad.

Para reconstruir una estructura marcaria adaptada a esta nueva Argentina habrá que tener en cuenta que, siempre habrá espacios para las marcas pero que difícilmente los argentinos

¹¹ Oliveto, op. cit., Pág. 126.

acepten pagar precios que se perciban como excesivamente altos. Como decía el genial Albert Einstein: *"lo loco es pensar en hacer siempre lo mismo y esperar un resultado diferente"*. A muchas marcas líderes les cuesta aceptar la nueva realidad. En un mercado que tiene, por un lado, muchas más opciones, y por otro, consumidores con demandas mucho más específicas, actuar del mismo modo que en el pasado, no los conduciría al éxito. Se cree que los consumidores tienen un gran banco de datos que les permite registrar la marca de por vida. Pero la gente está mucho menos pendiente de las marcas que las marcas de ella. Por lo tanto las proactivas deben ser las empresas. El mercado no es estático. Por el contrario, es dinámico y todo el tiempo pasan cosas, entonces hay una sola forma de que los argumentos sean recordados y los productos comprados: insistir una y otra vez.

Hay una tendencia a pensar más cada acto de compra, pero eso no quiere decir que dentro de la evaluación que haga el consumidor todo deba ser guiado por una fórmula matemática. Se busca cubrir distintos tipos de necesidades y no todas ellas son racionales. Todo el tiempo se mezcla en la vida lo racional con lo emocional. La gastronomía ha sido uno de los sectores más castigados por la crisis en la Argentina. Las enormes estructuras construidas en Puerto Madero están haciendo, en la gran mayoría de los casos, un delicado equilibrio por sobrevivir. Sin embargo algunos de ellos entendieron el concepto de "mezclar lo racional y lo emocional" para lograr la diferencia. El racionalismo extremo es plano. No construye vínculos, no moviliza, se queda en el corto plazo. Combinando con elementos emocionales, potencia su poder y aspira al largo plazo.

En la última investigación de CUORE sobre estilos de compra de grupos "marquistas" y "racionales", se ha detectado que el porcentaje de consumidores **<marquistas>** al momento de adquirir lo básico que puede encontrarse en un supermercado es exactamente lo mismo en un grupo y otro. Esto no quiere decir que compren las mismas marcas. La gente de buen poder adquisitivo se transformó en altamente racional al momento de comprar y se ha subido a la corriente de la austeridad. De hecho las marcas propias, las tiendas de descuento, los outlets, las ofertas, los tenedores libres, los menús ejecutivos y los cines de los miércoles ya no quedan fuera del espectro de posibilidades que, según el caso, evalúa este grupo a la hora de gastar su dinero.

El grupo **<racional>** tiene un componente muy heterogéneo. La falta de dinero aglutina a los empobrecidos, la

clase baja y los pobres, pero no son lo mismo. Esto hace que, especialmente quienes estaban acostumbrados a un estándar de vida mejor, mantengan la necesidad de seguir comprando marcas.

La cultura de la ostentación propia de la década dorada de los ´90 ha quedado en el olvido. En la Argentina del 2002 prácticamente nadie se sintió a salvo de las consecuencias de la crisis. El vínculo existente con las marcas, aún cuando el dinero escasea, tiene que ver con un sentimiento más profundo. Por su parte Diego Casares, director de *Believe Branding*, consultora experta en marcas, agregó que *“las segundas marcas seguramente están latentes esperando qué puede pasar en la coyuntura, pero finalmente con la crisis de 2001 se mostró que son segundas opciones y cuando la gente puede comprar marcas de calidad, conocidas y de prestigio las elige. Ahora si cambia el poder adquisitivo ahí si pueden aparecer”*, explicó.¹²

Por último, Mariasu Nicolini, Executive Director de *FutureBrand*, explicó que las marcas bien consolidadas, con una propuesta de valor clara, son más fuertes en todo momento, incluso en los críticos o al tener que defenderse en entornos inflacionarios. Este tipo de marcas son generadoras de valor y por lo tanto, son relevantes para el consumidor más allá de funcionalidad. También por eso, crean **relaciones de largo plazo con el consumidor extendiendo no solo su vida útil sino también permitiendo que sus empresas cobren un premium price.**¹³

MÁS CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS ARGENTINOS

A partir de la crisis se han gestado nuevas tendencias de consumo en los argentinos que llegaron para instalarse por tiempo indefinido, lo positivo de todas ellas es la oportunidad de generar negocios basándose en las siguientes características.

- ◆ **Refugio en el hogar:** estos sentimientos pueden aprovecharse positivamente rescatando lo que se encuentra en el hogar y que no se puede encontrar en otro lado. La crisis arrasa con la capacidad de consumo:

¹² Casares, Diego. *Como es el comportamiento del consumidor frente a la inflación* [en línea] Buenos Aires, 20 May. 2008 < <http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/66264-Como-es-el-comportamiento-del-consumidor-frente-a-la-inflacion.html> > [Consulta: 15 Jun. 2008]

¹³ *Ibidem.*

ya que no se puede adquirir, se busca entonces mantener.

- ◆ **Aprovechar la vida plena:** se valora la salud y bienestar propio y de los seres queridos. Muchas marcas se asocian a conceptos de turismo ecológico y deporte aventura para darle un plus a sus productos como por ejemplo "Peugeot Eco Adventure". También se valora la diversión y el compartir con amigos y familiares.
- ◆ **La movida fashion es una usina de oportunidades:** todavía tenemos un agudo sentido estético, y, por lo tanto, todo aquello que coloque a la gente linda, las cosas lindas, y la vida linda en el centro de la escena continúa captando la atención de unos cuantos. El concepto <de autor> esta vinculado a la vanguardia y al arte: ropa, peluqueros, vajilla, accesorios y comida gourmet.
- ◆ **Solidaridad:** el crecimiento de la inseguridad y los extremos a los que puede llegar la ambición de algunos por el dinero y el poder atentan contra este sentimiento básico. Allí es donde la solidaridad y el bien común se cruzan con las empresas y las marcas. En la necesidad que tienen de confirmarles a los consumidores que son buena gente. Que, como cualquier negocio, están hechos para ganar dinero, pero que no están dispuestos a hacerlo a cualquier precio. Sumar el beneficio de la solidaridad a la propuesta comercial es algo muy válido, pero que debe manejarse con mucho cuidado. La solidaridad no es un atributo, es un valor. Por lo tanto no puede utilizarse puntualmente para hacer una campaña y luego desecharse. Es un largo camino que cuando se comienza a andar debe ser planificado con cuidado. El 56% de los argentinos acuerda con que en el futuro los consumidores no comprarán los productos de aquellas empresas que no se preocupen por el bienestar general y la ecología (fuente: argentinos hoy – Cuore).
- ◆ **Marketing patriótico:** no cualquiera puede erigirse como representante del sentimiento nacional. Debe tener una historia, o al menos un conjunto de valores que respalden dicha apuesta y proponer la asociación de la empresa o la marca con este valor en el mediano plazo. Uno de los exponentes más destacados de este tipo de estrategias ha sido Ona Sanz con sus campañas de "argenmanía" en 2000, "figuras argentinas" 2001, "paz" 2003. En un espacio donde la creatividad es vital, la marca encontró un resquicio por donde vincularse con sus consumidores apelando a la equilibrada mezcla de lo

racional con lo emocional. Pero mientras otros las decoran con números, estampas o bordados que solo profundizan dicha estética, Ona Sanz suma un contenido que llega directo al corazón.

- ◆ **Preferencia** por modalidades como delivery, servicios automáticos, valoración de la cercanía.
- ◆ **Exigentes:** la conciencia de poder propio de los consumidores es una tendencia que se está cristalizando en la Argentina.
- ◆ **Créditos más focalizados:** los préstamos de los comercios están ganando mercado. Alberto Pardo, presidente de *Planeta Agua*, con la marca deportiva *Class Life*, explicó que piensan en beneficios para los clientes como financiaciones con tarjetas de crédito, hasta 6 cuotas sin interés y promociones junto a los shoppings.
- ◆ **Decisiones cortoplacistas:** prefieren satisfacer necesidades "cortoplacistas" antes que ahorrar a largo plazo sin muchas perspectivas. Hay positividad en la confianza, pero las compras de bienes durables y las de ahorro siguen frenadas.

Las familias con posibilidades de ahorro implican solo el 3%.¹⁴

¹⁴ Investigación de mercados: "Tendencias del consumidor del 2000. Como cambian los hábitos de compra en la Argentina", AcNielsen, 2002

CAPÍTULO II

Imagen y marketing

Con el cursar de los años las organizaciones se vieron en la necesidad de ir mejorando la calidad de los servicios que prestan debido a la competitividad que existe en el mercado. De ahí que la búsqueda de diferencias se haya constituido en uno de los elementos fundamentales en las estrategias empresariales. En este sentido una herramienta muy importante es la *imagen*, la cual proporciona la información necesaria para tomar decisiones con vistas a lograr un mejor desenvolvimiento competitivo y aumentar en gran medida las oportunidades de un *mejor posicionamiento en la mente del cliente*. Si se conocen las exigencias de los clientes así como sus necesidades, se logran con gran éxito los objetivos propuestos por cada una de las empresas.

EL MARKETING Y SUS CONCEPTOS GENERALES

El concepto de marketing parte de las necesidades del consumidor y son éstas las que orientan la producción. Los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo como Adam Smith y James Mill. *"Nadie produce por producir y la distribución se realiza con la finalidad del consumo"*¹⁵.

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing. Esta evolución ha estado determinada en el nivel de competencia presente en el mercado;

¹⁵ Lazara González, Mirna; Sánchez Almira, Tamara; García Vidal, Germal. *Aspectos teóricos generales del marketing y la imagen de las organizaciones* [en línea] Cuba, 28 Jun. 2007 <<http://www.monografias.com/trabajos48/aspectos-teoricos-marketing/aspectos-teoricos-marketing.shtml>> [Consulta: 24 abr. 2008]

por lo que, cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing.

Kotler indica que la esencia del marketing descansa en una idea de intercambio más que en una transacción de mercado. Define así al marketing como: *"un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros"*¹⁶. Este concepto descansa en categorías esenciales como son las necesidades, deseos, demanda y mercado.

J. J. Lambin define al marketing como un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades, reflejando en la misma tres conceptos claves: necesidad, producto e intercambio.

Como se puede apreciar estas definiciones consiguen poner de relieve un aspecto clave del marketing, la existencia de una comunicación interactiva de emisión de mensaje y respuesta. Este aspecto es resaltado por Dubois Y Nicholson cuando dicen: *"El marketing se caracteriza por su aspecto interactivo, personal e individual; permite establecer un diálogo permanente con el consumidor para provocarle una respuesta inmediata y activa"*¹⁷.

Considerando los criterios de otros autores, Miguel Santesmases señala que el marketing es *"el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita"*.¹⁸

Dentro del conjunto de definiciones que consideran que el marketing es una herramienta comunicativa de la empresa, aparecen propuestas de conceptualización que utilizan elementos de relación y de interacción como ejes centrales para su definición. Según Mirna Lazara González, se pueden destacar:

¹⁶ Lazara González, Mirna; Sánchez Almira, Tamara; García Vidal, Termal, op. Cit., <<http://www.monografias.com/trabajos48/aspectos-teoricos-marketing/aspectos-teóricos-marketing.shtml>>

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Santesmases, Miguel, "Marketing, conceptos y estrategias", Pág. 52-75, Editorial Pirámide, 2000

Menal: "El marketing es contacto, es un diálogo activo con el consumidor"; Bird " El marketing es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos"¹⁹.

Desde este punto de vista, las actividades de marketing no son más que medios para lograr los fines de la empresa, jamás constituyen fines en si mismos, aunque naturalmente y como actividades individuales tendrán objetivos propios, pero en el contexto la función de marketing forma parte de un conjunto, un sistema, que no tiene sentido más que cuando así sea considerado y no en términos de individualidades.

La imagen juega dentro del marketing un papel de gran importancia. A menudo se considera al concepto imagen como un determinante significativo de las ventas (e indirectamente de la rentabilidad) dado que permite al consumidor potencial adoptar una actitud favorable provocando una decisión o reacción positiva.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE IMAGEN. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Lo que hoy llamamos "identidad corporativa" sufrió en las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario.

Hay tres estadios del desarrollo de esta actividad empresarial: la **primera etapa** ha sido el desarrollo de signos, pero el propio progreso del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado desarrollo comunicacional y la saturación, fueron presionando sobre estos mismos signos y empezaron a generar la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva y rigurosa, que aparece en los celebres manuales de identidad corporativa, conformando el **segundo estadio**. La **tercera etapa** se la denomina "**Programa Global de Identidad y Comunicación**" donde adquiere un carácter estratégico.

Se puede percibir que la importancia atribuida al tema justifica la preocupación de los teóricos por la influencia de la

¹⁹Lazara González, Op. Cit., <<http://www.monografias.com/trabajos48/aspectos-teoricos-marketing/aspectos-teóricos-marketing.shtml>>

imagen sobre el comportamiento del ser humano. Boulding, al desarrollar su teoría de la imagen buscó establecer diferencias entre los mensajes que llegan al individuo y las imágenes que se forman en su mente. Boulding debido a su vínculo con la teoría organizacional procuró caracterizar la imagen a través de la noción de valor, esencial para la mejor comprensión del comportamiento humano dentro de las organizaciones. Sartre se detuvo en la definición más clara del fenómeno, proporcionando discusiones más consistentes e influenciadas de cierta forma por el debate que se estableció en el área de la psicología.

Anderson (1978) expresa que *"imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información llevada a cabo por los miembros del público y en parte por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir el retrato fabricado y proyectado de sí misma"*²⁰.

Giampaolo, refiriéndose a la imagen como modelo mental planteó: *"puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero es en todo caso significativo porque guía el comportamiento y por lo tanto, es un arma potente para influir sobre los demás"*²¹.

La imagen es el producto de la actividad del hombre, de su intercambio con su entorno, con otros hombres. Es el resultado de las experiencias personales y de las interpersonales.

La imagen como modelo mental es una representación de la realidad que guía el comportamiento de los individuos, y que puede ser favorable, por lo que constituye un arma para ejercer influencia sobre los demás. La imagen existente está basada en el aprendizaje, sensaciones y percepciones del individuo. Las imágenes percibidas son estructuradas a partir de una escala de valores que repercutirán en el nivel de retención del cliente, reflejando de este modo su alto nivel de subjetivismo.

El individuo como ser en constante interacción con el medio circundante puede crearse una imagen de dos formas: una es por **experiencia o interacción directa** con el producto o servicio y la otra, cuando se convierte en receptor de un **mensaje dirigido**

²⁰ Lazara González, Op. Cit., <<http://www.monografias.com/trabajos48/aspectos-teoricos-marketing/aspectos-teóricos-marketing.shtml>>

²¹ *Ibidem.*

a si mismo, la cual se transformaría en una impresión proyectada por el agente comunicador. La imagen es múltiple en sus formas, puede ser visual, táctil, gustativa, auditiva u olfativa, conforme a la naturaleza de las informaciones, representada a partir de la experiencia anterior, la misma no surge de la nada, es el resultado de la identidad bien elaborada y comunicada de cada uno de sus emisores: recursos humanos, características internas y externas de las instalaciones físicas, nivel de comunicación primaria y secundarias (medios de comunicación interna, papelería, elementos básicos de identidad visual como: símbolo, slogan, logotipo, diseño corporativo, productos, designación, tangibilización y diseño de servicio; medios propios: periódicos, el transporte y los uniformes del personal; mecanismos de promoción).

IMAGEN CORPORATIVA

*“La imagen es el reflejo de la identidad de una institución. Toda empresa proyecta alguna imagen, aun sin proponérselo, porque hasta las que adhieren al más severo “perfil bajo” no dejan de comunicarse a través de sus productos, sus isologos, sus edificios, su personal, sus gestos cotidianos y la falta de reacción ante los estímulos del entorno”.*²²

La imagen corporativa es la totalidad de la situación o ideas sobre la reputación de una empresa. Constituye un fenómeno de opinión pública como resultado de la apreciación que la gente tiene acerca de una compañía y de la información que fue acumulando a través del tiempo. Es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que posee la persona sobre la empresa. La imagen corporativa es aquella que respalda la marca o servicio de la empresa. Así mismo **el producto, las relaciones con el cliente, el liderazgo de la institución, su ética, las relaciones con sus empleados y su reputación financiera son elementos de la identidad corporativa.**

Según la opinión de los profesionales entrevistados es totalmente evidente la relación que existe entre la imagen de la empresa con la actitud de compra del consumidor. Todos ellos coincidieron en la **conexión** fundamental que vincula a la organización con su público tratándose no solo de una simple comunicación sino de **una estrategia de negocios.**

²² Borrini, Alberto, Artículo: “Por la imagen de la empresa”, *Apertura* N° 45, 2002, pág. 207.

El carácter estratégico de los programas de identidad corporativa se basa en cuatro principios:

- ◆ **Carácter corporativo:** es el discurso de largo plazo que se va sosteniendo y decantando en el pensamiento de la opinión pública y de los públicos objetivos de la organización y va generando su posicionamiento.
- ◆ **Carácter diferencial:** hay que trabajar los aspectos que los diferencian y no los que los une.
- ◆ **Carácter estable:** es necesario generar una masa crítica en el discurso para que atraviese las turbulencias, y eso es el *posicionamiento estratégico*. Este carácter estable implica que la organización logra, precisamente porque piensa de manera estratégica, definir un discurso que se mantendrá independientemente de que cambien la totalidad de sus cuadros directivos.
- ◆ **Carácter paraguas:** el discurso funciona como paraguas porque protege de la lluvia acida a todo lo que hay dentro de la organización: los productos, los servicios, las divisiones e incluso a las personas.

Las compañías que practican una comunicación profesional, planificada y con objetivos muestran una *"imagen activa"*; una imagen creada a partir de su verdadera identidad, que avanza vertebrando todas las áreas de la organización hasta cristalizar en la imagen deseada.

Como retrato mental, la imagen se forma en el cerebro de cada uno de los integrantes de los distintos públicos. En el momento en que los productos y servicios del mismo género tienden a parecerse, la imagen del fabricante es uno de los factores más poderosos de diferenciación. *"A las grandes marcas ya no les basta con tener un nombre, necesitan también un apellido; grandes empresas como Molinos, Nestlé y Arcor han optado por adoptar públicamente a sus marcas".*²³

La identidad corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de

²³ Borrini, op. Cit., Pág. 208

que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

La identidad corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa. Considerado desde este ángulo, la identidad implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola. Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes.

La totalidad de los empresarios y profesionales entrevistados llegaron a la conclusión que la imagen corporativa es uno de los factores decisivos que condiciona fuertemente a los clientes potenciales a inclinarse por una marca.

La mejor imagen corporativa es la que ayuda a ubicar positivamente a la compañía en el medio competitivo social. La comunicación corporativa se ocupa de proyectar la identidad de la empresa como grupo humano, que opera en un entorno social determinado, proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.

Para proyectar correctamente una imagen de un producto/ mercado o empresa se debe:

- ◆ Conocer las percepciones de los distintos públicos para así comparar la imagen real percibida por el cliente con la imagen deseada por la empresa, contribuyendo a la materialización de la estrategia de la organización.
- ◆ Concebir un programa de entrevistas tanto personales como discusiones de grupo dirigidas a públicos como: consumidores, proveedores, administrativos y empleados de la organización.
- ◆ Comunicar la estrategia de la organización al público interno, el que con la diaria interacción con el cliente dé forma a la verdadera imagen y reputación del producto, mercado o empresa.

Es importante conocer desde el punto de vista profesional cuáles son considerados los elementos claves para el desarrollo de una estrategia corporativa competitiva la cual favorezca el vínculo entre la empresa y el cliente. El Gerente General de AON – Aon Risk Services Argentina S.A., Cristian Delgado considera la solidez, el compromiso y la honestidad como pilares fundamentales no solo como estrategia sino como valores corporativos para construir una identidad empresarial sólida. Al mismo interrogante el Licenciado en Relaciones Públicas, Marcos Gasparutti respondió que es fundamental tener presente cuál es la cultura de la organización y sus valores, lograr un equilibrio en la comunicación entre la empresa y el público objetivo resaltando sus puntos fuertes y por último, tener una visión estratégica enfocada, teniendo en cuenta lo que la compañía es y lo que significa para su público. Gasparutti enfatizó en su exposición que es prácticamente imposible definir una receta para cualquier organización, y aconseja tener en cuenta la subjetividad del público, por lo cual es muy importante que cada compañía realice una auditoría de imagen para poder lograr un perfil corporativo congruente. Por su lado Yamila Taha, Licenciada en Publicidad y titular de “Tierra de Indios”, Salones para eventos en Capital Federal sostiene:

“Es fundamental la identificación del público con el lugar. En Tierra de Indios buscamos desde un primer momento entender el estilo que esta buscando el cliente, aunque previamente a la cita con ellos, con nuestra imagen definimos el tipo de eventos que somos capaces de hacer, la predisposición de la gente que aquí trabaja. Es un todo, vendemos imagen desde que ves el cartel hasta cuando te vas de la fiesta. Eso se logra con mucho esfuerzo y trabajo previo; resumido en tres palabras cultura organizacional, comunicación interna e identificación con el público objetivo”.

La buena identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

"Lo que es" intrínsecamente. Consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

"Lo que hace" abarca todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución.

Una imagen corporativa positiva es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico de la empresa.

Los términos "*posición*" o "*posicionamiento*" comenzaron a utilizarse con frecuencia, para significar imagen, excepto que implican un marco de referencia para la imagen fundamentándose en *la competencia como punto de referencia*. La imagen está relacionada con la posición que se pretende alcanzar, siendo la imagen la idea que las personas construyen en su mente de un objeto dado u organización según lo que han percibido de éste, mientras que el posicionamiento es lo que se desea que las personas piensen respecto a un objeto dado u organización.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o a sus marcas, de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la deferencia competitiva de una marca o empresa sobre otras. El posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los de los competidores en la mente del público objetivo. De este modo el posicionamiento se ocupa de la diferenciación a fin de utilizarla para adaptar de manera ventajosa a la empresa y sus servicios a un segmento de mercado. Es inútil el conocimiento de las percepciones de los consumidores si esto no se utiliza para actuar en aras de mejorar la situación de la marca, empresa o servicio.

La diferenciación se puede lograr sobre la base de **criterios subjetivos** (imagen y comunicación) y sobre la base de **criterios objetivos** (productos, procesos, personal, servicios a clientes, otros elementos de la mezcla, etc.). El posicionamiento ofrece la oportunidad de diferenciar cualquier producto. Cada compañía y sus bienes y servicios tienen una posición o imagen en la mente del consumidor, *esto tiene influencia en las decisiones de compra*.

Es importante establecer una posición de valor para el producto o servicio en la mente del mercado objetivo, es decir, deben ser distinguibles por un atributo o atributos importantes para el cliente. Estos atributos deben ser factores cruciales en la decisión de compra del interesado.

Hay una amplia gama de enfoques para la diferenciación, entre las que encontramos la **diferenciación través del producto** (versiones del producto, nivel de calidad, uniformidad, duración, fiabilidad, estilo.); **diferenciación a través de los servicios** (entrega, instalación, formación del cliente, servicios de asesoría técnica, reparaciones.); **diferenciación a través de las personas** (el personal mejor preparado tiene las siguientes características: competencia, cortesía, credibilidad, confianza, responsabilidad, comunicación); **diferenciación a través de la imagen**.

"El posicionamiento en el nivel corporativo se ocupa del manejo y la comunicación de una posición diferenciada para mejorar la visibilidad y credibilidad de una compañía. Las compañías deben establecer en forma continua un diálogo con sus clientes para apoyar y mejorar su posición en el mercado".²⁴

Las empresas se esfuerzan por conseguir una imagen de posicionamiento empresarial duradera y colaboradora en todas las acciones que desarrollan. La imagen y el posicionamiento son términos estrechamente relacionados pero realmente uno es causa de otro, por medio de la imagen integral de un producto o servicio se llega al posicionamiento, o sea, **la imagen es el objeto para llegar al propósito de posicionar cualquier marca**. Por lo que se tiene que definir primero el posicionamiento que se quiere lograr para desarrollar la imagen del producto o servicio.

"...Por su parte el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona"²⁵, el mismo se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. Por lo que la imagen de la empresa debe transmitir un mensaje distintivo y singular que comunique los principales beneficios y el posicionamiento del producto. El logro de una imagen positiva sólida requiere de un trabajo arduo y un alto grado de creatividad en todo lo que la empresa dice y realiza. De ahí la importancia de incorporar la imagen al pensamiento estratégico de forma tal que se pueda

²⁴ Aaker, David, *Construir marcas poderosas*, s.l., Gestión 2000, 1996.

²⁵ Santemas, op. Cit., Pág. 102.

anticipar los deseos del cliente, conocer sus intereses, poder ofrecerles productos o servicios adecuados.

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“La comunicación corporativa es una idea más próxima a la comunicación institucional que a la comercial. Las empresas son “grupos humanos que emprenden acciones sobre su entorno”; este emprender implica tomar iniciativas, actuar y relacionarse entre ellos y su entorno; y esto entraña necesariamente organización, planificación y control, con el fin de reducir el riesgo y alcanzar la eficacia y, si es posible, la excelencia”, define Joan Costa para la revista *Apertura*.²⁶

La actitud emprendedora y empresarial conlleva dos grandes orientaciones. La primera, ligada a la vocación de instituir, fundar, para permanecer y desarrollarse; es la **orientación institucional** que rige las altas estrategias y la alta política de la empresa, más allá de lo inmediato. La segunda gran orientación es la que rige la actividad diaria en su vertiente **comercial, laboral, productiva, táctica y operativa**. La primera se compenetra con el proyecto de empresa y la segunda con las estrategias de marketing.

La comunicación no es un objetivo, es un vehículo y una relación. Es una actividad empresarial de naturaleza diferente a todas las demás. La comunicación es transversal. Atraviesa todas las disciplinas, actividades y relaciones.

“La comunicación es la misma empresa, su flujo vital y su centro nervioso. Sin comunicación no hay vida, y las empresas son organismos vivos.”²⁷

Un programa de comunicación debe empezarse simultáneamente por tres puntos:

- ◆ El **primero**: hay que conocer y comprender el proyecto de empresa en su aspecto más fuerte; el **aspecto institucional**.
- ◆ El **segundo** punto consiste en ver y escuchar fuera de la empresa: en los **públicos**, en la concurrencia y en la

²⁶ Borrini, Alberto, Artículo: “La imagen mental”, entrevista Joan Costa, *Apertura* N° 21, 2000, Pág. 156

²⁷ Borrini, Alberto, Artículo: “La estrategia y el mensaje”, *Apertura* N° 23, 2000, Pág. 125

sociedad donde se debe actuar y proyectar la imagen virtual de la empresa.

- ◆ El **tercer** punto de partida es **introspectivo**; se considera la empresa como un sistema global y según su capacidad de dar respuesta eficaz, tanto a su proyecto de futuro y objetivos como al público y a la colectividad.

La comunicación abriga en su propia esencia una doble condición: es vectorial y al mismo tiempo, instrumental. La parte instrumental es la que resuelven las técnicas publicitarias, promocionales, comerciales o relacionales. Todas ellas se sustentan en actos como en una campaña mediática o personalizada. La gran mayoría de las empresas aplican la comunicación exclusivamente en el ámbito de las técnicas y de las tácticas. Éstas, no poseen el genio estratégico ni el poder vectorial[♦] de la comunicación. Cuando se habla de “estrategias creativas”, “estrategias de medios” se trata de tecno-estrategias. La **comunicación estratégica**, como potencia vectorial, corresponde a la macro escala de la empresa, a su complejidad conjunta. Y cuando las decisiones deben ser ejecutadas es cuando las tácticas entran en acción. Las relaciones públicas, la publicidad con opinión o advertorial, la promoción y la comunicación destinadas a reducir los decibeles generados por un conflicto, son también herramientas importantes en el proceso de creación y mantenimiento de la imagen. Pero la que esta específicamente orientada a este propósito es la llamada comunicación corporativa o institucional.

Joan Costa define a la comunicación corporativa a partir de un carácter holístico, vinculado con la noción de “corpus”. Esta comunicación crece en todas partes a una tasa superior a la comercial, aunque resulta prácticamente imposible medir su expansión. La razón es que un buen porcentaje de la publicidad de productos o servicios contiene, también, dosis importantes de ingredientes institucionales; existen productos o servicios como bancos, seguros, automóviles que exigen una decisión de compra más elaborada o, por las características de los consumidores, surge la necesidad de dar más datos sobre el producto y sus fabricantes.

“Las ventas comienzan antes que el contacto personal.
Comienza con la comunicación institucional. Hay cada vez más

◆ Vector: es una magnitud de la física de la comunicación que necesariamente implica orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Cuando la estrategia es vectorial, se reúnen en ella criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad.

evidencia de que los problemas de las empresas han dejado de ser exclusivamente comerciales, el mercado de los productos se ha ampliado hasta adquirir las proporciones del mercado ilimitado de la opinión pública”, asegura Alberto Borrini para la revista *Apertura*.²⁸

La temática de esta comunicación abarca desde la función “paraguas” de todas las marcas hasta la promoción de géneros de productos (vino, pastas, plásticos). La capacidad de la comunicación institucional para canalizar información y presentarla de manera impactante y persuasiva ha dado un fuerte impulso a los anuncios de imagen, incluso en épocas recesivas, obedeciendo así a la máxima de los especialistas: *“en épocas de crisis, la gente no compra a extraños”*²⁹.

Cuando los entrevistados fueron interrogados acerca de la relación existente entre la capacidad de compra y la imagen que se tiene de una empresa determinada en periodos de crisis respondieron lo siguiente:

Cristian Delgado: “existe una relación muy sólida, creo que el consumidor siempre trata de comprar lo mejor dentro de sus expectativas y posibilidades, lo mejor esta dado por la capacidad de las empresas de satisfacer las necesidades de los clientes, y que ellos lo perciban”.

Por su parte el encargado de las relaciones institucionales de AMR (Asociación Mutual Rosario), Marcos Gasparutti dijo:

“en un contexto de crisis como el vivido en Argentina en el año 2001 la Mutual de Socios de AMR, gozaba de una imagen institucional altísima, cuando Argentina se fundía y todos los bancos devolvían pesos en lugar de dólares, la Mutual jugó una carta importantísima, dijo que a todos sus ahorristas iba a devolverles dólares. Y cumplió”.

Por otro lado, los entrevistados coinciden en que haber conocido a la empresa que se eligió para satisfacer sus necesidades en los periodos de crisis fue muy importante, Delgado afirmó: *“no comprar ESE producto era resignar lo que quería por necesidad”*.

²⁸ Borrini, op. Cit., Pág. 126

²⁹ *Ibidem*.

ELEMENTOS ESENCIALES DE UNA BUENA COMUNICACIÓN

La **credibilidad** es el paso obligado para la convicción. Y la convicción es un rendimiento verificable de la comunicación. El hecho de que un mensaje sea más convincente depende de su forma y contenido, pero también de que su emisor sea más creíble.

Las empresas tienen que **escuchar**, pues es una de las bases de la toma de decisiones.

La comunicación implica **capacidad competitiva y eficacia**.

La **comunicación interna** es fundamental. Tiene que ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad.

CAPITULO III

Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia cualquier estrategia por parte de la empresa.

“Consumidor es aquella persona que consume un bien o utiliza un servicio para satisfacer una necesidad. ...El comportamiento del consumidor es aquella parte del procedimiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades”.³⁰

El consumidor es el centro de toda actividad de marketing, conocerlo permitirá:

- ◆ Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras;
- ◆ Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes;
- ◆ Obtener su confianza y asegurar su fidelidad;
- ◆ Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que, en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

³⁰ Santemas, op. Cit., Pág. 249.

CARACTERÍSTICAS

El estudio del comportamiento del consumidor presenta ciertas dificultades, por sus características peculiares:

- ◆ **Es complejo:** existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser claramente no lineal, a tener efectos diferidos, efecto "umbral" (niveles mínimos de estímulo que produzcan una respuesta) y a disminuir con el tiempo, si no intervienen nuevos estímulos.
- ◆ **Cambia con el ciclo de vida del producto:** el ciclo de vida constituye una sucesión de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. Esta teoría sugiere la utilización de estrategias de marketing diferentes a lo largo de las distintas etapas por las que transcurre aquel. A medida que el producto se consolida en el mercado, y llega a la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- ◆ **Varía según el tipo:** no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor o el compromiso asociado es alto se tratará de una compra de alta implicación. En este caso, el proceso de decisión será largo y complejo, salvo que exista una lealtad a la marca. Si por el contrario, el producto no es considerado importante por el consumidor o el riesgo asociado con su adquisición es reducido, el proceso de decisión de compra será simple. La implicación, en general, es un estado de motivación o interés, creado por un producto o una situación específica. Según el nivel de implicación varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra.

DIMENSIONES A CONSIDERAR

Existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ◆ *¿Qué compra?* Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona, productos con demanda creciente, jerarquías entre productos deseados.
- ◆ *¿Quién compra?* Determinar los distintos papeles que pueden ser asumidos: iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor o usuario y pagador.
- ◆ *¿Por qué compra?* Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición. Los productos se compran porque sirven para desempeñar ciertas funciones o producir ciertos efectos. El consumidor puede comprar basándose en **preferencias intrínsecas**, que consisten en impresiones o reacciones subjetivas, o, por el contrario, en **preferencias extrínsecas**, que se basan en criterios objetivos.
- ◆ *¿Cómo lo compra?* Tiene relación con el proceso de compra. Decisión racional o emocional.
- ◆ *¿Cuándo compra?* Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ◆ *¿Dónde compra?* Canales de distribución y aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ◆ *¿Cuánto compra?* La cantidad física que adquiere del producto. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- *¿Cómo lo utiliza?* Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- ◆ *Orientación económica:* está basada en la teoría económica y en el "hombre económico" quien siente deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- ◆ *Orientación psicológica:* además de considerar las variables económicas, también está influenciado por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y

las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

- ◆ *Orientación motivacional*: se basa en el estudio de las razones del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas. La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Este proceso está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectuó. El comportamiento de compra variará también en función de la asociación o disociación existente entre el papel del comprador, el de consumidor y el de pagador.

La secuencia a seguir es la que se presenta a continuación:

- ⊕ Reconocimiento del problema.
- ⊕ Búsqueda de la información, en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación directa.
- ⊕ Evaluación de las alternativas que más le convienen entre las existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor.
- ⊕ Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.
- ⊕ Utilización del producto y evaluación post-compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- ⊕ La satisfacción determina el hecho de que se produzca repetición de compra. Aquí aparecerán los sentimientos o sensaciones posteriores a la operación, de satisfacción o insatisfacción. Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su

- caso, la lealtad de marca. Una insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca / empresa.
- ⊕ La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso que vuelva a producirse. Será una información que se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso.



Figura 1. Proceso de decisión de compra

Este proceso ocurre constantemente en las personas. En un mercado en el cual se tienen tantas opciones, la decisión es, cada vez, más compleja y competitiva para las empresas existentes. Es por ello que las compañías se esfuerzan tenazmente para diferenciarse del resto y consecuentemente ser elegidas.

Los entrevistados al efecto de esta investigación encontraron una buena performance de estrategias corporativas basadas en las motivaciones de sus consumidores, especialmente en la industria textil y alimenticia. Empresas como Nike, Ona Sanz, Coca-cola y Bagley fueron las destacadas por adaptar sus estrategias a la realidad de su público objetivo. Todos ellos coinciden en la excelente alineación de sus estrategias comerciales con las institucionales.

El hecho de no ignorar este proceso, coloca a las empresas en una posición ventajosa con respecto a las que no manejan estos conceptos, Marcos Gasparutti en su relato resalta la necesidad de contar con profesionales en el tema, ya que no se trata de una simple decisión, sino del principal motor empresario: los consumidores.

DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO

a. MOTIVACION

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La motivación puede definirse como *"una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea"*³¹.

Los motivos pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios:

- ◆ Fisiológicos o psicológicos.
- ◆ Primarios o selectivos. Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos. Los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas/empresas de los productos genéricos.
- ◆ Racionales o emocionales.
- ◆ Concientes o inconcientes.
- ◆ Positivos o negativos.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la de Maslow que establece una jerarquía entre ellas. Las necesidades aparecen en forma sucesiva, empezando por las más elementales, de tipo fisiológicas. A medida que se van

³¹ Santemas, op. Cit., Pág. 262.

satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica. Distingue en total cinco tipos de necesidades:

1. Fisiológicas: primeras necesidades: alimentación, vestido y vivienda.
2. De seguridad: en nuestra sociedad, estas necesidades se traducen en un trabajo consolidado y protegido. Los argentinos sintieron fuertemente la carencia de este factor en el periodo de crisis mencionado.
3. De posesión y amor: llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros. Como se ha indicado en la introducción de esta investigación, los argentinos, más que nunca, reforzaron los vínculos con la sociedad, la familia y los amigos.
4. De estima: estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad, y por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación. Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de auto confianza, de ser útil y necesario.
5. De autorrealización: suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser, lo que se puede ser para estar en paz consigo mismo.

b. PERCEPCIÓN

*"Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia."*³² La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

La **percepción visual** es una actividad cognoscitiva. Se denomina cognoscitivo a aquellas actividades mentales relacionadas con el almacenamiento y procesamiento de información. Toda percepción visual está constituida por la clasificación, la selección, la simplificación, la abstracción, el análisis y la síntesis. Estas operaciones determinarán el modo a través del cual la mente tratará el material cognoscitivo.

³² Santemas, op. Cit., Pág. 265

En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas:

1. la exposición a la información
2. la atención prestada
3. la comprensión o interpretación del mensaje
4. la retención de la información en la memoria

La percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto o empresa puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores. La ley de Weber sostiene que es preciso un determinado nivel de variación en el estímulo para ser percibido y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del mismo.

c. EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. Este último es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. Como sostienen las teorías, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse. La lealtad de marca puede ser reforzada por la empresa mediante programas específicos de fidelización.

d. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, SOCIOECONÓMICAS Y PSICOGRÁFICAS DEL COMPRADOR

- ◆ Variables demográficas: edad, sexo, estado civil, posición familiar, número de miembros de la familia, hábitat en el que reside.
- ◆ Variables socioeconómicas: ocupación, profesión, ingresos, patrimonio acumulado, nivel de estudios alcanzado.
- ◆ Variables psicográficas: personalidad, estilo de vida.

e. ACTITUDES

Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que pertenece o aspira pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO

a. MACROENTORNO

- ◆ Entorno demográfico
- ◆ Entorno económico
- ◆ Entorno cultural y social. La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes.
- ◆ Entorno legal y político
- ◆ Entorno tecnológico
- ◆ Medio ambiente

b. CLASE SOCIAL

Se hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social. La clase a la que pertenece un individuo se determina en función de sus características socioeconómicas. Como hemos mencionado previamente en este trabajo, la clase social argentina por excelencia es la CLASE MEDIA; con las sucesivas crisis, se vio un traslado importante de un conjunto de personas con un nivel cultural propio de tal género, pero con una capacidad de compra reducida, a un nuevo rango denominado "EMPOBRECIDOS". No se trata de una clasificación oficialmente reconocida, pero sí, estamos frente a una realidad que debemos comenzar a comprender.

c. GRUPOS SOCIALES

Los grupos sociales son conjuntos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Los grupos establecen normas, roles, status, socialización y poder y se puede pertenecer o aspirar a ellos.

d. FAMILIA

La familia es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitud y motivación del individuo es muy poderosa. No olvidemos que los argentinos, somos naturalmente y autodenominados "familieros".

e. INFLUENCIAS PERSONALES

Lo que diga un amigo o una persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. De ahí la importancia que tiene un cliente satisfecho, por cuanto actuará como un trasmisor efectivo de las cualidades del producto. Las personas más influyentes se denominan **líderes de opinión**.

CAMBIOS DE HABITOS... CAMBIOS DE ESTRATEGIAS...

Los cambios de hábitos de consumo a partir de la crisis de 2001 fueron evidentes y representaron un patrón que se fijaría hasta el día de hoy. Entre las prácticas de consumo más afamadas encontramos:

1. En primer lugar, se convirtieron en **compradores racionales**, según Silvio Juan Zucco, presidente de Nex Inmobiliaria en Capital Federal:

"El mercado inmobiliario siempre ha sido un fenómeno preferentemente racional, pero es cierto también, y como consumidor lo digo, nos volvimos una especie de buscadores de precios hasta en el mínimo detalle, se generó una psicosis que cuesta cambiar; si bien se siguió comprando marcas, en ciertos productos se priorizaron los precios. Lo bueno de todo esto es que las marcas adaptaron sus productos reduciendo tamaños, presentaciones para seguir siendo elegidas; obviamente en el mercado inmobiliario eso no pudo hacerse, pero sí se enfatizó en estrategias que destaquen la cualidad barrial, cercanías, seguridad, deliverys, etc."

2. **Compra de contado**, o créditos focalizados. El ahorro se convirtió en algo prácticamente imposible. No solo la desconfianza en las entidades bancarias logró acentuar este fenómeno. A la imposibilidad favorecida por los bajos sueldos y la inflación, se suma la necesidad de disfrutar lo poco que tienen, antes que se los saquen.

3. **Mayor intensificación en la búsqueda del producto** adecuado. Hasta los más “despilfarradores” se convirtieron en grandes compradores, no precisamente por cantidades, sino por analistas de cada detalle en cada compra, y ni hablar si se trata de una compra de gran implicancia. Racionales y analistas, tendencia que llegó para quedarse.

En cuanto a las estrategias corporativas, los empresarios destacaron las siguientes:

1. **Fortalecimiento de la marca:** en este sentido muchas empresas apuntaron a realizar una movida institucional, las de servicio especialmente, asegura Gasparutti:

“en un contexto de crisis como el vivido en Argentina en el año 2001 la Mutual de Socios de AMR, gozaba de una imagen institucional altísima, cuando Argentina se fundía y todos los bancos devolvían pesos en lugar de dólares, la Mutual jugó una carta importantísima, dijo que a todos sus ahorristas iba a devolverles dólares. Y cumplió”.

2. Hubo una **adaptación del producto al cliente y el momento** (envases más pequeños en comestibles, zapatillas más sencillas y económicas).
3. **Ampliación de la oferta** con segundas marcas.
4. **Productos regionales:** como es el caso de Coca-cola, Mc Donald, algunas textiles como Cardon y Abrapampa.
5. Muchas empresas apuntaron a la **NACIONALIZACIÓN**, una **reivindicación institucional de sus marcas** y “adoptaron” a sus productos. Esto, a criterio de la mayoría de los entrevistados, se trato de un reposicionamiento estratégico. Sin embargo, El presidente de Nex Inmobiliaria considera que muchas de esas empresas hoy no mantienen ese perfil, por lo cual, no fue más que una acción de marketing conveniente en un periodo tan devastador como fue el 2002-2004.

PARA NO OLVIDAR...

Tener bien presentes **quiénes son nuestros consumidores** y **cuáles son sus características** propias.

Segmentar adecuadamente para implementar una estrategia "justa" para nuestros clientes.

Adaptar las estrategias a las nuevas coyunturas.

Buscar la **congruencia** entre la empresa y el cliente.

CAPÍTULO IV

Crisis, el caso Argentina

Una crisis es cualquier situación que amenace o pueda dañar a personas o propiedades, interrumpa seriamente los negocios, afecte a la imagen y/o impacte negativamente sobre el capital y ponga en peligro de forma duradera la reputación de una persona o institución.

Si algo queda claro es la situación de crisis integral que vivió la Argentina. Fue crisis económica, política y social. Debemos reconocer que existen elementos de continuidad, de profundización y de ruptura con la crisis que viene de arrastre. Se puede hablar de la crisis en distintos planos o plazos. Una puede ser la derivada de la caída del gobierno de Fernando De la Rúa, a cargo de la presidencia entre diciembre de 1999 y diciembre de 2001. Otra puede vincularse al inicio de la recesión desde los dos últimos años de la presidencia de Carlos Menem, que gobernó entre junio de 1989 y diciembre de 1999 en dos mandatos consecutivos. Pero también puede analizarse estructuralmente y señalarse a la devaluación mexicana, en diciembre de 1994, como el inicio del fin del modelo, expresión de la política económica cuyo emblema principal fue el régimen de convertibilidad y más precisamente el tipo de cambio que igualaba un dólar con un peso y que rigió desde abril de 1991 y que fuera establecido por Domingo Cavallo desde el Ministerio de Economía.

Parece haber un consenso generalizado entre los economistas respecto de que la crisis fue producto de la conjunción de una serie de desequilibrios macroeconómicos. Sin embargo, no hay acuerdo en cuanto a las causas de tales desequilibrios y las soluciones posibles a los mismos. Para los que defienden una lectura "liberal" de la crisis, la misma habría sido producto de la irracionalidad de la clase política que no se animó a llevar adelante los ajustes necesarios. Por otro lado, se

encuentran quienes afirman que la crisis fue producto del exceso de mercado sin una adecuada guía de parte del sector público.

La situación con vistas a las elecciones presidenciales en 2003 se presentaba confusa. Varios líderes del Partido Justicialista aspiraban a la candidatura: Néstor Kirchner, gobernador de la provincia de Santa Cruz (1991-2003), que contaba con pocas fuerzas propias para definir una elección interna dentro de su partido; el ex presidente Carlos Menem; y los gobernadores de las provincias de Córdoba, José Manuel de la Sota, de Salta, Juan Carlos Romero, y de San Luís, Adolfo Rodríguez Sa . Este último había tenido un breve interinato como presidente en diciembre de 2001 y fue quien declaró la cesación de pago de la deuda externa argentina.

Las elecciones internas para definir la candidatura peronista se anunciaron primero para noviembre de 2002, y luego se postergaron a febrero de 2003. El entonces presidente Duhalde, figura de peso dentro del justicialismo no sólo por su condición presidencial sino también por su control hegemónico sobre la estructura partidaria de la provincia de Buenos Aires, el distrito más poblado del país, intent  jugar sus cartas en favor del gobernador de Santa Fe, Carlos Reutemann. Éste, sin embargo, prefirió no presentar su candidatura; Eduardo Duhalde traslad  sus preferencias a Juan Manuel De la Sota, con quien tampoco pudo alcanzar un acuerdo estratégico. Así, el 15 de enero de 2003 anunció su apoyo a la precandidatura de Néstor Kirchner. Con este espaldarazo, Kirchner se situó en una posición mucho más favorable.

Su popularidad comenzó a crecer impulsando un programa de perfil socialdemócrata con el que buscaba diferenciarse de las políticas aplicadas durante los gobiernos de Menem y De la R a, poniendo acento en priorizar la producción, la justicia, la educación, el trabajo, la equidad y la salud (sintetizado de algún modo en sus slogans de campaña: "Un país en serio" y "Primero Argentina"), tratando de este modo reivindicar la imagen-país. No fue desde nable el compromiso de mantener al ministro de economía de Duhalde, Roberto Lavagna, con una imagen positiva en la sociedad por su gestión anticrisis.

En las elecciones del 27 de abril de 2003, el Frente para la Victoria (de Néstor Kirchner) obtuvo sólo un 22,0% de los votos, resultando superado por Menem (Alianza Frente por la Lealtad - UCD), que obtuvo el 24,3%. La legislación electoral argentina prescribe que si ningún candidato alcanza el 45% de los votos

válidos emitidos, los dos más votados deben disputar una segunda vuelta (ballotage). El ballotage no tendría lugar: el 14 de mayo el ex presidente Menem, después de una larga cadena de rumores y desmentidos, anunció la decisión de renunciar a su candidatura, lo que automáticamente convirtió a Kirchner en presidente electo. Muchos analistas señalan que la maniobra de Menem tuvo como propósito evitar una derrota estentórea, y al mismo tiempo condicionar a Kirchner, que accedió a la presidencia con el nivel más bajo de votos jamás registrado en la historia argentina.

La política económica del gobierno de Kirchner continuó los lineamientos establecidos por Roberto Lavagna bajo la presidencia de Eduardo Duhalde, manteniendo la devaluación de la moneda mediante una fuerte participación del Banco Central en la compra de divisas, impulsando mediante las exportaciones un crecimiento económico con tasas del PBI cercanas al 10%. Las políticas implementadas fueron exitosas, además, en sacar al país de la cesación de pagos más grande de su historia: se canjeó la deuda soberana, de valor nulo tras la crisis del 2001, por nuevos bonos indexados por la inflación y el índice de crecimiento económico. Los índices de pobreza y de desempleo disminuyeron notoriamente. Durante el gobierno de Kirchner, Argentina y el Fondo Monetario Internacional mantuvieron una relación tirante. Pero nunca se dejaron de pagar los intereses de la deuda externa.

Los críticos a la política económica del gobierno argumentan que el alto crecimiento económico se debió más a una tendencia mundial que a particularidades argentinas. Sostienen que la recuperación económica del gobierno de Kirchner no podría mantenerse sin la depresión de los salarios, y el elevado precio internacional de los granos y cereales y que el canje de la deuda externa no implicó una quita, sino que la nueva deuda, al estar indexada, crecía indefinidamente.

En Noviembre de 2006 las reservas internacionales subieron más de 30.000 millones de dólares, la desocupación bajó al 10% y la pobreza se mantuvo en un 33,5%.

Tras las elecciones legislativas en octubre de 2005, Néstor Kirchner obtuvo la primera minoría a nivel nacional. Esto se vio reflejado en importantes cambios en el gabinete (fundamentalmente la sustitución de Roberto Lavagna por Felisa Miceli en el Ministerio de Economía).

Durante el año 2005, se realizó el canje de la deuda, que iniciaba las renegociaciones por los bonos que habían quedado en

default desde 2001. Su agrupación política, el Frente para la Victoria, triunfó, liderado por su esposa, en las elecciones legislativas de dicho año. A fines de noviembre Roberto Lavagna renunció al cargo de ministro de Economía, sucediéndole Felisa Miceli.

En el 2006 surgió un conflicto diplomático con Uruguay a raíz de la instalación de unas plantas de celulosa sobre el Río Uruguay, se iniciaron varias negociaciones, entre ellas una mediación de Juan Carlos I de España. En materia económica, desde el gobierno se aplicaron restricciones a las exportaciones de carne y controles de precios.

Entre los conflictos ocurridos bajo este gobierno hallamos: en abril de 2007 un escándalo político con funcionarios involucrados denominado "Caso Skanska". A mediados de 2007, la ministro de economía Felisa Miceli se vio envuelta en un episodio de corrupción por una bolsa con dinero, que contenía cien mil pesos argentinos y treinta y un mil seiscientos setenta dólares estadounidenses, encontrada en el baño de su despacho. Al ser llamada a declarar por el fiscal Guillermo Marijuán, presentó la renuncia a su cargo el 16 de julio de 2007.

Como se puede apreciar el gobierno de Kirchner se ha visto envuelto en varios escándalos de corrupción mediáticos que dieron al gobierno una posición desalentadora, pero esto no impidió que Cristina Fernández, esposa del entonces presidente Néstor Kirchner se impusiera en las elecciones del 28 de octubre de ese año, convirtiéndose en la primera mujer de la historia argentina en ser elegida para la primera magistratura y la segunda en acceder al cargo.

El 28 de octubre del citado año se consagra ganadora en primera vuelta con el 45,29% de los votos positivos, sucediendo el 10 de diciembre a su esposo Néstor Kirchner, quien desempeñaba el cargo hasta esa fecha.

Las elecciones estuvieron signadas por denuncias de faltantes de boletas de los candidatos opositores, ya que no había reposición o la misma era insuficiente, sin olvidar que directamente no aparecían todos los candidatos a presidentes y se sucedieron numerosos inconvenientes y demoras durante la jornada electoral, lo que generó malestar en los votantes.

Ante la evidencia de serios problemas de abastecimiento de energía, por falta de planificación e inversión, en las postrimerías del año 2007 llevó a cabo un plan de ahorro de energía. En dicho plan se propuso el reemplazo de bombitas incandescentes, por

lamparitas de bajo consumo, y -por sanción del Congreso- se dispuso el atraso de 60 minutos de la hora oficial a partir del 30 de diciembre de ese mismo año, cambio que perduró hasta el día 16 de marzo de 2008. Como consecuencia se vieron ligeramente descendidos los consumos de energía eléctrica, principalmente en las horas pico. Sin embargo, el plan de las lamparitas de bajo consumo jamás llegó a cumplirse totalmente. Además, no se tomó ninguna decisión de base y largo plazo en el sector, es por esto que para los meses de Mayo y Junio del 2008 se empezó a notar la ausencia de gas, gasoil, combustible y corriente eléctrica (agravado por los paros agropecuarios y camioneros).

Cristina Fernández de Kirchner asumió su gobierno con problemas de inflación y una crisis institucional en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), cuestionado por la verosimilitud de sus índices de costo de vida, que algunos centros económicos habían ubicado en más del doble de la inflación oficial. El índice es importante también para determinar el monto que el país debe pagar en concepto de intereses por la deuda externa, ya que, de reconocerse los índices señalados por los centros privados, los pagos por la deuda externa también se duplicarían. Como consecuencia de estos problemas el nuevo ministro de Economía Martín Lousteau presentó un plan para combatir la creciente inflación, reduciendo el crecimiento económico ("enfriando" la economía), recurso que fue expresamente rechazado por el ex presidente Néstor Kirchner, la misma noche en la que el ministro renunció. El gobierno sostenía que la inflación no fue causada por el alto nivel de crecimiento económico, y que un enfriamiento de la economía, con las altas tasas de endeudamiento y pobreza que aún registra el país, tendría un costo social mayor que el mismo descenso de la inflación.

Cambios en las retenciones a la exportación y el paro agropecuario

"El 11 de marzo de 2008, el Ministro de Economía argentino, Martín Lousteau, anunció un nuevo sistema de retenciones móviles a la exportación, sujetando su aumento o disminución a la evolución de los precios internacionales de la soja. Simultáneamente, se incrementó la tasa de retención sobre este producto y del girasol, reduciéndose levemente las correspondientes al maíz y al trigo. Adicionalmente se anunciaron incentivos para la industria lechera y una mesa de negociación para el sector de la carne bovina. El gobierno justificó la medida en la necesidad de desvincular los precios internos de los

alimentos de los altos precios alcanzados por la soja en los mercados internacionales a partir de febrero de 2008, el fomento de un sistema agropecuario menos orientado a monocultivo de la soja, y la preservación de una "política de dólar alto".

La medida fue rechazada de plano por las cuatro organizaciones que reúnen al sector empleador de la producción agro-ganadera en la Argentina, las que, a partir del 13 de marzo, declararon una serie de medidas con el fin de interrumpir algunas actividades económicas de sus asociados, así como el transporte interurbano y las exportaciones agrarias, realizando cierres patronales parciales (lock out), bloqueos de rutas y puertos y otras medidas de acción directa. El conflicto se agravó el 25 de marzo, cuando las organizaciones agroganaderas decidieron extender la medida por tiempo indeterminado hasta que el gobierno dejara sin efecto el incremento dispuesto, mientras que la presidente Cristina Fernández declaró que no negociaría hasta que el lock out fuera levantado. El paro afectó el comercio nacional e internacional, principalmente de alimentos y el abastecimiento de las ciudades...".³³

Nuevamente, la crisis se instalaba en la cotidianeidad de los argentinos, reviviendo los arduos momentos de 2001. El pueblo argentino comenzó a sentirse amenazado y expectante de los movimientos macroeconómicos y gubernamentales. Una vez más la economía se colaba en los asuntos hogareños.

"...El agravamiento del conflicto llevó a que miles de manifestantes en todo el país y en gran medida en la Ciudad de Buenos Aires salieran a las calles haciendo sonar las cacerolas en contra de las medidas del Gobierno y en apoyo a los empresarios rurales. Horas después organizaciones políticas adeptas al gobierno y lideradas por Luís D'Elía llegaron a Plaza de Mayo ganando la misma, en medio de agresiones cruzadas e incidentes con algunos manifestantes partidarios del lock-out patronal, quienes en su mayoría rápidamente abandonaron la plaza, temiendo la agudización de la violencia.

El 31 de marzo el gobierno anunció el reintegro del aumento de las retenciones a los pequeños productores y otras medidas, pero las entidades empresarias consideraron que las disposiciones eran insuficientes. Durante el conflicto se produjo la renuncia del ministro de Economía Martín Lousteau, autor de las medidas cuestionadas."³⁴

³³ Wikipedia, la enciclopedia libre. *Cristina Fernández de Kirchner* [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Cristina_Fern%C3%A1ndez> [Consulta: 20 Oct. 2008]

³⁴ *Ibidem*.

Con respecto a la política laboral, en el primer trimestre de 2008, la desocupación se ubicó en el 8,4%, lo que implicó una mejora frente al índice de un año antes (9,8%), pero un aumento frente al último trimestre de 2007 (7,5%), algo que fue atribuido a razones estacionales habituales en el período de vacaciones. En el mismo período el trabajo informal (no registrado), se redujo a un 37,3%, luego de que llegara al 49,50% en el primer semestre del 2003.

Así como durante el mandato de su esposo, la política internacional se vio envuelta en grandes conflictos dudosos vinculados con la corrupción y el contrabando. Tres días después de asumir el mando, un fiscal federal de los Estados Unidos, comprometió a la presidente Cristina Fernández de Kirchner, en un sonado caso de contrabando de dinero, al sostener públicamente que el mismo estaba destinado a su campaña electoral y había sido enviado por el gobierno de Venezuela.

En base a lo ocurrido en nuestro país durante todo este tiempo, las empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas coyunturas. Para muchas fue difícil encontrar su posición en el medio de la estampida. Según la opinión de Cristian Delgado, gerente de AON Aon Risk Services Argentina S.A.:

“Una empresa con recursos limitados, en general no le presta atención al marketing. No creo que en estos momentos críticos hayan sido una prioridad las estrategias de mercadeo, sin embargo considero que en muchos casos aplicar una maniobra de este tipo contribuye a la diferenciación en cuanto a percepción del cliente”.

Los empresarios consultados, coinciden que, al ser cíclicas las crisis, las empresas deben planificar programas de acción y estrategias, pues, se trata de casos con probables repeticiones en el tiempo. Es una regla de crisis.

“Estar preparado, es lo mejor, pero no siempre ocurre de la manera que todos esperamos”, dice Silvio Juan Zucco de Nex Inmobiliaria.

“Tener un plan B ante estas situaciones es ir, en muchos casos, un paso delante de la competencia” (C. Delgado).

Desde el punto de vista empresario los consultados se animan a mencionar elementos claves para sobrevivir estos momentos:

- Reducción de costo que no generan diferenciación
- **Enfoque al cliente**
- Feedback constante
- Adaptación de productos
- **Fortalecimiento de marca**

Ahora bien, veamos en teoría todo lo que ha ocurrido en nuestro país para poder entender, de una manera más objetiva, la situación que atravesaron las empresas y el consumo durante todos estos años.

LA TEORÍA DEL CAOS Y LA TEORÍA DE LA COMPLEJIDAD

El complejo de bifurcación es esencial para entender la complejidad de una crisis y las posibilidades que existen para salir de ella.

“Un punto de bifurcación constituye un umbral de estabilidad en el que la estructura distintiva puede derrumbarse o bien trascender hacia uno o varios nuevos estados de orden. Lo que suceda en este punto crítico dependerá de la historia previa del sistema. Según el camino que haya tomado para llegar al punto de inestabilidad, seguirá uno u otro de los ramales accesibles tras este”.³⁵

En el punto de bifurcación, el sistema muestra una muy alta sensibilidad a las condiciones de ese momento en el entorno. Este es el llamado **efecto mariposa**, “*el aleteo de una mariposa en Brasil puede generar un tornado en Texas*”³⁶, es decir, existe una extraordinaria sensibilidad a las condiciones iniciales. El punto de bifurcación puede tomarse como momento cero, es decir, puede ser considerado como condición inicial, donde el efecto mariposa muestra su gran poder de amplificación. Lo interesante de los puntos de bifurcación es que se producen por perturbaciones, que pueden provenir del entorno, pero también pueden ser generadas

³⁵ Serra, Roberto, Artículo: “El posicionamiento de las marcas en la crisis argentina”, *Management Herald*, N° 11, junio 2003, pág. 12.

³⁶ Serra, op. cit. Pág. 12

por la propia organización, por ejemplo, al lanzar un producto nuevo.

Si no se puede ver del otro lado del valle de la muerte con claridad fundamental para elegir el camino correcto después de un punto de bifurcación, la confusión llevará a fracasar. Pero si no se comprende la complejidad, no se podrá tener claridad y, por lo tanto, tomará decisiones por los hechos, por los síntomas, por lo aparente, pero sin la suficiente reflexión. Al tomar cualquier decisión nos encontramos frente a múltiples atractores objetivos disímiles. Según la claridad que tengamos de la visión, dependerá que realicemos la elección acertada. Esta idea de claridad en la visión puede lograrse manteniendo un atractor básico, la visión enfocada.

El principal problema que surge es que, a menudo, múltiples atractores fragmentan el pensamiento y no siempre es posible orientarlos hacia la visión enfocada. Un atractor extraño se define, según la teoría del caos *"cuando un sistema es atraído en forma radial, no lineal, hacia un punto, lo que produce trayectorias aperiódicas e irregulares en los objetos que caen dentro de su horizonte de influencia"*.³⁷ Los atractores pueden desaparecer o intercambiarse y nuevos atractores pueden aparecer súbitamente, lo que por lo general ocurre en momentos de confusión y en los puntos de bifurcación.

TEORÍA DE CICLOS

Fases de los ciclos económicos

Cada ciclo económico tiene cuatro fases:

- ◆ Ascenso
- ◆ Descenso
- ◆ Recesión
- ◆ Reactivación

El período más alto del ascenso se denomina **auge**. Todo ascenso culmina en un **descenso**. Una crisis se produce en algún momento del descenso. La macroeconomía considera que la **recesión** es un periodo de no crecimiento del Producto Interior Bruto de una economía. La Oficina Nacional de Investigaciones Económicas (*National Bureau of Economic Research*) de Estados Unidos, considera como recesión *"...cualquier decrecimiento continuado de la actividad económica durante dos o más*

³⁷ *Ibidem.*

trimestres consecutivos. Una situación continuada de recesión es lo que se conoce como *depresión*".³⁸

Una recesión breve a menudo es denominada **corrección económica**. La **recesión** subsiguiente, es finalmente revertida por la **reactivación**. No hay una duración fija para cada fase ni para el ciclo en su conjunto, pero la investigación a largo plazo ha permitido establecer duraciones promedio para los ciclos.

El ciclo económico está basado en leyes generales que gobiernan las economías capitalistas, más que en factores políticos o institucionales específicos de países o períodos particulares; sin embargo, como explicó Joseph Schumpeter (1935), "*cada fluctuación económica constituye una unidad histórica que no puede explicarse sino mediante un análisis detallado de los numerosos factores que concurren en cada caso*".³⁹

INFLACIÓN

En economía, la **inflación** es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular, lo que se diferencia de la devaluación, dado que esta última se refiere a la caída en el valor de la moneda de un país en relación con otra moneda cotizada en los mercados internacionales, como el dólar estadounidense, el euro o el yen.

Índice de inflación

La existencia de inflación durante un período implica un aumento sostenido del precio de los bienes en general. Para poder medir ese aumento, se crean diferentes índices que miden el crecimiento medio porcentual de una cesta de bienes ponderada en función de lo que se quiera medir.

El índice más utilizado para medir la inflación es el "Índice de Precios al Consumidor" o IPC, el cual indica porcentualmente la

³⁸ Wikipedia, la enciclopedia libre. *Ciclo económico* [Consulta: 10 Jul. 2008] [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_econ%C3%B3mico>

³⁹ *Ibidem*.

variación en el precio promedio de los bienes y servicios que adquiere un consumidor típico en dos periodos de tiempo, usando como referencia lo que se denomina en algunos países la cesta básica.

Se puede calcular la tasa de inflación mediante la siguiente fórmula:

$$\pi_t = \frac{P_t}{P_{t-1}} - 1$$

Donde:

π_t , tasa de inflación.
 P_t , precio representativo en el año t .⁴⁰

Tipos de Inflación

Inflación moderada:

La inflación moderada se refiere al incremento de forma lenta de los precios. Cuando los precios son relativamente estables, las personas se fían de este, colocando su dinero en cuentas de banco. Ya sea en cuentas corrientes o en depósitos de ahorro de poco rendimiento porque esto les permitirá que su dinero valga tanto como en un mes o dentro de un año. En sí está dispuesto a comprometerse con su dinero en contratos a largo plazo, porque piensa que el nivel de precios no se alejará lo suficiente del valor de un bien que pueda vender o comprar.

Inflación galopante:

La inflación galopante describe cuando los precios incrementan las tasas de dos o tres dígitos de 30, 120 ó 240% en un plazo promedio de un año. Cuando se llega a establecer la

⁴⁰ Wikipedia, la enciclopedia libre. *Inflación* [en línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>> [Consulta: 24 Jul. 2008]

inflación galopante surgen grandes cambios económicos, muchas veces en los contratos se puede relacionar con un índice de precios o puede ser también a una moneda extranjera, como por ejemplo: el dólar. Ya que el dinero pierde su valor de una manera muy rápida, las personas tratan de no tener más de lo necesario; es decir, que mantiene la cantidad suficiente para vivir con lo necesario.

Causas de la inflación

Existen al menos tres tipos de inflación:

- **Inflación de demanda** (Demand pull inflation), *cuando la demanda general de bienes se incrementa, sin que el sector productivo haya tenido tiempo de adaptar la cantidad de bienes producidos a la demanda existente.*
- **Inflación de costos** (Cost push inflation), *cuando el costo de la mano de obra o las materias primas se encarece, y en un intento de mantener la tasa de beneficio los productores incrementan los precios.*
- **Inflación auto construida** (Build-in inflation), *ligada al hecho de que los agentes prevén aumentos futuros de precios y ajustan su conducta actual a esa previsión futura.*

Teoría neokeynesiana

"De acuerdo a esta teoría existen tres tipos de inflación de acuerdo a lo que Robert J. Gordon denomina "el modelo del triángulo".

- La inflación en función a la demanda por incremento del PNB y una baja tasa de desempleo, o lo que denomina la "curva de Phillips".
- La inflación originada por el aumento en los costos, como podría ser el aumento en los precios del petróleo.
- Inflación generada por las mismas expectativas de inflación, lo cual genera un círculo vicioso. Esto es típico en países con alta inflación en donde los trabajadores pugnan por aumentos de salarios para contrarrestar los efectos inflacionarios, lo cual da pie al aumento en los precios por parte de los empresarios al consumidor, originando un círculo vicioso de inflación.

Cualquiera de estos tipos de inflación puede darse en forma combinada para originar la inflación de un país. Sin embargo las dos primeras mantenidas por un período sustancial de tiempo dan origen a la tercera. En otras palabras una inflación persistente originada por elementos monetarios o de costos da lugar a una inflación de expectativas.

De estas tres, la tercera es la más dañina y difícil de controlar, pues se traduce en una mente colectiva que acepta que la inflación es un elemento natural en la economía del país. En este tipo de inflación entra en juego otro elemento, que es la especulación que se produce cuando el empresario o el oferente de bienes y servicios incrementan sus precios en anticipación a una pérdida de valor de la moneda en un futuro o aprovecha el fenómeno de la inflación para aumentar sus ganancias desmesuradamente."⁴¹

⁴¹ Wikipedia. Op. Cit. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>>

REGLAS Y CUESTIONES PARA RECORDAR...

Las crisis son **cíclicas**, anticiparse a ellas es una cuestión de **cultura organizacional**.

Las empresas deben ser **proactivas** y tener un **plan B** para casos extremos como los que sufrimos en nuestro país en cada crisis.

Reducir costos que no generan valor. Recuerde siempre que su **capital humano** es lo que **puede ayudarlo a entender** lo que el consumidor está necesitando.

En estos casos, es importante **escuchar al cliente** y adaptarse a sus necesidades.

CONCLUSIÓN

Como planteamos al inicio de esta investigación, el consumidor medio argentino vio la necesidad de adaptarse a la nueva coyuntura que se plasmaba en el país desde 2001 para instalarse en su conducta hasta el día de hoy.

Así como los consumidores, las empresas siguieron la misma tendencia, mutaron sus estrategias para hacer frente a una realidad que, con la "fiesta" de los ´90, ya habían olvidado. Pasaron del famoso uno a uno (\$1 = U\$S 1) a la compra racional, analítica y cuidadosa del "corralito".

Claro está que las empresas sufrieron un golpe tan o más fuerte que el consumidor y aquellas con "visión enfocada" fueron las que pudieron hacer frente al momento sin afectar negativamente a sus productos y servicios.

En el contexto de crisis, fue enorme la influencia que tuvo en el consumidor conocer a la empresa que había detrás de los productos que elegían día a día para cubrir sus necesidades.

La empresa que con una actitud "proactiva" supo "adoptar" sus productos, dándoles nombre y apellido, que, con una "estrategia clara" pudo adaptar sus artículos, tanto así como sus comunicaciones a las nuevas demandas de los clientes, que con "compromiso" asumió su rol de referente, fue la que, no solo salió victoriosa en tiempos de crisis, sino también, la que trascendió ese umbral viéndose favorecida en los períodos siguientes hasta la actualidad.

Cuando hablamos de "identidad corporativa", estamos haciendo referencia a la totalidad de la empresa: su gente, sus estrategias, sus productos, sus instalaciones, sus comunicaciones, sus vínculos. Este conjunto de atributos contribuyó a que muchas firmas, especialmente en el rubro gastronómico, textil y alimenticio fueran referentes de acciones a repetir en otros actores del mercado en los años subsiguientes.

Si bien muchas de las maniobras para el momento de la crisis surgieron casi espontáneamente, el resto de los elementos de la identidad corporativa siguieron una línea de comportamiento que les permitió permanecer en la mente del consumidor y trascender el umbral.

Hablar de marcas en este contexto nos quedaría chico, es un concepto que, al día de hoy, queda obsoleto si no se vincula con el "dueño" de esa marca. La marca solo "sella" un producto, una línea, una singularidad, hoy en día esas marcas pasan a formar parte de un grupo que tienen características que las unen bajo un "*paraguas corporativo*" que les da identidad, seguridad y garantiza la calidad, el compromiso y la aprobación.

Este fenómeno nace en la crisis. ¿Por qué? Porque *en momentos de crisis nadie compra a extraños*, darles a esos productos un referente que, nada más ni nada menos, es quien lo produce, lo prueba y lo ofrece, es una garantía de por vida cuando esto se realiza con compromiso. ¿Compromiso con quién? Ante todo con el cliente, "rey del mercado", escuchando sus necesidades, adaptando elementos para las nuevas coyunturas, brindándoles seguridad y atención. Por otro lado, el compromiso va dirigido hacia el interior de la compañía, sus recursos humanos, sus modismos, sus productos y servicios, sus valores, su reputación. Es un compromiso con sí mismos y con "sí mismos" representados en el consumidor que elige no solo el producto, opta por el "*todo*", por una filosofía de vida, por un reflejo con el otro al verse identificado con cada comunicación que brinda esa empresa y sobre todo, opta por lo que *crea la mejor opción para sí mismo, su familia y amigos*.

Las compañías deben comprender que todas tienen una identidad, hasta las que adhieren al perfil más bajo. Todas responden a determinadas formas de actuar y eso se refleja en sus productos.

Si bien no existe una fórmula mágica para atender al consumidor en momentos críticos, saber que desde "*los valores*" mismos de la organización, "*el compromiso*" y "*la comprensión*" se puede lograr la atención del público objetivo y comenzar el largo y arduo camino de la "*fidelización*".

En resumidas cuentas concluimos que, el consumidor de hoy es un comprador que ya no puede ser engañado, con su experiencia, es capaz de detectar "jugadas" de los actores del

mercado y son perfectamente hábiles para “elevar” o “hundir” al que ellos consideren la mejor o la peor opción, respectivamente. Son capaces de discernir entre quienes se identifican con ellos, porque hoy tienen una lectura del contexto y de sus “jugadores” como hasta hace diez años atrás sabían de “consumo desmedido”.

Las empresas lo comprueban, y las que no, **¡ATENCIÓN!**, es hora de entender el nuevo paradigma, una vez más repito

“nadie compra a extraños”,

es una premisa que tiene sus orígenes en una terrible crisis como la de 2001 pero que llegó para quedarse dando lugar a un nuevo prototipo: el **PARAGUAS ESTRATÉGICO**, maniobras basadas en la “imagen corporativa”.-

Anexo 1

Mega canje

Mega canje es el nombre por el cual se conoce a una operación financiera que tuvo lugar en Argentina durante el gobierno de Fernando de la Rúa, y con la intervención del ministro de economía Domingo Cavallo.

El Mega canje tuvo lugar en medio de una crisis económica argentina que se extendió entre 1999 y 2002. La operación consistió en postergar los vencimientos de diversas deudas que tendrían lugar entre los años 2001 y 2005, para que tuvieran lugar en el período de 2006 a 2031. Como compensación por dicha postergación, los intereses de la deuda fueron aumentados.

Efectos

El mega canje no logró los efectos buscados, y la crisis económica se mantuvo. Poco tiempo después tuvo lugar un estallido social como consecuencia de la crisis económica y la implementación del corralito que obligó a Fernando de la Rúa a renunciar a la presidencia.

Consecuencias

Durante el año 2006 el juez Jorge Ballesteros procesó a Fernando de la Rúa, Domingo Cavallo y varios miembros de su equipo por el mega canje. Fundamentó su decisión en que éstos habrían cometido un crimen, excediendo el margen de discrecionalidad propio de las medidas políticas.

Anexo 2

Hacia la mitad del mandato de Fernando De la Rúa durante la Crisis de diciembre de 2001 se vio obligado a renunciar es entonces que el Senado nombra como presidente provisional al presidente del Senado, cargo que en ese momento estaba ocupado por el senador de la provincia de misiones Ramón Puerta.

El senador Puerta (en ejercicio de la presidencia nacional) llama a una Asamblea legislativa a fin de elegir un presidente, de esa votación legislativa salió el gobernador de la provincia de San Luís Adolfo Rodríguez Saá.

El tenía como misión ser Presidente de la Nación para un período de 90 días, tras convocar a elecciones presidenciales mediante el controvertido sistema de ley de lemas. La primera magistratura del país había quedado vacante tras las renunciias del vicepresidente Carlos Alberto "Chacho" Álvarez y del presidente Fernando de la Rúa. Tras renunciar Rodríguez Saá a la gobernación de San Luís para asumir la presidencia, el cargo de gobernador fue ocupado por la hasta entonces vicegobernadora Alicia Lemme.

La presidencia de Rodríguez Saa



La presidencia de Rodríguez Saa duró sólo 7 días. Durante ese periodo resolvió la suspensión de pagos de la deuda externa con los acreedores privados y anunció la entrada en circulación de una nueva moneda no convertible, llamada Argentino (que nunca vio la luz), con la cual financiaría planes de vivienda y daría más de 100.000 subsidios, así como un aumento a jubilados y estatales. Por su negociación logró reunificar a la CGT, lo cual le valió el respaldo de los jefes sindicales, pero no el de la UIA (Unión Industrial Argentina) ni el de un importante sector del Partido Justicialista, disconformes con la decisión del mandatario de no devaluar la moneda . Nombró al senador Jorge Capitanich como Ministro de Infraestructura y Vivienda e interino de Economía, de Desarrollo Social y Medio Ambiente, de Salud, de Trabajo, Empleo y Formación de Recursos Humanos y de Seguridad Social; y como presidente del Banco de la Nación Argentina a David Expósito, un economista y periodista que tomó notoriedad en esos días al ser quitado de su cargo por sus declaraciones sobre el Argentino.

Rodríguez Saá declaró el default financiero (una de las insistencias del pueblo), por lo que Argentina se declaraba insolvente para pagar las deudas contraídas.

La imagen corporativa: ¿el nuevo paraguas estratégico? Facultad de Ciencias Empresariales - UAI

Esta acción fue muy popular entre los argentinos. Sin embargo, sólo unos pocos días después de establecer el default, se descubrió que Rodríguez Saá había pagado u\$s 150 millones al FMI. También designó al ex-intendente de la Ciudad de Buenos Aires, Carlos Grosso, como miembro del gabinete de ministros, con el cargo de Jefe de Asesores, hecho que motivó nuevas protestas, debido a que Grosso tenía por entonces una imagen muy negativa y su figura era asociada al menemismo. En la semana de Navidad de 2001 se hizo fuerte el rumor de que Rodríguez Saá pretendía permanecer en el gobierno hasta completar el mandato de Fernando de la Rúa (diciembre de 2003), lo cual le quitó definitivamente el respaldo de varios gobernadores peronistas que tenían aspiraciones presidenciales (entre ellos el cordobés José Manuel de la Sota, el bonaerense Carlos Ruckauf y el santacruceño Néstor Kirchner). A las críticas se sumaron los senadores Duhalde y Capitanich, también justicialistas.



Restado el respaldo por la feroz interna partidaria y por las protestas, que incluyeron actos de violencia en el Congreso, a sólo una semana de asumir el cargo se presumía como inminente la renuncia de Rodríguez Saá. En una situación inédita, el que debería suceder a Rodríguez Saá como presidente provisional (Puerta, el mismo que sólo unos días antes había sucedido a de la Rúa) renunció a su cargo antes de que Saá hubiera hecho pública su renuncia.

La renuncia de Rodríguez Saá llegó unas horas después del anuncio de Puerta; éste último renunció a un puesto que todavía no había ocupado. La sucesión recayó en el presidente de la Cámara de Diputados, el duhaldista bonaerense Eduardo Camaño. Éste, de acuerdo a la Ley 20.972, convocó a la Asamblea legislativa, y llevó a cabo la transición de un par de días necesaria para que se produjeran los acuerdos que llevaron a la presidencia a Eduardo Duhalde, quien había sido electo senador sólo 2 meses antes. Duhalde fue elegido por la Asamblea legislativa para concluir el mandato de Fernando de la Rúa, es decir, para permanecer en el cargo hasta diciembre de 2003, cosa que no pudo hacer debido a que presentó su renuncia al cargo que se hizo efectiva en mayo de ese mismo año, tras convocar a elecciones anticipadas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Aaker, David A., *"Construir marcas poderosas"*, s.l., Gestión 2000, 1996

Aguinis, Marcos, *"El atroz encanto de ser argentinos"*, s.l., Planeta, 2001

Capriotti, Paul, *"Gestión de la marca corporativa"*, s.l., La Crujia, 2007

Chávez, Norberto, *"La imagen corporativa"*, s.l., GG diseño, 1994

Oliveto, Guillermo, *"No son extraterrestres, aunque lo parezcan"*, Buenos Aires, Atlántida, 2002

Ries, Al/Ries, Laura, *"Las 22 leyes inmutables de la marca - Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial"*, s.l., Mc Graw Hill, 2000

Santesmases, Miguel, *"Marketing, conceptos y estrategias"*, Buenos Aires, Editorial Pirámide, 2000

Zyman, Sergio, *"El final del marketing que conocemos"*, s.l., Garnica, 1999

Artículos de revistas

Borrini, Alberto, Artículo: *"La estrategia y el mensaje"*, Apertura N° 23, 2000, Pág. 125

Borrini, Alberto, Artículo: *"La imagen mental"*, entrevista Joan Costa, Apertura N° 21, 2000, Pág. 156

Borrini, Alberto, Artículo: *"Por la imagen de la empresa"*, Apertura N° 45, 2002, pág. 207.

Serra, Roberto, Artículo: "El posicionamiento de las marcas en la crisis argentina", Management Herald, N° 11, junio 2003, pág. 12.

Soporte Web

El agente de CIPOL. Discurso de Asunción de Duhalde [en línea] Buenos Aires, 3 Ene. 2002 <<http://www.politica.com.ar/blog/>> [Consulta: 25 Abr. 2008]

Casares, Diego. Como es el comportamiento del consumidor frente a la inflación [en línea] Buenos Aires, 20 May. 2008 <<http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/66264-Como-es-el-comportamiento-del-consumidor-frente-a-la-inflacion.html>> [Consulta: 15 Jun. 2008]

Lazara González, Mirna; Sánchez Almira, Tamara; García Vidal, Germal. Aspectos teóricos generales del marketing y la imagen de las organizaciones [en línea] Cuba, 28 Jun. 2007 <<http://www.monografias.com/trabajos48/aspectos-teoricos-marketing/aspectos-teoricos-marketing.shtml>> [Consulta: 24 abr. 2008]

Wikipedia, la enciclopedia libre. Cristina Fernández de Kirchner [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Cristina_Fern%C3%A1ndez> [Consulta: 20 Oct. 2008]

Wikipedia, la enciclopedia libre. Ciclo económico [Consulta: 10 Jul. 2008] [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_econ%C3%B3mico>

Wikipedia, la enciclopedia libre. Inflación [en línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>> [Consulta: 24 Jul. 2008]

Investigaciones

CUORE Consumer Reserch, "Argentinos Hoy" – Investigación realizada en septiembre de 2001 sobre 4400 entrevistas.

AcNielsen, *"Tendencias del consumidor del 2000. Cómo cambian los hábitos de compra en la Argentina"*, 2002.

Fuentes orales

Entrevistas realizadas a:

- D´Andrea, Débora. Licenciada en administración de empresas, Capital Federal, Buenos Aires, Argentina, 26 de septiembre, 2008.
- Delgado, Cristian. Gerente general AON – Risk Services Argentina SA –, Rosario, Santa Fe, Argentina, 7 de octubre, 2008.
- Di Santo, Mauricio. Licenciado en Administración de empresas, Rosario, Santa Fe, Argentina, 11 de septiembre, 2008.
- Gasparutti, Marcos. Licenciado en Relaciones Públicas, Rosario, Santa Fe, Argentina, 30 de octubre, 2008.
- Taha, Yamila. Licenciada en publicidad. Titular de "Tierra de indios", salón de fiestas, Buenos Aires, Argentina, 27 de septiembre, 2008.
- Zucco, Silvio Juan. Titular de Nex inmobiliaria, Buenos Aires, Argentina, 27 de septiembre, 2008.