



# UAI

**Universidad Abierta Interamericana**

INTERVENCIÓN PROFESIONAL

**APRENDER A BEBER CON MODERACIÓN**

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

MATÍAS WINGER

MARZO 2016

## **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto, *Aprender a Beber con Moderación*, surge de la necesidad de una empresa de bebidas alcohólicas de promocionar uno de sus productos sin dejar de reconocer que un consumo excesivo del mismo, ocasiona daños tanto a la salud individual como social de los consumidores.

Bajo esta premisa, se pretende no sólo reforzar la imagen de la marca en su nicho sino también que sea reconocida como responsable. A través de la generación de una mayor interacción con el público, alertando sobre las presiones sociales que conllevan a beber y desmitificando la creencia sobre la imposibilidad de pasar un momento agradable sin embriagarse, se intentará aumentar las ventas.

### **Palabras claves**

Consumo responsable – Estrategia de comunicación – Concepto creativo – Público objetivo – Responsabilidad Social Empresaria

<b>I. NATURALEZA DEL PROYECTO</b>	
<b>1. Justificación.</b>	3
<b>2. Marco Teórico.</b>	4
2.1 Marketing.	
2.2 Público Objetivo.	
2.3 Competencia.	
2.3.1 Tipos de competidores.	5
2.3.2 Estrategias competitivas.	6
2.4. Posicionamiento.	7
2.4.1 Posiciones competitivas.	9
2.5. Publicidad.	10
2.5.1 Objetivo de comunicación.	
2.5.2 Concepto de comunicación.	11
2.6. Plan Estratégico.	
2.7. Plan de Medios.	12
2.7.1 Estrategia de medios.	
2.7.2 Táctica de medios.	13
2.7.3 Sistemas, medios y vehículos.	14
2.8 Publicidad responsable.	15
<b>II. PROPÓSITO DEL PROYECTO</b>	17
<b>III. ACCIONES A REALIZAR</b>	26
<b>IV. PIEZAS COMUNICACIONALES</b>	29
<b>V. IMPACTO ESPERADO DE LA INTERVENCIÓN</b>	34
<b>VI. BIBLIOGRAFÍA</b>	38

### 1. JUSTIFICACIÓN

El siglo XXI se caracteriza por permanentes cambios en los contextos sociales, lo que nos lleva a encontrar -casi sin excepción a nivel global- una sociedad de excesos -en su mayoría avalados culturalmente- que incentiva la idea de *derribar límites para experimentar y divertirse*. Ya sea en la cantidad de horas que se pasa frente al televisor, los abusos en el consumo de comida chatarra, cigarrillos y/o alcohol; sin importar los estratos sociales, se está en un permanente desafío de los límites: *“hasta dónde puedo llegar”*.

Es por eso que este proyecto, a la vez de promocionar un producto, quiere concientizar a los jóvenes -y no tan jóvenes- sobre el consumo desmedido de alcohol y sus consecuencias con la responsabilidad social que le cabe, tanto a grupo Peña Flor como a los profesionales de la publicidad, al momento de anunciar su producto.

No se puede abordar el tema de la comunicación (publicidad) sin puntualizar, como se dijo anteriormente, que la cultura condiciona el comportamiento de las sociedades y a su vez, la comunicación y específicamente la comunicación masiva (publicidad incluida) es uno de los factores claves en la construcción dinámica de la cultura social.

¿Quién, alguna vez -y por qué no más de una- no se ha excedido en la ingesta de alcohol? Lo bueno es que llega ese momento donde se empieza a conocer el límite de cada uno y por lo tanto saber cuándo dejar de tomar para poder disfrutar de la noche y que el día siguiente no esté perdido por una terrible resaca. Por eso, esta campaña está enfocada a *“educar”* sobre el consumo de alcohol y a dar tips para poder consumir sin perder el control. En otras palabras, aprender a beber con moderación.

De esta manera, la huella mnémica<sup>1</sup> (Samat, 2006:4) del impacto de la publicidad en el comportamiento colectivo es muy profunda. En esta línea de pensamiento surge la pregunta que todo profesional de la publicidad debe responderse y consensuar con su comitente: ¿con esta publicidad estoy contribuyendo a consolidar una huella positiva o un patrón cultural nocivo?

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING**

El marketing -o mercadotecnia en español-, es una disciplina implementada por empresas y organizaciones (algunas en mayor o menor medida) para identificar las necesidades y deseos del público objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que crean un valor superior respecto a la competencia y para desarrollar relaciones con el consumidor. Philip Kotler (2008), lo define como *“el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*. En resumen, la finalidad del marketing es lograr identificar las necesidades, gustos y deseos del mercado objetivo y adaptarse a ellos para ofrecer los satisfactores adecuados a esas necesidades y deseos, de forma más eficiente que la competencia.

### **2.2 PÚBLICO OBJETIVO**

Se denomina así a los potenciales consumidores de los productos o compradores de los servicios; dado que por sus características, perfiles demográficos y psicográficos son, previa selección, a quienes se les dirige el mensaje publicitario de un producto o servicio determinado.

### **2.3 COMPETENCIA**

El diccionario de la Real Academia Española (RAE), define al concepto de competencia como una *“disputa entre personas, animales o cosas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo”*. Por su parte, Kotler (2008) y específicamente para el marketing, la define como *“todos los ofrecimientos reales, potenciales y los sustitutos que un comprador puede considerar”*. En otras palabras, todas las empresas que ofrecen un producto similar conforman un grupo competidor. En un sistema de libre comercio ideal, esta competencia determina precios y hasta puede establecer un estándar de calidad que las demás empresas deben respetar si quieren poder seguir siendo competitivas en el mercado.

En las últimas décadas y debido a cambios que se experimentaron en los mercados, como ser su lento crecimiento y el avance de la globalización, los ciclos de vida cada vez más cortos de los productos por el constante cambio tecnológico y en las preferencias de los consumidores, se hace necesario un nuevo análisis de la competencia. Desde fines de la década de los ochenta, se sucedió un cambio de paradigma: dejamos de enfocarnos en los consumidores y volcamos nuestra atención hacia los competidores, ya que, satisfacer al consumidor no es suficiente, es necesario satisfacerlo mejor que la competencia. En base a esto, algunos autores han propuesto un cambio de enfoque en la empresa, un enfoque que esté más orientado hacia los competidores que hacia los clientes (Oxenfeldt y Moore, 1978 en Schnaars, 1991).

### **2.3.1 Tipos de competidores:**

Si bien los productos de las empresas competidoras son similares, se pueden encontrar distintos enfoques (tipos) en lo que a competidores se refiere, siendo los principales,

- **Competidores en recursos**, aquellos que precisan los mismos recursos productivos o la misma fuerza laboral.
- **Competidores en las actividades de marketing**, aquellas que compiten en las actividades de marketing cuando rivalizan en distribución, promociones de ventas o medios publicitarios.
- **Competidores desde la óptica del consumidor**, cuando el consumidor cree que los productos que ofrecen tienen los mismos atributos específicos (**competencia en la forma del producto**), ofrecen productos con atributos similares pero que en rasgos generales no son iguales (**competencia en la categoría de producto**), o son productos sustitutos que satisfacen el mismo beneficio básico (**competencia genérica**).

Cabe destacar que la competencia en la forma del producto está orientada al mercado, mientras que las dos últimas, están orientadas a las características técnicas de los productos elaborados.

- **Competencia a nivel de presupuesto**, aquella en la que se consideran competidores todos aquellos productos o servicios que pelean por el mismo lugar dentro presupuesto del consumidor.

### 2.3.2 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas son planes de acción que las empresas configuran para alcanzar metas y afrontar las amenazas que sus competidores representan, como puede ser mantener la posición como líder de la categoría o incrementar la porción del mercado. En líneas generales, se puede decir que son planes que se mantienen en el tiempo hasta que se requiera una modificación por los cambios en el mercado o la evolución del negocio.

Para Michael Porter, citado en un libro de planificación estratégica (Ayestarán, Rangel, 2012: 79-83), existen tres estrategias genéricas que desarrollan dimensiones estratégicas para que las empresas alcancen una ventaja competitiva

1. **Liderazgo de costes.**
2. **Diferenciación.**
3. **Enfoque.**

**1-** Con la **estrategia de liderazgo de costes**, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado.

Al mismo tiempo, Michael Treacy y Fred Wiersema (en Kotler y Keller, 2009:331) consideran que las compañías logran posiciones de liderazgo al entregar un valor superior a sus clientes mediante tres estrategias llamadas “disciplinas de valor”: la excelencia operativa, la intimidad con los clientes y el liderazgo de producto.

En la **Excelencia operativa** la compañía entrega valor superior al encabezar su industria en precio y conveniencia. La empresa trabaja para reducir costos y para crear un sistema de entrega de valor eficaz. La **Intimidad con los clientes**, refiere cuando la compañía ofrece un valor superior al segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus

productos o servicios para que coincidan exactamente con las necesidades de los clientes meta. Y por último al hablar de **Liderazgo de producto**, la compañía proporciona un valor superior al ofrecer un caudal continuo de productos o servicios innovadores, incluso buscando que sus propios productos competitivos se vuelvan obsoletos. Los líderes de producto están abiertos a nuevas ideas, buscan sin descanso nuevas soluciones, y trabajan para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez.

**2-** En la **estrategia de diferenciación**, una compañía se concentra en producir o vender un producto que sea único, que logre distinguirse de la competencia y que no sea fácilmente imitable.

**3-** La **estrategia de enfoque**, consiste en concentrarse en un segmento de mercado específico, en otras palabras, una compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a un segmento del mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado y lograr ser más eficiente.

Esta segmentación puede ser por áreas geográficas o por segmentos de mercado para satisfacer las necesidades.

De todas maneras, a pesar de estas tres estrategias aquí descritas, existen las compañías que no siguen una estrategia clara y que se quedan a mitad de camino, pero su resultado es que obtienen una cantidad menor de utilidades y no siempre las satisface.

Se puede concluir entonces, que desde el enfoque de la competitividad, la empresa no debe solo satisfacer al consumidor (necesario pero no suficiente), sino que también debe satisfacerlo mejor que la competencia.

## **2.4. POSICIONAMIENTO**

Para el diccionario de la RAE, posicionamiento deriva del verbo posicionar y refiere en su segunda acepción a la posición que se tiene respecto de algo o de alguien. De ahí que Kotler (1996) en su libro *Mercadotecnia*, diga que el posicionamiento de un producto refiere a la forma en que los consumidores lo definen en función de sus atributos más importantes; es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia



El posicionamiento per se, no es un concepto exclusivo de un producto, servicio o empresa, sino que es, también, atribuible a una persona ya que todo individuo que se desenvuelva en sociedad, crea una imagen de sí mismo en la mente del otro. De esta manera este concepto se aplica a todas las formas de comunicación, ya sea a nivel intrapersonal, en negocios, en política, etc.

En una sociedad saturada de comunicaciones e información como en la que vivimos, el posicionamiento se convierte en una herramienta básica. En palabras de Al Ries (2002), *“la idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del consumidor, que refleje las fortalezas y debilidades de la misma, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Y una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla”*.

La forma más fácil de penetrar la mente de una persona, es siendo el primero en hacerlo ya que si no se llega primero, se debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupa ese espacio.

La ubicación que obtienen los productos, servicios o marcas en la mente de los consumidores depende de la experiencia que han tenido con ellas en el pasado, su conocimiento sobre cada una, y los mensajes que recibe. Esto crea en las personas, a nivel inconsciente, una suerte de escala de valor descendente que se utiliza para la toma de decisiones a la hora de optar por un producto, servicio o marca. En esta “escala”, el que esté ubicado en el primer lugar, es el que tiene la mayor valorización positiva, y el que se encuentra a lo último, la peor. Todos los años, las empresas invierten millones tratando de mantener su posición o de mejorar su ubicación en dicha escala. El mayor problema radica en que, una vez que esta información se ha fijado en la mente del consumidor, es muy difícil modificarla.

Las personas están constantemente absorbiendo información pero su capacidad de asimilación tiene un límite, por lo que es necesario determinar el momento en que no se puede asimilar más para dejar de emitir información. A pesar de esto, muchas empresas siguen emitiendo información, aun cuando ya no se puede asimilar más, razón por la cual se debe entender que el posicionamiento es una cuestión de comunicación, con sus posibilidades y limitaciones.

En la comunicación, se debe definir un mensaje simple y claro. Lo menos ambiguo posible para que penetre la mente del público y permanezca. Para ello, es necesario

conocer cuál es el mensaje que podría impactar al potencial cliente. El enfoque debe estar en el mensaje al cliente, no en el producto en sí. Ya que, el posicionamiento que se logre no se va a dar particularmente por las cualidades del producto, calidad o precio, sino por la imagen que se crea a su alrededor. El posicionamiento debe comprenderse y utilizarse bien, ya que si no lo hace uno, lo hará la competencia.

#### **2.4.1 Posiciones competitivas**

Para Kotler y Armstrong (2012), existen 4 tipos de posiciones competitivas: Líder de mercado, Retador del mercado, Seguidor de mercado y Nicho de mercado.

Mientras el **líder de mercado**, representado por la compañía con mayor participación de mercado, dirige los cambios de precio, la introducción de nuevos productos, la cobertura de distribución y los gastos de promoción, los **retadores** hacen un gran esfuerzo por incrementar su participación en el mercado, con el afán de convertirse en algún momento en líderes de ese mercado. Por su parte, los **seguidores de mercado** son aquellas empresas que aceptan su posición, el lugar donde se encuentran les resulta rentable y desean conservar la participación lograda. Por último, los especialistas en **nichos de mercado** son compañías que encuentran su negocio atendiendo a los pequeños segmentos que las otras empresas pasan por alto o ignoran.

Por una cuestión de focalización en el proyecto a desarrollar, sólo se mencionan las estrategias que un líder de mercado utiliza:

- **Ampliar el mercado total:** La demanda total se puede ampliar atrayendo nuevos usuarios, promoviendo nuevos usos del producto o estimulando un mayor uso de sus productos.
- **Proteger la participación de mercado:** Se puede dar al evitar o resolver debilidades que ofrezcan oportunidades a los competidores, al cumplir con la promesa de valor, ofreciendo precios congruentes con el valor que los clientes atribuyen a la marca, manteniendo relaciones sólidas con clientes valiosos o con innovación continua.

- **Ampliar la participación de mercado:** Los estudios demuestran que, en promedio, la rentabilidad aumenta cuando los productos son de alta calidad, se crean buenas experiencias de servicio y cuando se establecen relaciones cercanas con los consumidores.

## **2.5. PUBLICIDAD**

Philip Kotler (2012:476) define la publicidad “*como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado*”. Y considera que los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Dicho de otra manera, la publicidad es una herramienta de comunicación con fines de lucro, que se vale de conocimientos científicos, como el de la psicología y otras disciplinas, para lograr un mensaje persuasivo para que los receptores consideren el producto o servicio promocionado como un satisfactor -temporal- de sus necesidades.

### **2.5.1 Objetivo de comunicación**

Según Alvarez Debans (2012), la comunicación publicitaria básicamente está dirigida a producir difusión, información o educación sobre productos, ajustándose a la necesidad de cada empresa. Puede desarrollar uno por uno estos conceptos o una combinación, según los objetivos planteados. Los objetivos generales de comunicación son múltiples y variados según sea el tipo de empresa, su orientación, el mercado donde actúa y sus necesidades.

Vale puntualizar que al construir la acción global de comunicación, debe existir una clara dirección de la tarea secuencial a desarrollar, con total subordinación a los objetivos de marketing, para así poder hacerla eficiente y lograr el cumplimiento de los objetivos subordinados y a la vez relacionados; por lo que deben trabajar conjuntamente el creativo con el de medios.

Los objetivos generales de comunicación se desprenden de los objetivos de marketing de la empresa, pero en esta etapa se deben referir específicamente al mensaje que se necesita transmitir al mercado, que puede estar dirigido al consumidor, referirse a la marca, a los productos o al packaging entre otras posibilidades. Para desarrollar un

posicionamiento efectivo, es necesario señalar determinados conceptos que apuntan directamente a la mente de sus consumidores.

Si bien los objetivos son propios de cada compañía, y entre otras cuestiones del momento por el que atraviesa y de los problemas que necesita resolver, se exponen algunos ejemplos, en cuanto puede decirse son los más frecuentes:

- Difundir, informar y educar sobre el producto y/o la línea de extensión, de la marca y/o del packaging, dentro de los canales de venta y/o a los consumidores.
- Producir difusión y apoyatura específica para sustentar el lanzamiento de un nuevo producto. Dar apoyatura a los vendedores y favorecer la acción de venta.
- Crear una comunicación que propicie un cambio de actitud o de hábitos de consumo o de uso del producto, dirigido al consumidor actual.
- Desarrollar comunicación tendiente a lograr posicionamiento racional, emotivo o sensorial, a partir de significaciones derivadas y/o asociadas a la marca. La comunicación creada debe formar parte de una construcción con información, original, innovadora o esencial, dando suficientes argumentos para favorecer al producto, la marca y el packaging.
- Buscar rejuvenecer el producto, la marca o el packaging desde los anuncios y el diseño aplicado a los mismos, Producir diferenciación de la marca respecto de la marca competitiva.
- Desarrollar en el consumidor actual y/o posibles consumidores, mayor confianza en la marca.

### **2.5.2 Concepto de comunicación**

Hablar del concepto de la comunicación es hablar de la idea que se quiere asociar a una marca, lo que se pretende que la gente entienda y recuerde cuando la vea. Este concepto debe ser claro y fácil de comprender y retener por lo que debe estar articulado con los códigos del público objetivo de la marca. (Alvarez Debans, 2007)

## **2.6. PLAN ESTRATÉGICO**

Consiste en configurar una lista de hechos que se programan para alcanzar un objetivo a un plazo prefijado. Algunos de estos hechos pueden ser: análisis de la situación, estudio de previsiones para el futuro, aproximación y comparación entre los objetivos y las

previsiones a través de acciones estratégicas, diseño de programa, presupuestos y control de las acciones estratégicas.

La planificación estratégica no consiste en planificar el futuro, sino en tomar decisiones actuales teniendo en cuenta cómo afectarán al futuro. No es previsión de ventas a largo plazo, sino un proceso de toma de decisiones en el presente, que contempla y analiza los cambios del entorno, aprovechando al máximo las oportunidades y los recursos que le concedan una ventaja competitiva.

En resumen, se utiliza para determinar la dirección que se quiere seguir para conseguir los objetivos, es decir, qué soy (situación actual de la empresa) y adónde quiero llegar (el futuro deseado de la empresa).

## **2.7. PLAN DE MEDIOS**

La planificación de medios encierra, básicamente, el análisis de la situación estratégica planteada. A partir de ahí, se establecen los objetivos comunicacionales a conquistar en el escenario de los medios y determinar el tipo de acción táctica que corresponde más eficientemente para enriquecer la estrategia final de campaña, la que se llevará a cabo en los diferentes sistemas de medios en el corto, mediano y largo plazo, estableciendo perfectamente el cuándo, el cómo, el dónde y a quiénes se va a alcanzar con el mensaje.

En otras palabras, el plan de medios, es una herramienta conceptual y ejecutiva que contiene en su estructura la estrategia de medios a implementar.

### **2.7.1 Estrategia de Medios**

Es una visión global de lo que se quiere llevar a cabo, que incluye la planificación de todas las acciones que se van a realizar en los diferentes sistemas, medios y vehículos (SMV), con el fin de lograr una difusión eficiente y efectiva del mensaje, alcanzando la mayor cantidad posible de individuos del público objetivo preestablecido.

Como lo explica Álcarez Debans (2000), la estrategia de medios se divide en tres grupos:

- **De ataque:** consiste en realizar acciones rápidas y ofensivas para confrontar con la competencia, tratando de minimizarla y poder destacar las ventajas del producto promocionado. Éstas pueden ser de ataque frontal, a la posición, lateral (o indirecta) o de guerrilla.
- **De resistencia:** se utiliza para resistir los ataques (o réplicas) de la competencia, dificultando la comunicación de sus mensajes y prolongando la presencia en los diferentes sistemas, medios y vehículos. Las acciones pueden ser de permanencia con baja frecuencia o alta frecuencia, de rodeo, de resistencia negativa o resistencia positiva.
- **De defensa:** el objetivo es defender la posición tomada en los distintos SMV deteniendo la acción de la competencia. La defensa puede ser pasiva o activa.

### 2.7.2 Táctica de Medios

Se utiliza para determinar la distribución y la frecuencia del mensaje de la campaña en los distintos medios según el presupuesto disponible.

Álvarez Debans (2000) define siete diferentes tácticas para utilizar según la campaña que se vaya a desarrollar:

- **De la onda:** consiste en planificar con una determinada intensidad de exposiciones del mensaje publicitario, que aumenta y disminuye con regularidad en el plazo de tiempo determinado.
- **De medios dominantes:** el mensaje se concentra en pocos medios. Un medio dominante y otros medios que sirven como apoyo para lograr una mayor penetración del mensaje.
- **De concentración de medios:** la pauta se concentra en unos pocos SMV para lograr una penetración constante.
- **De dispersión de medios:** se distribuye la pauta en los SMV de forma dispersa tratando de sumar la audiencia de cada uno de ellos.

- **De mix:** Varias veces se hace necesario combinar algunas tácticas para cumplir con las distintas etapas de una campaña (por ejemplo: etapa de lanzamiento, mantenimiento, etc.).
- **Lineal:** se distribuye la pauta de la campaña manteniendo durante toda su duración la misma combinación de medios, de frecuencia e intensidad.
- **De los sentidos:** esta táctica utiliza los sistemas, medios y vehículos de tal manera que posibilita al mensaje llegar de forma equilibrada a todos los sentidos del público receptor.

### 2.7.3 Sistemas, medios y vehículos

Los SMV cumplen un rol fundamental en la planificación estratégica para lograr alcanzar a la audiencia con el mensaje publicitario.

Un **sistema de medios masivos** es un conjunto de medios compuestos por instituciones o empresas, que difunden contenidos a un público amplio, geográficamente disperso y heterogéneo. Ejemplos de sistemas de medio: Televisión, Radio, Cine, Diario, Revista, Internet y Vía Pública.

Por otro lado, un **medio** es cada uno de los componentes de los sistemas. Es decir, en el sistema Televisión, Canal 13 y Canal 5 son medios integrantes de ese sistema. Otro ejemplo es *Rolling Stone*, que es uno de los medios que componen el sistema Revista.

Al mismo tiempo, los medios están compuestos por **vehículos**. Que son la herramienta utilizada por los anunciantes para transmitir el mensaje publicitario a la audiencia deseada y, a su vez, la herramienta que utiliza el medio para obtener ganancias y seguir funcionando. Un ejemplo de todo esto sería: **Sistema** Internet, **Medio** ole.com.ar, **Vehículo** banner en el sitio.

## 2.8. PUBLICIDAD RESPONSABLE

Según Mothelet, (s/f:168) la publicidad es

*“... la ciencia de comunicación mediante la cual se anuncia o se promueve ante un público receptor, consumidor potencial o usuario, las características de un producto y/o servicio o se difunde la imagen de éstos, de una institución o de una situación determinada, utilizando fundamentalmente para ello los medios de comunicación social”.*

Se puede decir entonces que la publicidad persuade al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización o empresa ofrece. Si a su vez, ser responsable es tener la capacidad de prever las consecuencias de las acciones y la elección de aquellos actos de los que se derivan las mejores consecuencias, se puede decir que publicidad responsable es *“... Aquella comunicación que se reconoce constructora y/o divulgadora de valores que faciliten el progreso y perfeccionamiento individual y social de sus receptores y no sólo un mero mensaje que crea una necesidad de compra o posicionamiento de marca”* (Ledesma, 2012)

Es en este marco que, cuando la empresa hace publicidad, se le reconoce un papel de comunicadora pública y, por lo tanto de divulgadora a gran escala, y por qué no, de constructora de valores o desvalores. Dado que la publicidad actual se encuadra en una sociedad globalizada y viralizada, se trata entonces de buscar estrategias publicitarias que no sólo eviten y/o no incentiven la difusión de mensajes perjudiciales para el hombre -en tanto persona-, sino que contribuyan a la tarea educativa y conformación de una huella mnémica<sup>1</sup> positiva como actor social que es. Ésta es una consecuencia de la consideración de que la empresa debe participar en el esfuerzo colectivo de progreso y de perfeccionamiento social de la comunidad a la que pertenece.

Citando a Alejandra Vanney (s/f:5), se clarifica y justifica el tipo de mensaje que se pretende comunicar a través de este trabajo,

*“... Cuando se habla de publicidad se suele reflexionar en torno a su eficiencia, pero se discute mucho menos sobre su papel para la promoción de los valores humanos. La publicidad no sólo vende productos, sino sobre todo actitudes, valores y comportamientos. Los publicistas seleccionan los valores y actitudes a*



*ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Se podría señalar que es imposible incorporar todos los valores en una campaña publicitaria, o que la publicidad se dedica específicamente a la venta de artículos y servicios. Ambas cosas son verdad; pero también es cierto que para animar a la compra de un producto, éste suele asociarse a la satisfacción de otro tipo de necesidad humana básica, como el deseo de seguridad, los impulsos sexuales, la necesidad de amor, el deseo de comodidad y lujo, el vértigo de las sensaciones nuevas, el capricho, el prestigio o el poder. Para ello se acude a representaciones simbólicas que, en la lectura del anuncio, llevan a identificar el producto con otras realidades. Del contenido que estas representaciones posean dependerá la contribución del mundo publicitario a la construcción o destrucción de los valores sociales. Quizá habría que insistir a los publicistas en que para atraer la atención sobre sus productos den menos preferencia a los instintos primarios del hombre y apunten más hacia aquello que lo ennoblece y hace crecer en humanidad...” (s/f)*

## II. PROPÓSITO DEL PROYECTO

**1. Anunciante:** Grupo Peñaflor

**2. Marca:** Frizzé

### **3. Descripción de la marca**

Frizzé es una marca de bebidas alcohólicas que forma parte del portfolio del Grupo Peñaflor, el grupo de Bodegas Argentinas líder en el mercado y reconocido como uno de los cinco primeros productores de vino a nivel mundial. Frizzé se lanzó al mercado en el año 2001, como una marca disruptiva que venía a traer un producto que rompía las reglas del vino y de las bebidas de la noche. Se caracteriza por ser un cocktail de vino con un toque especial de burbujas y el primero en tener colores, algo totalmente distinto para ese momento. Y por ello Frizzé se convirtió en el genérico inaugurando la categoría de Frizantes, que hoy lidera con más del 85% de participación de mercado de la misma.

Frizzé fue diseñada para “enamorar” a los jóvenes: es dulce, refrescante, colorida, divertida, burbujeante, tiene una baja graduación alcohólica, y un precio por litro muy conveniente.

### **4. Descripción del producto**

Vino frizzante de diversos sabores frutales y colores. Destinado a un público joven que busca alternativas más livianas que las tradicionales. Si no fuese por el alcohol, sería como una golosina.

### **5. Producto**

**Frizzé Classic:** *Blanco y Rojo.*

**Frizzé New Touch:** *Durazno, Frutilla, Ananá y Maracuyá.*

**Frizzé Evolution:** *Blue, Violet y Black.*

**Frizzé Ultra Blue.**

## **6. Situación del mercado**

El mundo de los bebedores es muy particular y, sobre todo el de los jóvenes, ya que suelen seguir modas en cuanto a la elección de su bebida. Hoy en día, la popularidad de los frizantes está cayendo, bien se podría decir que está entrando en la fase de declive del producto. Al ser económicos (en relación a otras bebidas) y dulces, más el consumo desmedido de los jóvenes, se convierten en la combinación perfecta para emborracharse barato, descontrolarse y despertarse con una increíble resaca.

## **7. Situación de la marca**

Ante este escenario, y como líder de mercado, es más importante que nunca humanizar la marca y poder hacer uso del concepto de consumo responsable, un camino no transitado aún por la competencia, para hablarle a los consumidores de par a par, pero concientizándolos.

## **8. Análisis de los consumidores**

Jóvenes saliendo de la adolescencia y comenzando a conocer el mundo adulto; con sus beneficios y responsabilidades. Disfrutan de las salidas entre amigos, y organizan reuniones en casas para tomar de manera económica y lograr despojarse de sus inhibiciones, previo al boliche de moda. En su mayoría, son bebedores sociales y consideran que para disfrutar de las salidas nocturnas necesitan consumir alcohol. Mucho alcohol, en exceso, sin tener en cuenta el daño o los malos ratos que eso les pueda causar.

*Data dura: Hombres y mujeres entre 18 y 34 años, NSE BC123D1, lo que equivale a 9.960.008 de personas, según el censo poblacional realizado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) de la República Argentina.*

## **9. Posicionamiento**

Frizzé es un vino frizzante dulce y fácil de tomar para paladares jóvenes. Con su amplia variedad de sabores y, su producto estrella el *Evolution Blue*, es considerado como una de las bebidas ideales para previas entre amigos, boliches y bares bailables. Pero, al

mismo tiempo, se lo conoce como una bebida “berreta”, para emborracharse rápido y de manera económica (en relación a otro tipo de bebidas).

## 10. Competencia

Dentro de los productos competidores se encuentran:

**New Age:** Fue el primero en salir al mercado, en 1996 cuando Bodegas Bianchi creó la categoría. Está elaborado en base a uvas blancas Malvasía y Sauvignon Blanc. Es un vino dulce, más rico y económico que otros vinos tradicionales. En 2013 renovó su imagen, con el fin de alejarse un poco de los vinos frizantes y convertirse en una bebida con estilo, más asociada a un champagne y a fiestas o reuniones de amigos.

*Productos: New Age Blanco, Rosado, Extra Brut y Sweet Gold.*

**Septiembre:** Un vino pasado de moda y renovado. Pertenece a bodegas Trapiche y se encuentra transitando el camino de la discontinuación debido a la poca incidencia que posee su mercado. Su momento de máximo esplendor se dio en el período 2003-2005. Hoy, ya no se lo relaciona con situaciones de fiesta y ganó una imagen de champagne barato, estancándose un poco en ventas pero ganando cierta aceptación en un público joven adulto.

*Productos: Línea Cool Wine: Blanco, Frutilla y Menta.*

**Suá:** Pertenece a bodegas Dante Robino y desde su lanzamiento en 2005, se ofreció al mundo como un producto refinado y femenino. Es de sabor dulce y adecuado para reuniones tranquilas. Es un vino frizzante de precio razonable sin gran incidencia en el market share.

*Productos: Espumante de Fresa.*

**Bess:** Otro vino frizante de la bodega Bianchi, lanzado en 2009, para tratar de capitalizar una mayor porción del share para la bodega. Se proclama innovador y se ofrece como la mejor opción precio/calidad para un público joven adulto.

*Productos: Bess Blanco, Durazno y Melón.*

**Gancia One:** Creado en 2012, es una marca con glamour, top y con el respaldo de un clásico de la noche, como lo es el Americano Gancia. También remite distintivamente a refrescancia, sabor equilibrado, agradable, buen precio e innovación, ubicándose cerca de ser reconocido como marca para mujeres.

**Productos:** *Berry, Apple, Limón y Pomelo.*

## **11. Situación comunicacional: Antecedentes.**

### **Frizzé**

Hace 2 años comenzó una renovación de la estética de la marca y un nuevo slogan: Es la Félicité.

En 2014, declararon al 20 de marzo como “el día mundial de la Félicité”. Día que aprovechan para organizar eventos y reforzar el concepto de su slogan.

En 2015 lanzaron una campaña bajo el concepto “Tenés un esqueleto, movelo” que significó un incremento considerable en ventas y posicionamiento marcario como líder indiscutido.

Recientemente lanzó el comercial de su nueva campaña “*Tenés un Rucucu, movelo*”, promocionándolo en TV y a través de medios digitales: redes sociales, banners y pre-rolls.

Su estrategia de comunicación está fuertemente basada en las redes sociales, especialmente su fan page de Facebook. Lugar donde publican contenido periódicamente, generando gran interacción con sus fans.

### **Competidores**

#### **New Age**

Si bien supo comunicar en todos los medios, sean ATL o BTL, en la actualidad su comunicación está restringida a esporádicas apariciones gráficas en revistas, promociones y activaciones en bares nocturnos y posteos sin pauta en las redes sociales (Facebook y Twitter) de la bodega Bianchi, a la cual pertenece.

El último comercial que sacó para su línea de frizantes fue en el año 2008, bajo el concepto “*Estás en tu mejor momento*”. Sin embargo, en 2014, lanzó un comercial bajo el concepto “*Nuevas reglas*”, pero esta vez, presentándose como un champagne y mostrando el rediseño de sus botellas.

#### *Referencias:*

*Comercial – Estás en tu mejor momento (2008)*

(<https://www.youtube.com/watch?v=475Vj2Hu8zc>)

*Comercial – Nuevas Reglas (2014)*

(<https://www.youtube.com/watch?v=Mn0L5bmwBhM>)

### **Septiembre**

Es un vino que sin hacer demasiado en materia de comunicación, tuvo una época de esplendor a mediados de la década del 2000. El concepto de marca que utilizó desde sus comienzos fue “*Cool wine*”, y su apuesta en publicidad pasó por algunas pocas gráficas de producto y sponsoreos de bares y boliches. No posee grandes antecedentes publicitarios.

Actualmente no realiza grandes inversiones en publicidad, salvo algunas activaciones en POP debido a que, como se dijo, está comenzando a transitar el camino de la discontinuación por parte de las bodegas Trapiche.

### **Suá**

Vino espumante de la bodega Dante Robino. No posee antecedentes publicitarios más que activaciones POP al momento de su lanzamiento y, en la actualidad, solo publica esporádicamente a través de la FanPage de Facebook de la bodega. Sin concepto de marca aparente, Suá es otro vino espumante que está a un paso de la discontinuación.

### **Bess**

Es un vino con una mínima participación en el mercado, no realiza publicidad de ningún tipo y su intención de compra es solo motivada por precio. Es el más barato del segmento.

### **Gancia One**

Es la marca más nueva de la competencia, y para lograr insertarse en esta categoría de producto, ha realizado una fuerte inversión en campañas publicitarias, pautando en

todos los medios: TV, gráfica (revista y vía públicas), radio y medios digitales y explotando al máximo sus redes sociales.

Hizo su primer aparición en un medio masivo en 2012 bajo el concepto “*Tenés noche*”. Acompañó esta campaña de lanzamiento con gráficas y vía públicas que referenciaban a fiesta y noche. Si bien Frizzé también apunta conceptualmente a “fiesta y noche”, la diferencia en la comunicación de Gancia One en este comienzo, fue que el mensaje estaba dirigido a la seducción, al “*levante*”. En el 2014 volvió al ruedo con un rediseño de su imagen y un nuevo concepto: *¿Qué ONE sos?*

*Referencias:*

***Comercial – Candidato (2012)***

(<https://www.youtube.com/watch?v=w08BL23sepQ>)

***Comercial – Sos Igual a Nalbandián (2012)***

(<https://www.youtube.com/watch?v=p5VgigqgMi4>)

***Comercial – Candidato 2***

(<https://www.youtube.com/watch?v=w08BL23sepQ>)

## **12. Estrategia de comunicación:**

Según un análisis realizado por la consultora **MM Research** (2015) sobre Frizzé y sus competidores, Frizzé se destaca principalmente por tres atributos: tiene un precio razonable, un sabor agradable y es una marca que se puede beber en cantidad. Tres atributos que se vuelven determinantes para el consumo desmedido y, que a la larga, genera una imagen de bebida “berreta”, la cual se vuelve una debilidad a la hora de tratar de captar nuevos consumidores, sobre todo en un momento en el que los frizzantes están cayendo en popularidad.

Por otra parte, el compromiso del grupo Peñaflor dice:

*“Nuestro Compromiso:*

*Grupo Peñaflor ha adoptado un modelo de gestión sustentable basado en la generación de valor económico, social y ambiental. **Trabajamos día a día con el compromiso de llevar adelante una gestión que sea amigable con el medioambiente y cercana hacia las personas, tanto con nuestros trabajadores, como con las comunidades donde estamos presentes, los accionistas, los consumidores y los proveedores.***

*El Programa de Seguridad e Higiene está destinado a garantizar en todos los niveles de la organización un ambiente de trabajo seguro, aplicando prácticas de conservación ambiental, para minimizar los impactos de nuestras operaciones.*

*La implementación y mantenimiento de Estándares Internacionales de Calidad también constituyen una prioridad organizacional, y se basan en un trabajo sistematizado y articulado que tiene a la máxima calidad como meta.*

*En el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, Grupo Peñaflor trabaja con una estrategia cuyos ejes son la educación, la promoción social, el trabajo decente y la salud ocupacional.*

*En este sentido, también estimula el Voluntariado Corporativo bajo el Programa “Más Comunidad”, cuyo objetivo es brindar un espacio para que **las personas que trabajan en la Compañía se involucren en acciones estructurales que contribuyan con el desarrollo sustentable de nuestro país y de su gente.***

*Este enfoque y las iniciativas que engloba constituyen parte central de la cultura empresaria de Grupo Peñaflor”.*

Así entonces, tanto el estudio de **MM Research** (2015) como el compromiso organizacional, permiten desarrollar una estrategia comunicacional en la que se corporicen los valores que sostiene la empresa en cuanto a su responsabilidad social, basándose en generar una mayor interacción con el público (consumidor y no), mostrando preocupación con el fin de humanizar y hacer más cercana la marca fomentando el consumo responsable de alcohol, intentando remover las presiones sociales que provocan el consumo en exceso, y desmitificar la creencia de que es necesario embriagarse para pasar un buen momento.

### **13. Objetivo de Marketing:**

Aumentar las ventas en boliches un 3% en un período de 6 meses. Lo que equivale a un aumento de ventas de 2.4 millones de litros aproximadamente.

### **14. Objetivo de comunicación:**

Reforzar su imagen como líder del mercado de frizantes y ocupar el lugar de marca responsable aún no aprovechado por la competencia.



## **15. Concepto de comunicación:**

Frizzé, es la Felicidad.

## **16. Concepto Creativo:**

Encontrá la Felicidad con Moderación.

## **17. Plan de Medios**

*Estrategia:* Ataque a la posición. Se va a atacar una posición aún no explotada por la competencia: la responsabilidad social. Y se hará desde los mismos sistemas, medios y vehículos donde se encuentran los competidores.

*Táctica:* Medios dominantes. Se utilizarán varios sistemas, medios y vehículos, entre los cuales Internet, actuará como sistema de medios dominante en la pauta y se utilizarán otros medios complementarios que servirán como apoyo para lograr una mayor penetración.

*Duración:* 3 meses. Diciembre, Enero y Febrero. Los meses del verano donde la mayoría de las personas están de vacaciones, salen más y aprovechan para beber más de lo que habitualmente beberían.

### **Medios y Soportes**

Dentro de la investigación desarrollada por la consultora antes mencionada, cuando fueron consultados sobre las ocasiones en las que consumen Frizzé, de las opciones que se les brindaron (se podía elegir más de una) se destacaron cuatro (4) por sobre todas las demás: “juntadas con amigos” fue la más elegida con un 76,54%, seguido por “previas” en un 63% de los casos y fiestas en casas y boliches con 51,16% y 51,04% respectivamente.

A partir de esto, sabiendo cuáles son las circunstancias de consumo y dónde se los puede encontrar, se determinaron los medios y soportes para llevar a cabo esta campaña.

La campaña utilizará como sistema principal internet (**digital**), más precisamente las redes sociales (**medios**) Facebook, Twitter, Periscope, Instagram y el canal de YouTube de la marca; mismos medios que utiliza la competencia.

Relevando todas las redes sociales, se pueden contabilizar alrededor de 3 millones de seguidores. Con lo cual, por este medio se puede llegar a un gran número de personas con una mínima inversión en pauta (comparado con otros medios como por ejemplo la TV) y, por sobre todas las cosas, estar presente con el público objetivo en su día a día y en los momentos de consumo.

Además, como se vio en la investigación realizada, un buen lugar donde encontrar a los consumidores actuales y potenciales de Frizzé, es en boliches. Por lo tanto, como forma de reforzar el mensaje y generar contenido extra para las redes sociales, se van a realizar instalaciones gráficas de cartelera y acciones en bares y boliches de las principales ciudades del país: Capital Federal y GBA, Mar del Plata, San Bernardo, Villa Gesell, Pinamar, Miramar, Rosario, Santa Fé Capital, Córdoba Capital, Villa Carlos Paz, San Miguel de Tucumán y Mendoza Capital.

### **Intro idea**

Se utilizará como punto de partida una característica del comportamiento del público consumidor de bebidas alcohólicas para jóvenes: **el consumo en exceso**. A partir del preconceito que estigmatiza a Frizzé como una bebida “berreta” para emborracharse rápido, se focalizará en un mensaje de responsabilidad social con tono divertido y juvenil, con el que los consumidores puedan sentirse identificados y empezar a revertir esta creencia.

Lo que podría resultar en un grave problema (debilidad) para cualquier marca, se convertirá en una ventaja (fortaleza) y será la primera de ese nicho de mercado en ocupar el lugar de marca socialmente responsable.

### III. ACCIONES A REALIZAR

#### Propuesta Creativa

Como lo expone el estudio de mercado realizado por **MM Research** (2015), Frizzé es la marca líder en awareness y en share del mercado de frizzantes, acaparando el 85% de las ventas del segmento. Pero, si bien es la marca líder y su porcentaje de ventas respecto a sus competidores no tiende a disminuir, el porcentaje de consumidores de vinos frizzantes está decayendo. ¿Por qué? Porque cada vez más son considerados un tipo de bebida de baja calidad, para emborracharse fácil y una garantía para levantarse con resaca. Sumado a esto, la manera indiscriminada de beber de los consumidores y su comportamiento durante las salidas, no ayudan a mejorar la imagen de la bebida.

En línea con lo que sostiene la cultura y el compromiso del Grupo Peñaflor, se puede decir que si se quiere que el mundo de los frizzantes siga siendo un mercado redituable, además de preocuparse por la imagen del producto, también hay que hacerlo por la imagen (salud física y mental) de los consumidores.

Hay muchas razones por las que los jóvenes beben, y no siempre es porque quieren. Muchas veces es porque no se animan a quedar mal frente a sus amigos, porque sienten la presión frente a alguien que les gusta o simplemente porque es lo que todos hacen y no quieren quedarse afuera.

Está en la marca hacerles saber que *“se la puede pasar bien”*, sin excederse. Pero cuando una marca habla, no prestan atención. ¿Cómo enfrentar este desafío? La marca tiene que generar empatía mediante alguien con tono atractivo, y que no represente la voz de la experiencia o de sus padres.

Acorde a la investigación realizada por **MM Reaserch** (2015), la gente considera a Frizzé una marca innovadora, divertida, de moda y con publicidades que reflejan el target. Con esta información se obtiene un punto de partida sobre la manera más correcta de transmitir este mensaje. Por eso, Frizzé presenta a **Moderación Azcurra**.

Moderación es una señora que vivió todo lo que tenía que vivir para hacerse de experiencia nocturna y por eso va a compartir en videos los mejores consejos. Porque ahora, *“la tiene clara”*.

*Referencias del personaje y el estilo de los videos:*

Referencia 1 (tipo de personaje y forma de hablar):

***Cha cha chá – Boluda Total***

(<https://www.youtube.com/watch?v=z4bm9-aWbQ4&feature=youtu.be>)

Referencia 2 (estilo de hogar y persona con un estilo refinado)

***Virginia Lago – Que ganas de tomar un vinito***

(<https://www.youtube.com/watch?v=zNydHZ9xgY>)

La idea es que en cada episodio Moderación de un consejo sobre formas de beber: No mezclar, tomar agua entre tragos, compartir, no dejar de comer, etc.

En algunos videos hasta responderá consultas que recibió en su teléfono.

### **Ejemplos**

Respondiéndole a Mariela de Villa del Parque: Mariela, a veces me gusta citar a una gran filósofa: “Como te ven, te tratan. Si te ven borracha, te maltratan”. Bueno, yo lo adapté un poco para la ocasión, ¿viste corazón?

“Para saber cuán pasado está alguien, podemos ver cuantos botones de la camisa tiene desabrochados. Más de dos es un crimen, ¡qué ordinario!”

“A Luis de Hurlingham: Siempre lo digo, coman y tomen despacio, sino te cae mal. Además, ¿sabés lo desagradable que luce un ansioso? Las chicas lo huelen y se alejan, tesoro.”

La idea continúa en las redes. Moderación se va a adueñar de la Fan Page durante la acción, con posteos y tips. También comentará (con humor) fotos que los usuarios compartan, en las cuales se los pueda observar en situaciones de exceso de alcohol.

Además, se le creará una cuenta de Twitter (@**ModeraciónAzcurreaOk**) para que pueda recibir consultas de los chicos y, a través de un Community Manager, responder a las mismas en tono humorístico.

### **Activación BTL en boliches**

Para reforzar el mensaje de prevención y acercar aún más la marca al público, Moderación va a salir de noche, recorriendo los bares *tirando tips*, sacándose selfies con los chicos y hablando del protocolo nocturno. Todo esto acompañado de cartelería con tips y frases de Moderación distribuidas en puntos estratégicos de los boliches.

A su vez, cuando Moderación se cruce con chicos que considere están bebiendo moderadamente y cumplan con los protocolos por ella dispuestos (por ejemplo: máximo 2 botones de la camisa desabrochada, cero manchas de alcohol en la ropa, etc.), les obsequiará vales para canjear por mini Frizzés en el boliche.

Toda la intervención será transmitida en tiempo real por streaming a través de Periscope al que la gente podrá sumarse online, a través de la cuenta **@FrizzeOk**.

Como extra, durante la semana se compartirán álbumes de fotos en el Facebook de Frizzé denominados “Una noche con Moderación”, en el que estarán retratadas las peripecias de Moderación interactuando con los chicos en los boliches.

Storyboard - Episodio introducción



## Storyboard – Episodio tweets 1



## Facebook - Look y Posts

Frizzé

https://www.facebook.com/frizze.arg

Inicio 20+

Frizzé

Aprendiendo a beber con Moderación Azcurra

Frizzé Alimentos/bebidas

Me gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Reglas de convivencia Más

Busca publicaciones en esta página

Estado Foto/video

Reciente

- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008

Frizzé

4 de marzo a las 18:00 · ✨

¿No querés tomar más y no sabés cómo disimular? Empezá a compartir tu trago con tus amigos, tomás menos y quedás como un duque. #BeberConModeracion

COMPARTÍ TU TRAGO CON AMIGOS. HACETE EL SOLIDARIO.

Me gusta Comentar Compartir

8817 Mejores comentarios

164 veces compartido

Escribe un comentario...

Frizzé

4 de marzo a las 18:00 · ✨

Mechá cada vaso de alcohol que tomes, con un vasito con agua. Así vas a ver que te levantás 10 puntos, sin resaca. ¡Listo para un regio almuerzo familiar! #BeberConModeracion

SOLDADO QUE SE CUIDA, SALE LOS DOS DÍAS.

Me gusta Comentar Compartir

8817 Mejores comentarios

164 veces compartido

Escribe un comentario...



## Twitter – Look y Tuits

The screenshot shows the Twitter profile page for Moderación Azcurra (@ModeracionAzcurraOk). The header features a banner image with the text "Aprendiendo a beber con Moderación Azcurra" and "En la Felicité". Below the banner, the profile picture shows an elderly woman with glasses. The statistics are: TWEETS 1.406, SIGUIENDO 102, SEGUIDORES 4.710, and ME GUSTA 437. The navigation tabs are "Tweets", "Tweets y respuestas", and "Fotos y videos".

This screenshot shows a thread of three tweets. The first tweet is from Richi Aguirre (@RichiA) asking: "@ModeracionAzcurraOk mis amigos me gastan cuando digo que no quiero tomar mas. Q hago?". The second tweet is from Moderación Azcurra (@ModeracionAzcurraOk) replying: "Excelente pregunta @RichiA, la primer opción es cambiar de amigos. Jaja soy un plato.". The third tweet is also from Moderación Azcurra (@ModeracionAzcurraOk) replying: "No, en serio. El secreto es ponerle mucho hielo al vaso, entra menos líquido y lo diluye. De nada, tesoro. #BeberConModeracion".

This screenshot shows a thread of two tweets. The first tweet is from Maxi Lopez (@MaxtoLo) saying: "Ni en pedo @ModeracionAzcurraOk. Si no chupo no me encaro a nadie!". The second tweet is from Moderación Azcurra (@ModeracionAzcurraOk) replying: "Sos terrible @MaxiLo. No digo que no tomes pero tampoco te pases. Así aunque les hables no te van a dar bolilla. #BeberConModeracion".

## Activación en boliches y Material para redes sociales



**Frizzé** agregó 347 fotos nuevas al álbum Una noche con Moderación.  
4 de marzo a las 18:00 · 🌟

Salimos a recorrer boliches de la costa. Hoy tocó Samsara en MDQ! Pasamos una noche muy macanuda, todos se divertieron mucho conmigo, con Moderación. #DeParrandaConModeracion #EberConModeracion

Me gusta Comentar Compartir

8817 Mejores comentarios

164 veces compartido

**Santi De Bruno** Siempre le metemos toda la onda!! los unicos! jaja  
18 de febrero a las 20:19



## V. IMPACTO ESPERADO DE LA INTERVENCIÓN

Si bien Frizzé es la marca líder en awareness y share del mercado de frizzantes con un 85% de las ventas del segmento, sus atributos operan de manera negativa convirtiéndola en una debilidad a la hora de captar nuevos consumidores, lo que sumado al declive del mercado de “frizzantes” hacen necesario un replanteo de la imagen del mismo.

Luego de la intervención que se plantea en el presente trabajo, se espera lograr, además de un aumento de las ventas en boliches del 3% en el plazo de 6 meses, reforzar la imagen de líder de mercado y ubicar a Frizzé como una marca que escucha a sus consumidores, se preocupa por ellos y se esfuerza por crear un vínculo al mismo tiempo que los educa.

El hecho de plantear una imagen de marca que se preocupa por sus consumidores, que los acompaña y educa en el consumo de alcohol, desmitificando la necesidad del exceso para lograr diversión, pretende lograr que los jóvenes asocien la marca a una bebida ideal para reuniones, salidas y diversión nocturna sin perder el control y sin tener que sufrir las consecuencias del día posterior como ser resaca, fotos comprometedoras en redes sociales, mensajes indiscretos a ex y posibles “futuros ex”, entre otras tantas cosas.

José Antonio Bonache Aparisi, Director de Asuntos Corporativos de Diageo Iberia y Sur de Europa<sup>2</sup>, dice que “... *nuestro negocio es el principal afectado si el producto que ofrecemos no se consume con responsabilidad. Somos los más interesados en fomentar un consumo responsable, en ello se basa la sostenibilidad de nuestro negocio.....intentamos concienciarles de la importancia de mantener el control y que el consumo de alcohol no degenera en conductas de riesgo para uno mismo y para quienes los rodean...*”. (2009:7)

La estrategia de comunicación elegida es la que utilizan empresas del sector en otros países del mundo –adaptadas a cada empresa según sus características y valores-, y que han resultado exitosas como surgen de los estudios de casos disponibles.

Antonio Argandoña, Joan Fontrodona y Pilar García Lombardía (2009: 9-10) sostienen que,

*“... el ‘consumo responsable’ es una responsabilidad que las empresas productoras y distribuidoras comparten con las autoridades (tráfico, educación, orden público, competencia...), los centros educativos, los establecimientos de ocio, las familias, los medios de comunicación y, de alguna manera, todos los ciudadanos. Exige, pues, un marco adecuado: legal y regulatorio, en primer lugar, pero también autorregulatorio (cada uno de los grupos implicados debe encontrar cuáles son las reglas dentro de las que debe actuar, más allá de lo que diga la ley) y de diálogo (porque ninguno de los interesados tiene toda la información, ni puede estar seguro de poder desprenderse de sus sesgos de conocimiento, de sus interpretaciones personales o de sus intereses creados).*

*El “consumo responsable” no es, no puede ser, una campaña que lanzan ciertas empresas productoras cuando se multiplican los accidentes de tráfico o las muestras de incivismo. Es, debe ser, en primer lugar, el ejercicio de la responsabilidad social de todas las empresas del sector. Esas responsabilidades se definen en diálogo con todos los afectados, y luego cada una las asume personalmente ante sus clientes, ante los medios de comunicación y ante las autoridades, porque previamente las ha asumido ante sus accionistas, directivos, empleados, agencias de publicidad y distribuidores. Pero el “consumo responsable” debe ser, en segundo lugar, un compromiso de toda la sociedad, similar al que todos asumimos ante los derechos humanos, el medio ambiente o el cambio climático. Y en ese compromiso cada agente debe encontrar su papel –o mejor, sus varios papeles. La familia y la escuela, por ejemplo, deben ser formadoras y educadores, usando la razón, para hacer entender qué significa el consumo responsable de alcohol en cada etapa de la vida y en cada circunstancia, y la voluntad, para construir un carácter capaz de disfrutar de lo bueno de la bebida, al tiempo que pone coto a sus efectos nocivos. Las autoridades deben preparar leyes sensatas, que pongan límite a los excesos y contribuyan a la educación de los consumidores, siempre con exquisito respeto de su libertad, pero haciendo cumplir la ley, con las medidas coactivas necesarias –y, sobre todo, con una actitud de promoción, educación y suplencia.*

*(...). Las empresas del sector llevan a cabo una función social consistente en la fabricación y venta de unos productos que, como hemos indicado antes, tienen efectos buenos y malos. No pueden olvidar, pues, esta realidad: están en condiciones de conocer esos problemas y sus soluciones, con la ayuda de los demás stakeholders<sup>3</sup>; tienen los recursos humanos y materiales para su labor de promoción y liderazgo, y conocen su responsabilidad (...)*

*(...)El “consumo responsable” debe ser, pues, un componente capital de la responsabilidad social corporativa de las empresas del sector de bebidas alcohólicas. No todas lo entenderán de la misma manera, pero sí deberán incluirlo en su estrategia: una estrategia que tendrán que definir en cada situación, cambiándola cuando sea oportuna y negociándola y compartiéndola, en lo que sea necesario, con los otros stakeholders” (2009:9-10)*

De esta manera, y en conclusión, además de querer conseguir los objetivos previamente desarrollados, con esta campaña la marca apunta no solo a cuidar la imagen del producto sino también a cuidar al consumidor tanto en salud como en imagen. Lo que, indirectamente, servirá para seguir construyendo una imagen de marca sólida y, ahora, socialmente responsable.

#### Notas

<sup>1</sup> Término utilizado por Freud, a lo largo de toda su obra, para designar la forma en que se inscriben los acontecimientos en la memoria. Las huellas mnémicas se depositan (inscriben) en diferentes sistemas; persisten de un modo permanente, pero solo son reactivadas una vez cargadas (invertidas, catectizadas) (Samat, 2006:4)

<sup>2</sup> Diageo es la compañía líder mundial en el segmento de bebidas alcohólicas Premium, comercializando sus marcas en más de 180 países y cotizando en las bolsas de Nueva York y Londres. Según el informe realizado en 2011 por Impact, 8 de las 20 primeras marcas más vendidas del mundo pertenecen a Diageo: el vodka Smirnoff, el whisky Johnnie Walker, el ron Captain Morgan, el tequila Cuervo, la crema de licor Baileys, el whisky canadiense Crown Royal, el whisky escocés J&B y la ginebra Gordon's. Estas

marcas globales tienen un perfil de consumidor sólido generalizado y representan la base del negocio a nivel mundial (Digeo, 2016)

<sup>3</sup> Se entiende por stakeholders a las partes interesadas directa e indirectamente en la gestión de la empresa –proveedores, clientes, consumidores, trabajadores, etc

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Debans, N (2012) Los objetivos de la Publicidad consultado en <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com.ar/2010/04/objetivos-de-la-campana-publicitaria.html> y recuperado el 03.02.2016
- Alvarez Debans, N. (2000). Impacto en los Cinco Sentidos. Buenos Aires. Valleta Ediciones.
- Argandoña, A.; Fontrodona, J; García Lombardía, P. (2009). Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España. Impulsando un cambio de actitudes y patrones de consumo. IESE. Universidad de Navarra
- Ayestarán, R; Rangel, C; Sebastián, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid. ESIC Editorial.
- Diageo, (2016) <http://www.diageo.com/en-row/Pages/default.aspx> consultado 23 de marzo de 2016
- Gonzalez Mothelet, M (s/f) Ética para el diseño gráfico. Universidad de Londres.  
Disponibile en <https://issuu.com/johnbenvin/docs/etica> y recuperado el 28/02/2016
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INDEC- (2010). Población por Edad y por Sexo. Población total por sexo e índice de masculinidad, según edad en años simples y grupos quinquenales de edad. Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas de la República Argentina. Disponible en [http://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135](http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135) y consultado el 20 de marzo de 2016
- Kotler, P (2008). Principios de Marketing. Nueva York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall
- Kotler, P; Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P; Keller Lane, K (2009) “Dirección de Marketing” Ed. Pearson Educación
- Ledesma, A (2012) “El valor ético del marketing en las campañas de comunicación” Conferencia dictada en la Facultad de Ciencias Económicas (Universidad Nacional de Rosario) el 14 de junio de 2012.
- MM Research (2015). Brand Tracking para Frizzé. Buenos Aires
- Ries, Al - Trout, J (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Estados Unidos. McGraw-Hill
- Samat, J (2016) “Conceptos fundamentales del Psicoanálisis Freudiano”- Documento de Información. Cátedra de Psicología Dinámica, Facultad de Filosofía y Humanidades Universidad Católica de Cuyo, Mendoza. Recuperado el 02.03.16 de

[https://www.uccuyo.edu.ar/ucc3/images/archivos/filosofia/biblioteca/contribuciones/conceptos\\_fundamentales\\_del psicoanalisis\\_freudiano.pdf](https://www.uccuyo.edu.ar/ucc3/images/archivos/filosofia/biblioteca/contribuciones/conceptos_fundamentales_del psicoanalisis_freudiano.pdf)

Schnaars, S (1991) Estrategias de Marketing. - Ediciones Díaz de Santos SA

Vanney A., (s/f) Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable. Biblioteca Almundí consultado en <http://es.catholic.net/op/articulos/27366/cat/155/responsabilidad-social-corporativa-y-publicidad-responsable.html> y recuperado el 28.01.16

*Cada vez más bodegas se suman al boom de los vinos frizzantes.* Disponible en: <http://www.cronista.com/impresageneral/Cada-vez-mas-bodegas-se-suman-al-boom-de-los-vinos-frizzantes-20051227-0077.html>

*¿Qué muestra el boom de los vinos frizzantes?* Disponible en: <http://www.sitioandino.com/nota/173896/>

*Vinos Frizzantes.* Disponible en: <http://www.bar-drinks.com.ar/2013-08-19-15-43-12/vinos/162-vinos-frizzantes>