

87. Adriana Ochoa Vaca (2012)

(Licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica / Universidad Latina de América / México)

Seguime en Facebook. Análisis de campaña publicitaria. Empresa Mamá Lucchetti

Introducción

Observar los fenómenos que se están produciendo en las generaciones digitales, a partir de la web 2.0, se considera importante y hasta cierto punto necesario en la actualidad, puesto que debido a estos fenómenos se están cambiando ciertos patrones y conductas de producción y de consumo principalmente en los medios sociales, compuestos de grupos de personas que se encuentran conectadas bajo intereses comunes (redes sociales). Por consiguiente, tener un pleno conocimiento de los consumidores, junto con la información específica del segmento del mercado, proporciona, a los responsables, la información necesaria para diseñar estrategias y políticas comunicacionales, para lograr el posicionamiento y la recordación de una marca deseada (Aprile, 2002).

Hoy en día, en el ámbito publicitario, las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta adicional para incrementar las ventas de los negocios.

Por ello, es indispensable para las empresas, identificar las estrategias con mayor eficacia y, de este modo, situar y moldear las formas de comunicación que estos medios están propiciando para destacar y promocionar empresa, marca o producto.

La intención, por tanto, identificar y estudiar los procesos que se vienen desarrollando a partir de la web 2.0, en términos de producción, difusión, viralización y circulación de contenido en el campo publicitario. De esta forma, es necesario recordar que en los medios de comunicación convencionales, como la Radio, Prensa, Televisión y Gigantografía (posters o carteles), obtienen su primordial fuente de ganancia de la publicidad y además se tiene una visión distinta en materia de producción y distribución de mensajes para el público en general, a diferencia a lo que se está generando en la actualidad con el internet, un medio que esta presente en tiempo y forma (es decir, no requiere mayor tiempo para su publicación), que mezcla imagen, audio y video al mismo tiempo, cuesta menos y tiene mayor alcance.

Por consiguiente, se puede decir que la web como medio y plataforma de comunicación revolucionó el esquema bidireccional de comunicación conocido comúnmente (entre emisor y destinatario) dando cabida a un nuevo esquema polifacético y multidireccional. En otro orden de ideas, el filósofo Marshall McLuhan (1992) remitió hace muchos años atrás: el medio es el mensaje en el cual observaba cómo el mensaje no puede limitarse simplemente a la información contenida en él, sino que, depende de muchas otras características particulares del medio en el que transcurre, por esta razón, remitirse someramente a esta frase no es cosa fácil, porque permite tener la visión de que Internet

como medio, posee la cualidad de modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. De esta manera, medio y mensaje funcionan como coautores; es decir, el mensaje se encuentra condicionado y debe ser concebido según la estructura comunicacional que desenvuelve su medio para ser recibido por las masas.

Por otra lado, hay que recordar que Internet esta concebido como un conjunto de redes de comunicación descentralizado y que como define Peborgh (2010) “la web, como medio, permite reinventar, transformar y reconstruir todo”.

Porque no hay un patrón estructurado que la obligue a mantener una linealidad, al contrario su gracia depende justamente de esa multinodalidad que la caracteriza.

En palabras de Alejandro Piscitelli (2002) internet funciona como: una paleta de nuevas formas expresivas, textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia, nuevas y divertidas formas de enseñar, aprender, ver, oír, comprar, vender, abusar, entretener y aburrir (Piscitelli, 2002, p. 157).

Por esta razón, se puede vislumbrar que como medio, Internet tiene la facultad de que la comunicación se expongan libremente y que su propagación sea mucha más rápido que en otros medios.

Así mismo, este medio permite y somete al mismo tiempo introducir a la audiencia a posibles dobles lecturas o diálogos, debido a su diseminación y multiplicidad donde la persuasión adquiere un matiz sustancial. Otro aspecto trabajado en esta investigación es el concepto de web 2.0, acuñado por Tim O'Reilly (2005) para designar todas aquellas acciones y efectos que se llevan a cabo en el momento en que las personas ingresan a la red para participar de la misma, generando contenidos e interactuando con los demás participantes.

Por consiguiente, esta plataforma exige valorizar el proceso de significación e interacción de los usuarios y los mediadores culturales, puesto que es un escenario que no tiene filtros ni fronteras. Donde, el discurso generado dentro la web, se considera una configuración espacio-temporal de sentido. De manera que, como producción, tiene una manifestación material dentro del proceso, y es precisamente esta manifestación la que nos interesa, puesto que como postuló Eliseo Verón (1993), todo el conjunto discursivo expresado en él, nunca puede ser analizado en sí mismo (como una unidad), porque hay discursos anteriores que lo determinan y hay y habrá, discursos en su reconocimiento que fueron determinados por éste.

En base a lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que las nuevas tecnologías, particularmente en Internet, configuran el medio idóneo para lograr el nivel de personalización del mensaje y, por consiguiente, la interacción con su destinatario con la finalidad de satisfacer ciertas expectativas, tomando en cuenta esta realidad en los nuevos procesos que se están generando en la comunicación, las empresas comenzaron a darse cuenta de la oportunidad que este medio aportar para generar valor agregado a sus negocios.

Particularmente las redes sociales en la actualidad se encuentran entre los sitios de mayor expansión; constituyéndose como espacios de construcción cotidiana, es decir, sitios web que se caracterizan por vincular a diversos usuarios bajo un sistema de comunicación multidireccional.

Estos sitios ofrecen a los usuarios la posibilidad de compartir aspectos de su vida, como el describir, libremente, lo que se encuentran haciendo, o bien, intercambiar comentarios de sucesos cotidianos, o simplemente, el hecho de enviar fotos o videos de eventos particulares.

Debido a los resultados y al potencial que las redes sociales han alcanzado, varias empresas comenzaron a utilizar este medio, creando campañas para generar lazos de empatía entre la marca y los consumidores potenciales.

Facebook, específicamente, cuenta con una plataforma de comunicación sin precedentes en la historia. Circunscribe estructuras conversacionales escritas y audiovisuales que dan comienzo a un fluido intercambio de situaciones cotidianas, sean éstas de carácter público o privado.

A su vez, dentro de su plataforma ha creado instancias como banners publicitarios o su destacada fanpage o página marca que esta permitiendo que esta plataforma preste servicios y beneficios no solo a redes de amigos, sino también a redes entre usuarios y empresa. Por tal motivo Facebook se consideró un eslabón clave para estudiar puesto que permitió identificar patrones o modelos que expliquen la manera en que se producen las relaciones de comunicación en las redes sociales, así como las implicaciones que conllevan poder generar discursos comunicacionales que permitan el beneficioso posicionamiento de la marca Mamá Lucchetti en aras de estimular su consumo, propiciando así el ambiente idóneo para empresas se desenvuelvan en un espacio social y, de esta manera, participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés a su marca, logrando, en última instancia, interactuar y vincularse.

Planteamiento del problema

En la actualidad, es cada vez más común que el ser humano, además de cubrir sus necesidades básicas, demande bienes y servicios para atender las necesidades creadas por su entorno. De esta manera, busca satisfacer esa carencia radical en la que la infinitud del deseo freudiano se atestigua y es constitutiva de las mismas relaciones interhumanas. De este modo, el hombre, en su condición de ente racional, consulta opiniones, pide asesoría, demanda información y analiza alternativas, procurando adquirir lo que para él, representa la mejor respuesta a sus necesidades. Estas nuevas necesidades suelen ser, en su mayoría, el resultado de sus apegos personales, ciertos sueños de grandeza, o bien anhelos de competencia o necesidad de pertenencia gremial y posicionamiento social.

La llamada sociedad de consumo, estudiada en profundidad por García Canclini (1995) y por numerosos autores más, deriva de la forma en que los ciudadanos asumen el acto de consumir, impuesto por el capitalismo productivo. Partiendo de esta breve definición, se observa cómo las sociedades de consumo se encuentran en una etapa avanzada de su desarrollo industrial y del comportamiento masivo y desmedido de consumo.

Es observable que en las últimas décadas la oferta de bienes y servicios crece en forma exponencial, ocasionando que el consumidor se sienta hasta cierto punto abrumado al momento de seleccionar los productos o servicios ofertados en el mercado, puesto que su postura frente al anaquel ya dejó de ser pasiva, comenzando a actuar simul-

táneamente como proveedores y consumidores al momento de elegir y adquirir productos de una gran oferta.

Este contexto es de un notable interés para los profesionales de marketing y ventas. Los expertos buscan indagar acerca del comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta las variables estratégicas de planificación comunicacional en las que la ciencia ha hecho grandes avances en materia de entendimiento y configuración de la mentalidad del propio consumidor. A través de este análisis, intentan conocer al individuo en su faceta como consumidor, así como su proceso de decisión de compra.

Por esta razón, se infiere que la planificación estratégica, dentro de la comunicación externa de una organización comercial (marca), se está convirtiendo en una de las actividades más importantes de una empresa con intenciones de sobrevivir y tener éxito en el mercado. Como plantea Orlando Aprile (2002), el tener un pleno conocimiento de los consumidores, junto con la información específica del segmento de mercado, o también conocido como target, proporciona a los responsables, la información necesaria para diseñar estrategias y políticas comunicacionales para el posicionamiento y recordación de una marca. En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra “conquistando posiciones” (Ries, 1989, p. 2).

Quizás por ello, el medio que instaura la llamada Web 2.0 estimula la generación o surgimiento de nuevas oportunidades publicitarias, que multiplicarían la capacidad de segmentación y el fácil acceso a la información, gracias a la multiplicidad de mensajes y fuentes, aspectos que se tratarán en esta investigación para dar respuesta o posible acercamiento a esta estipulación.

Siguiendo en esta línea ideológica, una de las estrategias que se utiliza en la actualidad, es la publicidad en los medios tradicionales de comunicación (Radio, Prensa, Televisión y Gigantografía) y, de manera más reciente, su devenir en las redes sociales. Por ello, las redes sociales, en el ámbito publicitario, se están convirtiendo en una herramienta adicional para incrementar las ventas en cualquier negocio, ya que permiten mantener cierta conexión con diversos integrantes a un costo de inversión considerablemente más económico que en otros medios.

La presente investigación parte de estudios previos realizados entorno al desarrollo tecnológico y comunicacional que Internet ha generado en los últimos años especialmente a partir de web 2.0 y su inclusión en las redes sociales.

Principalmente aquellas investigaciones o publicaciones que tratan sobre los cambios que este medio esta generando en la forma de entretener e informar a las personas.

Si bien, estos advenimientos han traído como consecuencia cambios en los paradigmas sobre la concepción de producción y reproducción de la información; como se muestra en el libro escrito por Ernesto Peborgh llamado Odisea 2.0, las marcas en los medios sociales. Publicación que hace un recorrido sobre la web y aquellos intentos de empresas que han intentado incursionar en ella. Así, este ejemplar trata de comprender la naturaleza de aquellas marcas que intentan posicionarse en medios digitales a través de su inclusión en blogs y diversas redes sociales.

Una de las ventajas formidables de utilizar este tipo de estrategia como se extiende en los primeros capítulos de esta investigación, consiste en que la utilización de Internet permite acortar distancias entre el cliente y la marca, logrando cierta comunicación y retroalimentación.

A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, —como lo son la Radio, la Televisión y la Prensa escrita—, el uso de la web 2.0 deja atrás las relaciones unidireccionales con el mercado para propiciar el intercambio de opiniones e información entre personas. De esta manera, se eliminan los intermediarios, anticipándose un devenir de la información que se realiza con una lógica de boca a boca (Peborgh, 2010, p. 63).

Siguiendo este razonamiento, y a la luz de lo que compete en esta investigación, se observó un estudio de la Interactive Advertisement Bureau (IAB), que indicó que en 2011 la población internauta argentina y brasilera poseyó la mayor participación de su población web, siendo Argentina el país de mayor involucramiento de América Latina, superando por más de 4 horas el promedio mundial. Así como esta cifra, pudieron observarse otro indicador que permite que las empresas cada vez tengan mayor interés por incorporarse al medio digital. Puesto que sí en ésta última década el uso intensivo de Internet en la sociedad argentina se popularizó, alcanzando el tercer lugar después de Brasil y México, con un número cercano a los trece millones de internautas; las posibilidades de ser visto es cada vez mayor. Sobre todo en mercados como el argentino, donde 9 de cada 10 usuarios dedica diariamente un promedio cercano al 30% de su tiempo laboral (jornada de 12 horas) a estar conectado. Y aún más, donde el 91% de estos usuarios tiende a participa de redes sociales (Interactive Advertising Bureau —IAB—, 2011).

Examinando de cerca la cuestión de las redes sociales, se destacan ciertos aspectos de sumo interés para este trabajo, sin embargo, el punto central de esta labor, fue focalizarse sobre las estrategias comunicacionales que las empresas están utilizando para promocionarse en estas plataformas virtuales.

Por consiguiente hay que recordar que los cambios suscitados en la cultura digital, gracias a las 10 NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación), ayudan a desarrollar este cambio, al enriquecer las diversas experiencias de los usuarios y al facilitar el intercambio de la información.

Por consiguiente, llevar a cabo el análisis sobre el espacio de interacción entre la marca y sus consumidores es otro de los puntos nodales sobre los cuales esta investigación se enfocó, indagando en los modelos de comunicación que se desarrollan en los discursos publicitarios; como modelos polifacéticos y multidireccionales que se construyen alrededor de los múltiples contenidos que los usuarios generan según sus niveles de percepción y persuasión de la empresa ofertante. Este último fenómeno se ve determinado por una etapa actual, donde el modelo de distribución de contenido centralizado se rompe y de esta ruptura surgen nuevos esquemas, con sus particularidades específicas. Aspectos detallados y explicados en el capítulo dos.

De lo expuesto anteriormente, surgieron interrogantes sobre la forma en que se desarrollan vínculos ente la marca y el público, de manera que ésta pueda ser reconocida con mayor facilidad y pueda fidelizarse la compra.

Siguiendo el razonamiento precedente, se trabajó con la campaña publicitaria que el Corporativo Argentino Molinos Río de la Plata S.A., utilizó para promocionar los activos de la Empresa Lucchetti, con su marca Mamá Lucchetti, en la campaña titulada: En busca del regalo perfecto para el día de la madre (2011). Publicidad anunciada específicamente en la red social Facebook a través de la fanpage de la comunidad del día 22 de septiembre al 29 de octubre de 2011, en Argentina (véase Cuerpo C, Anexo 1, Figura 1, pág. 1).

Considerando que la publicidad funciona como un instrumento de comunicación que intenta fomentar el consumo de un producto o un servicio, a través de algún medio de comunicación masivo, y que por ser una técnica como otras, se nutre de una gran cantidad de herramientas teóricas interdisciplinarias que le permiten ejercer, analizar, comprender y alcanzar a su objetivo final: el ser humano o individuo. Resulta interesante preguntar: ¿Cuáles son las particularidades del discurso publicitario utilizado por Mamá Lucchetti para promocionarse a través de la red social Facebook?

A partir de este interrogante, este análisis pretendió examinar una de las principales herramientas que la publicidad utiliza y retoma para lograr su objetivo; estas son: las estrategias discursivas que derivan del estudio de la comunicación.

Para abordar esta tarea, resultó indispensable indagar acerca de la construcción y jerarquización de ciertos elementos utilizados en la estrategia publicitaria de la campaña, En busca del regalo para el día de la madre 2011, de la empresa argentina Lucchetti. Para dicho fin, fue necesario comprender la estrategia de comunicación integral utilizada e indagar si dicha campaña logró el objetivo de posicionar la marca, así como identificar qué percepción obtuvo el receptor al involucrarse con dicha marca a través de la red social Facebook, (medio de comunicación que fue creado para generar vínculos sociales entre personas). Por lo tanto, se intentó advertir ciertas conexiones, no sólo productivas sino también simbólicas, dentro de la estrategia comunicacional, una ardua tarea que se construyó bajo diversos efectos culturales.

Por esta razón, y en sintonía con las preguntas anteriores, se llevaron a cabo distintas instancias interrogativas que sirvieron de guía para desentrañar el proceso estratégico y metodológico utilizado en la campaña, en busca del regalo para el día de la madre, 2011, en Facebook.

- 1) ¿Qué factores intervinieron en la realización de la campaña inserta en la fanpage de Facebook?.
- 2) ¿Qué tipo de estrategia utilizaron para vincularse con el público?.
- 3) ¿Qué ventajas ofreció Facebook como red social para el posicionamiento de la marca?.
- 4) ¿Qué alcances obtuvo la empresa con la campaña?.

Delimitación del objeto de estudio

Ante lo expuesto anteriormente, resulta oportuno destacar la temporalidad y espacialidad de la investigación.

De manera que, para efectos de este proyecto, se toma como objeto formal la campaña publicitaria que la empresa argentina Lucchetti generó para promocionar su marca de sopas, caldos y pastas Mamá Lucchetti, en la fanpage de la red social Facebook, en la campaña

para festejar el día de la madre durante el periodo comprendido del 22 de septiembre al 29 de octubre del 2011.

En un período de treinta y ocho días consecutivos, la campaña protagonizada por Enrique el esposo de Estela (Mamá Lucchetti, dueña del Facebook) construyó una historia para reunir a 6 padres en busca del regalo perfecto para la madre. Dicha saga generó en total 61 posteos textuales, de los cuales 25 estuvieron acompañados de imágenes que ilustraban la historia tratada y 17 de videos no 13 mayores a los 30 segundos. Cabe destacar que de la información publicitaria en la campaña, sólo 7 de los videos 1, omitiendo el posteo textual, fueron publicados en los medios tradicionales (Radio, Televisión, SubteTv, Prensa y Página webs). Para incentivar a la gente a seguirlos por medio de Facebook y Twitter.

Justificación

Actualmente, se pone de relieve que el núcleo de la comunicación inmediata que los jóvenes están formando, viene desarrollándose en un ámbito digital global. Por consiguiente, la presente investigación pretende indagar, teórica y empíricamente, acerca de las modificaciones que se están generando en el modelo de comunicación, al intervenir en un medio tecnológico, digital, mundial y polifacético como lo es la red social Facebook.

Adicionalmente, se pretende averiguar cómo analizar y arrojar un haz de luz sobre las estrategias que se han generado para construir discursos publicitarios que permitan posicionar la marca de una empresa bajo nuevos modelos de comunicación, permitiendo que ambos interlocutores interactúen, en tiempo y forma, de manera multidireccional.

Es decir, considerar e identificar la manera en que los medios o redes sociales permiten conectar a las personas con las marcas, generando cierta trascendencia en la forma y uso de la comunicación.

Posicionarse, principalmente, sobre la construcción de herramientas estratégicas, donde las marcas pueden producir contenido emocional e informativo dentro de sus mensajes publicitarios, para que el usuario se convierta en un seudo prescriptor, (individuo que recomienda el producto, sin que tenga en principio capacidad o intención de decidir la compra), logrando así, empatía y fidelización con la marca.

Es oportuno mencionar que la elección de esta campaña no fue fortuita. Hay dos puntos que señalar: el primero, y no por ello el más importante, tiene que ver con la estrategia que ha llevado a la empresa a promocionar un producto de la canasta básica de alimentos, y que como tal, por su rubro (pastas y fideos secas), y por su carga cultural de consumir pastas, se consume por sí solo, según las cifras de la IPO (Internacional pasta Organisation), Argentina se encuentra en el doceavo puesto dentro del consumo per cápita de pastas en el mundo, con un 7.2 kg per capita (véase Cuerpo C, Anexo 1, Tabla 1, pág. 4).

El segundo aspecto deriva de que Molinos Río de la Plata S.A, cuenta desde el año 2000 con el poder de marcas de pastas como Don Vicente, Vitina y Matarazzo, siendo esta última su marca líder hasta el 2008, antes que entrara Lucchetti.

Si bien, Lucchetti fue una empresa chilena, vendida al Corporativo quien apostó en 2008 a entrar en el mercado argentino e innovar con la marca, llamándola: Mamá Lucchetti, la sopa de mamá.

Bajo la estrategia publicitaria, según lo informado por la agencia Madre, de utilizar el jingle Ma-máma-ma, Lu-lu-Lucchetti, spots de apenas veinte segundos, y un storytealing (técnica de origen anglosajón de contar una historia de hechos personales), donde la mamá argentina buscaba representar: A todas madres que vive con pasión, con poco tiempo, con imperfecciones, pero con un amor que no se agota. Es una mamá con una honesta manera de dar, una mamá de hoy, de carne y hueso, dejando de lado a la imagen de la mamá perfecta e ideal (Lucchetti, Empresa Lucchetti, 2010).

Y finalmente el tercer aspecto compete al grado de inversión económica y publicitaria que ha sostenido el Corporativo Molinos para publicitar en medios de comunicación masivos como Televisión, Subte Tv, Radio y Prensa escrita, Gigantografías, Publicidad en banner de supermercados y Página web.

Objetivo general

El objetivo de la presente investigación es entender la inclusión de las redes sociales, caso particular Facebook, en las estrategias publicitarias de empresas que intentan posicionar sus marcas.

Objetivos particulares

- Identificar particularidades de los mensajes generados por Mamá Lucchetti
- Identificar el proceso de propagación de los mensajes en la red social Facebook.
- Estudiar los procesos comunicacionales que se generan en Facebook entre la marca y el usuario.
- Contabilizar la viralización y circulación que tienen los posteos.
- Medir el nivel de posicionamiento, recordación de marca y vínculo emocional generado después del lanzamiento de la campaña en Facebook.

Hipótesis

Como hipótesis se establece que: teniendo en cuenta la validez y eficacia del medio online para llevar a cabo estrategias de segmentación y branding, se observa cómo la utilización de Facebook como medio publicitario, permite afianzar aún más el posicionamiento de la marca, bajo un sistema de relaciones personales y de generación de vínculos afectivos.

88. Paola Roxana Pérez (2012)

(Diseñadora Gráfica / Universidad Nacional del Noroeste / Argentina)

Diseño de etiquetas de vinos: la inclusión de elementos de las culturas originarias argentinas en vinos de alta gama y para exportación

Introducción

La larga tradición de la industria vitivinícola argentina, iniciada en 1551, tuvo un crecimiento sostenido en el mercado interno hasta la pasada década de 1980, cuando se produjo una importante erradicación de viñedos del 36 % de la superficie existente en aquel entonces, lo que representó una desaceleración significativa en la producción. (Instituto Nacional de Vitivinicultura ([INV], 2011). Las causas que originaron ésta problemática fueron las malas legislaciones nacionales y provinciales que fomentaron una expansión desmedida y desarticulada de grandes plantaciones de uvas de mesa ubicadas en la periferia de los oasis y caracterizadas por superficies de viñedos de cientos hasta más de mil hectáreas, ocasionando así una ruptura en la estructura económica de la industria de ese momento, que llevó a una sobreproducción en un mercado en que el consumo no acompañaba al crecimiento de la producción (Rodolfo Richard Jorba, 2000).

Es por eso que a partir de 1992 se inicia un proceso de recuperación con la plantación de variedades de uvas de alta calidad enológica para sustituir a las uvas de mesa que hasta aquel entonces se venían plantando, a la vez que la mayoría de las bodegas argentinas fueron compradas o se asociaron a grandes grupos internacionales con el fin de abrir mercados externos. Favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo la vitivinicultura local manifestó un amplio y acelerado desarrollo (INV, 2011), lo que la ha llevado a ocupar el octavo lugar en el consumo a nivel mundial y el quinto como productor de vinos después de Italia, Francia, España y Estados Unidos (OIV, 2010).

En el año 2002 Wines of Argentina, entidad que agrupa a las bodegas con vocación exportadora, encargó un estudio de mercado a TNS Gallup para corroborar cual era el posicionamiento de la industria argentina de vinos en el extranjero (en países como Inglaterra, Estados Unidos, Alemania, Francia, Brasil, Canadá, entre otros), y los resultados provocaron una gran sorpresa, porque a pesar de que la Argentina se encuentra entre uno de los cinco principales productores a nivel mundial, los consumidores no registraban al país como productor. Entre las debilidades que salieron a la luz se encontró la imagen de la inestabilidad y la desconfianza que tenía el país, en especial por las transformaciones políticas del período anterior al 2001. Entonces, el objetivo principal de Wines of Argentina, como parte de su plan estratégico, consistió en mejorar la imagen de marca a través de algunas de las grandes producciones culturales del país como el tango, fortaleza que apareció como resultado en el estudio (Basile, Ariel 2010).

A la hora de pensar en el fortalecimiento de la imagen de marca la entidad postuló al vino argentino como un producto único despojado de los ancestros europeos y de zonas como Australia o Sudáfrica también productores principiantes en este mercado, no sólo se