



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: La alquimia de las pick ups : la conversión del barro al oro : el caso Amarok. V2**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Tomás Vicente Amorena**

**Diego Ontiveros, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis: 2015**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



# C.3

## Medios, luego existo.

*“El mejor regalo que se le puede hacer a un periodista desde una oficina de medios es, sin duda, una verdadera noticia”.*

CAPRIOTTI, P., *Gestión de la Marca Corporativa*, Buenos Aires: Ed. La Crujía, 2007.

### Hablar en tercera persona.

En este tercer y último capítulo de investigación daremos cuenta de la estrategia de comunicación y posicionamiento que Volkswagen realizó en los medios de comunicación, más precisamente en la prensa especializada, de su pick up Amarok. Partimos del hecho de entender a las marcas como verdaderos sujetos sociales, capaces de interactuar con otros sujetos en planos culturales y económicos. Como dijimos anteriormente, las marcas modernas no pertenecen al

mundo del comercio sino al de la comunicación. Se introducen en la sociedad, no solo como sujetos económicos activos sino como sujetos sociales actuantes, dotadas de recursos que las convierten en un verdadero agente social, con nombre propio y acciones reales.

Paul Capriotti asegura que el lugar físico más importante donde las marcas se convierten en sujetos son los medios de comunicación. Allí se vinculan con sus clientes y competidores. Los medios de comunicación legitiman socialmente un hecho o sujeto. La visibilidad mediática, con valor de noticia, puede hacer conocida a la marca, y por lo tanto, tenida en cuenta como opción de compra. La realidad existe sin comunicación, la realidad social, por el contrario, no existe si no se comunica. La marca debe desarrollarse como ente social, y, por lo tanto, debe comunicarse en los medios, dice el autor.

No vamos a subestimar a una empresa líder de mercado como Volkswagen. Desde el lanzamiento de Amarok, como hemos incluso demostrado en este trabajo, se llevaron adelante diferentes y diversas acciones de comunicación en los medios de comunicación. Pero más bien con contenido publicitario, no periodístico. ¿Cuál es la diferencia? Que en la publicidad tradicional, la marca habla en primera persona, ella habla de sí misma. En una nota periodística, por el contrario, es un tercero quien habla de la marca y del producto, un medio, un periodista, alguien ajeno a la venta del producto en cuestión. Porque cuando una marca se expresa como noticia, lo hace como un hecho consumado, como algo que es real. Su legitimación como objeto social y no solo comercial depende de estar situada en la opinión pública a través de los medios de comunicación. Volveremos sobre esta cuestión para hablar de dos cuestiones fundamentales en el mecanismo de “noticiabilidad” de una marca: la *duplicidad* y la *credibilidad* de la información.

Ahora bien, si son los medios quienes tienen la facultad de legitimar una marca como sujeto social, son entonces las oficinas de medios de las empresas quienes asumen la función de darles dicha existencia social.

En 2012, consciente de que las oficinas de medios gestionan la dimensión informativa de la marca y transmiten su actualidad como realidad social, Volkswagen decidió crear el área de

Prensa Comercial, directamente bajo la responsabilidad del Director Comercial. Su objetivo principal fue hacer noticia de Amarok, crear *publicity* para la marca y para la pick up.

Adriana Amado Suárez, en su libro *Prensa y Comunicación, personas y empresas frente a los medios*<sup>66</sup>, habla en el capítulo *planificación y control* sobre las especializaciones periodísticas. Dice que junto con los medios de información general, existen publicaciones y periodistas dedicados a temas específicos. En estos casos, la información llega a grupos de personas que si bien son menos numerosos que los que leen los medios de temas generales, ofrecen el valor estratégico de ser un público muy calificado e interesado. Coincidimos, y resulta primordial establecer el mapa de medios especializados de la industria automotriz si se desea implementar una estrategia de comunicación orientada a la prensa del automotor. Esta fue justamente la primera tarea de la que se ocupó la nueva área de Prensa Comercial de Volkswagen en junio de 2012. A continuación, compartimos el primer mapa de medios elaborado por el área de Prensa de Volkswagen.

---

<sup>66</sup> AMADO SUÁREZ, A., *Prensa y Comunicación, personas y empresas frente a los medios*, México: Ed. Macchi, 2000.

## Mapa de Medios Amarok 2012



## La alquimia de las pick ups

Algunos de los factores que determinarán la inclusión de una marca en un medio son su capacidad para constituirse como hecho noticioso, la capacidad del medio para contener la noticia, el interés de la audiencia de lectores, la efectiva operativa de las oficinas de medios en la emisión del comunicado y del periodista responsable en la recepción. Con la facilidad que existe hoy en día, en gran parte gracias a internet y al correo electrónico para acceder a las fuentes de información periodística, las oficinas de medios deben nutrir a la prensa de un contenido no solo claro y preciso, sino que presentado en formato periodístico, conociendo las especificidades del medio (estilo de redacción, extensión de la noticia, soporte fotográfico, título atractivo, etc.). A esto último, Justo

Villafañe lo llama *marketing informativo*<sup>67</sup>, que consiste en el periodismo que deben realizar las oficinas de medios para su marca, adecuándose a los recursos, técnicas y ética de la profesión periodística, destacando estratégicamente su propio interés comunicativo.

La actividad de producir noticias, el *publicity*, también se entremezcla con la noción de relaciones públicas que como mencionamos hacia el final del capítulo anterior, había introducido por primera vez el matrimonio de Doris & Eddy Bernays<sup>68</sup>. Ellos decían en el informe presentado a la empresa *Procter & Gamble* que “*la publicidad de marca no puede cambiar las actitudes negativas de grupos de público hacia la compañía. Esto significa que (...) estas sólidas relaciones públicas se transformarán en una actividad fundamental que deberá estar en la base de todas las demás actividades de la compañía, y la dirección de ella deberá no solo ser parte de las tareas del management ejecutivo, sino que también deberá proveerse el mayor talento posible*”<sup>69</sup>. Y así como Volkswagen creó el área de Prensa Comercial, dependiendo directamente bajo la responsabilidad del Director Comercial, Doris & Eddy Bernays proponían 40 años atrás a la empresa de jabones y aceites que los contrataron, que creasen en su organización un departamento de Relaciones Públicas, bajo el Gerente Ejecutivo, y con un presupuesto adecuado independiente del dinero destinado al área de Publicidad.

## Las especificidades de los medios.

Para entender el trabajo periodístico que realizan hoy en día las oficinas de medios en nuestro país, podemos mencionar algunos resultados de la investigación mencionada anteriormente, *Periodistas y Empresas, claves de una relación necesaria*<sup>70</sup>. Este trabajo refleja los resultados de una exhaustiva encuesta realizada en 2008 sobre la forma en que las empresas se relacionan con los medios, demostrando que son ellas quienes originan la noticia, la crean y la difunden proactivamente. *Periodistas y Empresas, claves de una relación necesaria*, fue una

---

<sup>67</sup> VILLAFañE, J., *Instituto Tecnológico de Monterrey*, México DF: 2005.

<sup>68</sup> REY LENNON, F., *Doris & Eddy, Pioneros de las Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Ed. Rey Lennon Ediciones, 2015.

<sup>69</sup> REY LENNON, F., *Doris & Eddy, Pioneros de las Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Ed. Rey Lennon Ediciones, 2015.

<sup>70</sup> PIZARRO, A.M., *Periodistas y empresas. Claves de una relación necesaria*, Buenos Aires: Ed. Estudio de Comunicación, 2008.

investigación cuantitativa con periodistas de medios de Buenos Aires y del interior del país. Abarcó medios gráficos, audiovisuales, digitales y agencias de noticias. Se contactaron 275 periodistas, de los cuales quedaron seleccionados 174 casos. El 66% de ellos fueron hombres. Si segmentamos por cargo, el 43% fueron editores, el 22% redactores, el 19% dueños o directores, y el 16% restante eran secretarios y productores periodísticos. Del total de medios participantes en esta investigación, 39% eran revistas, 29% diarios, 10% agencias de noticias, 8% medios digitales, 8% radios y 6% programas de tv.

Si bien este informe tiene 7 años de antigüedad al día de redacción de esta tesina, es muy interesante el resultado cualitativo del mismo, es decir, la apreciación que hace la prensa sobre las formas en que se relacionan con las empresas modernas. En una futura investigación, podríamos quizás incluir el análisis de nuevas herramientas de comunicación entre periodistas y empresarios, tales como el chat de *BlackBerry* (bbm) o la aplicación *whatsapp*. Por el momento, repasamos algunos resultados interesantes de este trabajo de la consultora Estudio de Comunicación.

Por un lado, en cuanto al “¿cómo?”, casi la totalidad de los entrevistados (90%) confirma que el correo electrónico es el principal canal a través del cual reciben información de las empresas, por sobre otros, como las llamadas telefónicas o las conversaciones personales. Y en reciprocidad con esto, el *e-mail* es el canal elegido por los medios (en un 75%) para ser contactados por las empresas, principalmente porque este resulta la forma más práctica, rápida, dinámica e inmediata.

Por otro lado, en cuanto al “¿qué?”, esta investigación también destaca que para el 37% de los periodistas, la *gacetilla de prensa* es el modo preferido para recibir información, seguido por la entrevista personal (30%) y la conversación telefónica (10%). Y la gacetilla es justamente el formato más habitual de acercamiento a los medios por parte de las empresas. Según el estudio, un periodista recibe en promedio 50 gacetillas por día, pero también es cierto que su contenido es cuestionado por los profesionales. Sólo el 8% de ellos considera que estas contienen información

publicable. 9 de cada 10 periodistas cree que su contenido es demasiado publicitario y no tienen mentalidad periodística.

La prensa en general, de acuerdo con este estudio, considera que la veracidad de la información es el atributo más valorado (84%), seguido por el rigor, la exactitud periodística, la exclusividad, la redacción correcta y la extensión adecuada.

Y finalmente, en el “¿por qué?” y relacionado con el último punto, es importante para nuestra investigación, *La alquimia de las pick ups. La conversión del barro al oro*, entender qué grado de credibilidad le asigna la prensa a las noticias originadas por las empresas. Si bien para el 79% de los profesionales de medios sus propias fuentes son las más creíbles, las fuentes que provienen de las empresas (voceros, páginas web y oficinas de prensa) presentan un grado razonable de confianza en la información que brindan, y por lo tanto, las consideran válidas.

Como vemos, las oficinas de medios son hoy en día importantes fuentes informativas para la prensa. Ellas utilizan recursos periodísticos que le permiten obtener la relevancia social que necesita para su propia rentabilidad. Se denomina a este periodista interno de la marca *newsmaker*, y al periodista del medio, *gatekeeper* (Villafañe: 2005). El periodista *gatekeeper* realiza un filtro de las noticias que incluirá en el medio, priorizando además diferentes aspectos de la información. El periodista *newsmaker* tiene por función ganar la credibilidad de este último con el objetivo de que su marca sea tenida en cuenta en ese proceso de priorización. Con este sistema, ya no es el periodista quien busca la noticia sino la noticia quien debe llegar al periodista. Así, el *newsmaker* incide directamente sobre el *gatekeeper*.

Como incidencia del protagonismo que ganan las oficinas de medios, se observa en la prensa una mayor presencia de noticias generadas desde las propias marcas, siendo estas las productoras e impulsoras de los hechos noticiosos que ocuparán espacio en los medios. De esta manera, la marca aparece como sujeto de la noticia (el lanzamiento de un nuevo modelo, por ejemplo) y no como el verdadero emisor del contenido, por lo que el grado de credibilidad de la noticia se amplía.

## EXPOAGRO 2014

# Volkswagen, junto al campo

En el stand de la marca alemana se exhibirán diferentes versiones de las pick-ups Amarok y Saveiro que la firma acerca al sector agroindustrial.

La división Vehículos Comerciales de Volkswagen Argentina estará presente en la nueva edición de Expoagro, la magna muestra del sector agropecuario que este año realiza su 8va. edición en la Ruta Nacional 9, Km 214, Corredor Productivo Ramallo, en la localidad de San Nicolás, del 12 al 15 de marzo. En su stand se exhibirán diferentes versiones de las pick-ups Amarok y Saveiro que la firma alemana acerca al sector agroindustrial. Entre estos vehículos, se destacan la Amarok cabina simple y cabina doble con motorización diesel de 140cv, reconocidas, entre otros atributos, por sus prestaciones como verdaderos vehículos de trabajo, equipados también con elementos de seguridad y confort destacables entre sus competidores. En términos de consumo de combustible, ofrecen un promedio de 7,6 litros cada 100 kilómetros, lo que permite una autonomía de más de 1.000 kilómetros con un tanque, y tolerando sin inconvenientes combustible diesel grado 2.

El espacio en el que Volkswagen Argentina participará de la muestra tendrá 2400 m2, seccionados entre un sector cubierto de atención al público y una pista off road donde se puede ver y probar de forma gratuita la exitosa pick up de fabricación nacional en las condiciones más adversas a las que un productor agropecuario puede enfrentarse en el camino.

**La extensa red de 63 concesionarios y más de 120 puntos de venta y postventa oficiales comercializa Amarok en cuatro niveles de equipamiento.**

#### CRECIMIENTO

Cristián García Sarubbi, Brand Manager de la División Vehículos Comerciales Livianos de Volkswagen Argentina, sostiene la importancia de Expoagro para la compañía y para este modelo en particular: "Aun siendo un producto joven, Amarok ha ganado la confianza del campo argentino gracias a la exigencia de cada uno de sus clientes. Hemos alcanzado hacia fines del año pasado las 50.000 unidades patentadas en nuestro país, además de otras 200.000 enviadas a más de 90 países de exportación en todo el mundo. Ofrecemos una pick-up nacional con calidad y tecnología alemanas, con diferentes versiones de cabina, caja y motor, pensadas para los múltiples usos que cada cliente requiere. A su vez,



Un fierro. La Amarok ha ganado la confianza del campo argentino gracias a la exigencia de cada uno de sus clientes. Foto: Mercedes VV

Amarok brinda, en toda la gama, un equipamiento de seguridad de serie único en el mercado argentino y precios y modos de financiación muy competitivos".

#### APOYO

La extensa red de 63 concesionarios y más de 120 puntos de venta y postventa oficiales comercializa Amarok en cuatro niveles de equipamiento: Startline, Trendline, Highline y Highline Pack, propulsadas con motorizaciones diesel con transmisiones manuales y automáticas, y en tracciones 4x2 y 4x4, además de la Saveiro en versiones con cabina simple y extendida. Todos los modelos de la marca alemana ofrecen una garantía de 3 años o 100.000 km.

Con el objetivo de brindar un servicio integral, asesores de venta estarán a disposición de los visitantes interesados en consultar por la compra de un vehículo.



**Aun siendo un producto joven, Amarok ha ganado la confianza del campo argentino gracias a la exigencia de cada uno de sus clientes. Hemos alcanzado las 50.000 unidades patentadas en nuestro país, además de otras 200.000 enviadas a más de 90 países de exportación"**

#### CRISTIÁN GARCÍA SARUBBI

Brand Manager de la División Vehículos Comerciales Livianos de Volkswagen Argentina

#### CAMIONES Y BUSES

Los "Gigantes" Volkswagen también estarán presentes en Expoagro, exhibiendo al público un Constellation 19.320, un camión equipado con la más avanzada tecnología e ideal para el transporte de media y larga distancia.

Volkswagen Camiones y Buses es una de las empresas líderes en el mercado, con más de 600.000 unidades vendidas en el mundo y 27.000 circulando por las rutas de nuestro país. Hoy, su extensa y moderna red de concesionarios y la confianza de sus clientes avalan la trayectoria de una

punaje unidad de negocios en la Argentina. En 2014, Volkswagen Camiones y Buses entrega nuevamente sus productos al sector agroindustrial representado en Expoagro, con el objetivo de contribuir en esta actividad protagonista en el desarrollo de la economía argentina.



# AMAROK CITY TOUR

Durante diez días manejamos una Volkswagen Amarok 2.0 TDI 4x4 automática de 180 CV y cicloviamos por calles y avenidas de Buenos Aires. Un tipo de vehículo que se utiliza cada día más en forma cotidiana y que pasó a ser, para una franja del mercado, una opción familiar.

Por **RAMÓN FERRERAS** y **Fernando VELAZQUEZ**

**A** partir del momento en que se accionó el botón de arranque, el motor de la Amarok se puso a trabajar con una potencia de 180 caballos de potencia. En el momento en que se pisó el acelerador, el motor se puso a trabajar con una potencia de 180 caballos de potencia. En el momento en que se pisó el acelerador, el motor se puso a trabajar con una potencia de 180 caballos de potencia.



La Amarok, para y Chevrolet, consideró que la producción de VW, por su nivel tecnológico, era la más adecuada para la experiencia, y por otra parte, una de las que se venía utilizando en el comercio de Buenos Aires.

**Marcos la elige**  
La versión utilizada pertenece a la última generación de Amarok, y además de ser la versión 4x4, cuenta con el nuevo sistema de tracción integral permanente.

El Amarok adaptándose al ambiente urbano y recorriendo las calles de Buenos Aires. En la foto: Fernando Ferreras y Ramon Velazquez.



PRUEBA EXPRESS **VW AMAROK TDI 4 MOTION AUTOMÁTICA**

## LA CAJA MÁGICA

Es la primera pick up que incorpora una caja automática de ocho marchas. Además, adopta un sistema de tracción integral y eleva su potencia a 180 CV. Calidad de eficiencia y tecnología en éste, un producto nacional que ya llega a todos los concesionarios del país.

Por **Marcos Ferreras** - Fotos: **Miguel Tibbo**

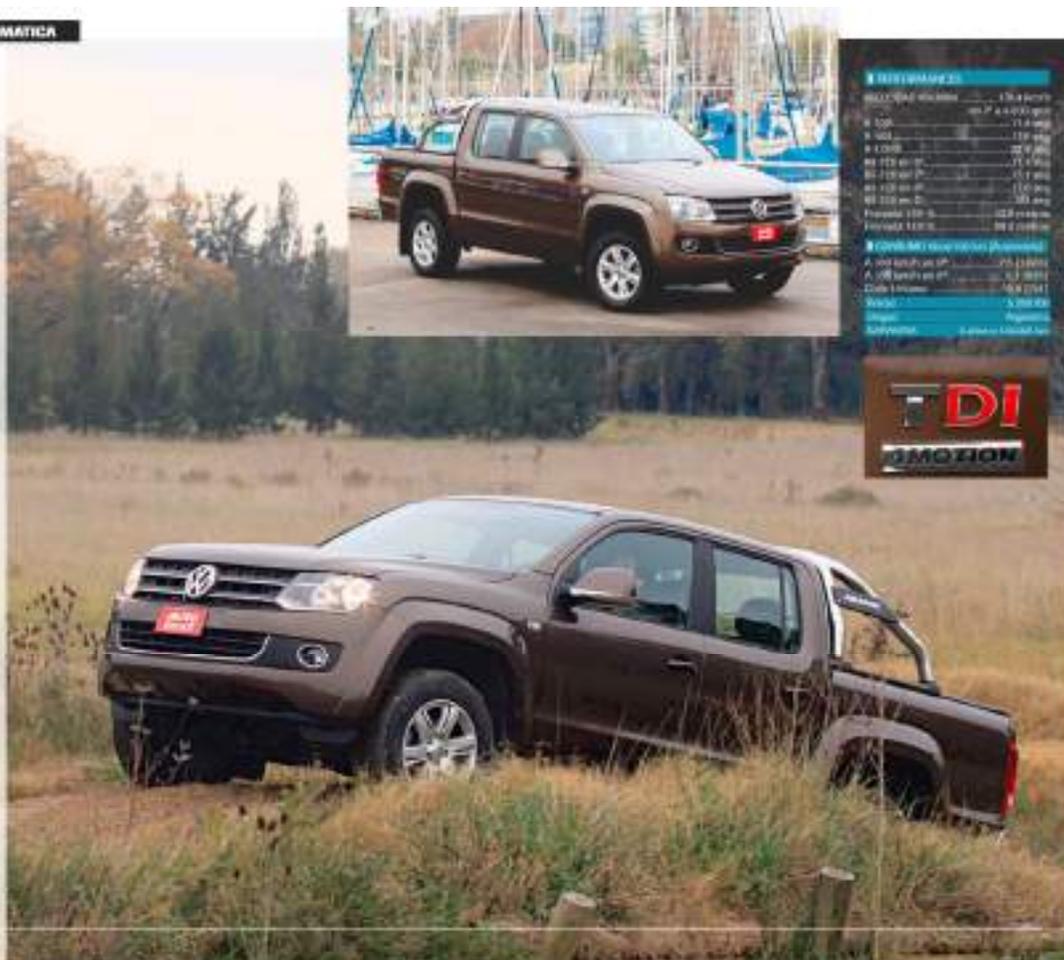
**A** los años de su lanzamiento, ya era un hito haberlo en la Amarok y ahora, el primer de su género en el país, llegó la camioneta con todos sus atributos, desde una robustez basada en la Plataforma "P" denominada "como un tanque" y el "V6" que posee un ciclo de cuatro para tener una buena vida de su durabilidad, en que en el primer o segundo día nos pasamos luego la última necesidad, la versión automática, que para comenzar va la versión manual de ocho marchas y tracción integral permanente si se necesita la mejor potencia más dependiente, una configuración que se incluye en su segunda versión. Sección V6 a 180 CV y la transmisión oficial y a pesar de la última generación, también incluye el sistema de tracción integral permanente. Por eso, en el mundo de la pick up, el Amarok es el más grande de sus versiones de cuatro y seis puertas.

Con un motor de 180 CV y 4x4, el conjunto de los elementos más importantes por completo, y con todos, en el mismo día, con el sistema de tracción integral, como que la Amarok es la pick up más eficiente en términos de espacio y desempeño. En una palabra, se la más cómoda y segura. La opción de 180 CV mejora notablemente la seguridad, pero como siempre, el Amarok es el más seguro. Siempre que trabaja a diario para hacer viable la actividad económica, produce un mayor nivel de productividad y un mayor nivel de eficiencia y menor consumo.

Con la tracción integral de ocho marchas, una potencia de 180 CV y el sistema de tracción integral, el Amarok es la pick up más eficiente en términos de espacio y desempeño. En una palabra, se la más cómoda y segura. La opción de 180 CV mejora notablemente la seguridad, pero como siempre, el Amarok es el más seguro. Siempre que trabaja a diario para hacer viable la actividad económica, produce un mayor nivel de productividad y un mayor nivel de eficiencia y menor consumo.



Precio Amarok 2.0	
180 CV 4x4 automática	1.300.000
180 CV 4x4 manual	1.150.000
180 CV 4x2 manual	1.050.000
180 CV 4x2 automática	1.200.000
180 CV 4x4 manual	1.150.000
180 CV 4x4 automática	1.300.000
180 CV 4x2 manual	1.050.000
180 CV 4x2 automática	1.200.000
180 CV 4x4 manual	1.150.000
180 CV 4x4 automática	1.300.000





En los años 2011, 2012, 2013 y 2014, solo la división Vehículos Comerciales de Volkswagen Argentina envió un acumulado de 91 comunicados de prensa a los medios, complementados con 19 videos de producto o cápsulas de entrevistas a ejecutivos.

Nos encontramos con el primer foco de análisis en este complejo proceso de comunicación de marca. La marca es el emisor para un periodista receptor de la noticia, y luego este último se convierte en emisor para un lector receptor final. Este proceso será imperceptible para el público, pero la marca que en realidad es el sujeto de la noticia, originalmente nació como enunciador de la misma. Pero cuando el mensaje de una marca llega al lector (quien también es un potencial cliente) no es ella quien habla, sino el medio, la revista Auto Test<sup>71</sup>, por ejemplo. Por eso, las organizaciones mantienen un canal de diálogo abierto con la prensa. Los periodistas requieren contenido para sus publicaciones, y es responsabilidad de las oficinas de medios ocupar en ellas el mayor protagonismo posible. La marca habla socialmente en los medios a través de su oficina de medios.

Volviendo una vez más al informe de Doris & Eddy Bernays para la empresa Procter & Gamble<sup>72</sup>, asociamos la estrategia de las empresas modernas en general, y de Volkswagen en particular, a partir de la cual buscar ganar notoriedad en los medios, con otra de las propuestas de los consultores de la firma estadounidense. Ellos afirmaban que *“La confianza para informar al amplio público general y también a los grupos especiales sobre la organización y sus productos descansaba en métodos convencionales: la publicidad y la promoción de ventas. Faltaba un entrenado y experto punto de vista externo para establecer contactos con el entorno y los medios. No existía un esfuerzo organizado para tomar ventaja de desarrollar una afectividad favorable por parte del público, de la manera en que lo hacen las relaciones públicas. No existía ninguna alianza con ninguna organización capaz de originar o ejecutar planes en el amplio campo de las relaciones públicas”*. Y a continuación de ese informe parcial detallaban una gran cantidad de acciones de relaciones públicas pensadas con el objetivo de ganar visibilidad en los medios y en grupos de

---

<sup>71</sup> Revista Autotest: La editorial Motorpress comenzó su trayectoria en Argentina asociándose a dos experimentados periodistas, Carlos F. Figueras y Jorge Augé, editores de la revista Road Test. Un cambio de nombre de la publicación para pasar a llamarse Auto Test, una evolución en su diseño y la continuidad del trabajo y la seriedad editorial ha, llevado a Autotest a ser reconocida como la publicación de mayor calidad y rigor técnico en el mercado automotor argentino.

<sup>72</sup> REY LENNON, F., *Doris & Eddy, Pioneros de las Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Ed. Rey Lennon Ediciones, 2015.

líderes de opinión. La primera de estas acciones fue a la vez la más creativa: los concursos anuales de esculturas en jabón, algo que se volvió una tradición en la firma, con alcance internacional y aún vigente.

Porque ya sea hoy o hace 40 años, y ya sea tanto para un jabón de tocador como para un automóvil de medio millón de pesos argentinos, la noticia se consume más independiente y convincentemente que una publicidad.

## Credibilidad vs positividad en *branding*.

Entonces, como dijimos anteriormente, cuando una marca se expresa en un medio de comunicación, lo hace como un hecho consumado. Ella se expresa en tercera persona a través de un interlocutor legitimado socialmente (el periodista). A partir de allí se deben realizar dos observaciones: primero, la duplicidad en el proceso de comunicación, y segundo, el riesgo que corre la credibilidad de la información comunicada, tanto por la marca como por el medio.

La duplicidad en el proceso de comunicación consiste en el modo en que se lleva adelante una comunicación empresarial por parte de las oficinas de medios en la prensa. A diferencia de la comunicación comercial, de la publicidad o de las relaciones públicas, en los comunicados de prensa originados desde las oficinas de medios y difundidos por los medios, la marca no habla en primera persona, sino desde un intermediario y bajo el formato de noticia. “*El mejor regalo que se le puede hacer a un periodista desde una oficina de medios es, sin duda, una verdadera noticia*”<sup>73</sup>. De esta manera, al aparecer como sujeto de la noticia, la marca deja de ser el emisor, y este pasa a ser el medio que la publica, con la legitimación social que ya tiene reconocida. La marca se sirve de recursos de comunicación que la ayudan a obtener la relevancia social que necesita para su propio beneficio. En un medio, ella es real, y la noticia es más creíble y objetiva. Ahora bien, pasando a nuestra segunda observación, la credibilidad no debe desaparecer en ese desdoblamiento del proceso de comunicación inducido (Montse Llamas, 2007).

---

<sup>73</sup> CAPRIOTTI, P., *Gestión de la Marca Corporativa*, en capítulo 7, Buenos Aires: Ed. La Crujía, 2007.

VEHÍCULOS COMERCIALES

**VOLKSWAGEN**

**A LA CARGA**



# AMAROK 140 CV

Desde su lanzamiento en 2010, Amarok se consolidó como referente en el segmento de las pick-ups, imponiendo nuevos parámetros en términos de prestaciones, seguridad y robustez. Sus avanzados esquemas de propulsión, trenes de rodaje y suspensión marcaron nuevos parámetros en cuanto a comportamiento dinámico y de confort, mientras que sus eficientes sistemas de asistencia a la conducción permitieron obtener estándares de performance y seguridad inéditos.

Siguiendo su filosofía de constante evolución, que tuvo como hito en 2012 la presentación de la Nueva Amarok, ahora el 6º Salón del Automóvil es el marco ideal para exhibir a modo de "avant-première" exclusivo el lanzamiento de la gama Amarok 2014, que volverá a sorprender con su diseño, su confort y sus innovadores sistemas de seguridad. En el imponente stand de Volkswagen de 2150 metros cuadrados, Amarok vuelve a demostrar su liderazgo gracias a su apuesta en innovación, tecnología y eficiencia.

## CRECIMIENTO EN MARCHA



*Cristóbal García Sirechko, Brand Manager División Vehículos Comerciales*

2013 es otro año de novedades para Volkswagen: alcanzó una red de 61 concesionarios, 122 puntos de venta y más de 120 puntos de servicio en el país. Con Amarok acompañamos al campo y a la industria; es una herramienta de trabajo y una socia para el crecimiento de Argentina.

Por eso, además de renovaciones y lanzamientos, priorizamos a nuestros clientes, recursos humanos y concesionarios. En abril iniciamos Experto Amarok, un programa de capacitación periódica a 120 vendedores que atienden a los clientes de la pick-up. Asimismo, pensando en las más de 40.000 Amarok que ya circulan por el país, y ante urgencias de sus usuarios, aumentamos de forma permanente nuestra capacidad reparativa, focalizándonos en la atención en la postventa, con más inversiones y una clara estrategia logística de piezas de taller. En esta nueva edición del Salón del Automóvil nos reencontramos con nuestros clientes y les ofrecemos en exclusiva la gama 2014 de Amarok y la nueva Saveiro. ¡Bienvenidos!



## SAVEIRO

Volkswagen presenta en exclusiva la nueva Saveiro en su línea 2014, con un logrado rediseño y una nueva gama con más versiones. La exitosa pick-up adquiere ahora más equipamiento de serie e innovaciones tecnológicas. En versiones cabina simple o extendida, con el reconocido motor 1.6 EA-TII VHT que desarrolla 101 cv y transmisión manual MQ200 de cinco marchas, Saveiro conjuga robustez y confiabilidad para todas las condiciones de uso.

La credibilidad es el valor más importante de cualquier comunicado, y como tal, ineludible en un medio de comunicación. Y aunque la finalidad de vender sea más expreso en empresas como las automotrices, los medios también son empresas y como tales, también persiguen dos objetivos en simultáneo. De servicio público, uno, en tanto que son los encargados de suministrar al ciudadano la información de interés común que él no está en condiciones de buscar por sí mismo, y comercial, el otro, porque los medios son empresas que deben vender productos, uno de los cuales es la noticia. Esta brecha entre el lado vocacional y el lado empresarial del medios es, de por sí, un problema, que la figura del editor debe ayudar a acortar (Estudio de Comunicación, 2008).

Comparando nuevamente los diferentes formatos comunicativos, en la publicidad el público reconoce que es la propia empresa la emisora del mensaje, incluso la marca se confirma en ese lugar. El mensaje obviamente será positivo, y consistirá en la enunciación de la identidad de la marca "sin interpretaciones". Por el contrario, si la marca irrumpe en un texto como sujeto de la noticia, la credibilidad de la misma estará sujeta a la credibilidad del medio. Bajo este formato no está asegurada la positividad del mensaje, que si lo estaría en una campaña de publicidad o promoción con el mínimo de criterio sobre su campo de aplicación y el target seleccionado, pero sí la cuota de credibilidad de la noticia. Al fin y al cabo, una acción de comunicación de este estilo recae bajo la responsabilidad del periodista intermediario. La empresa pierde en gran medida el control en la última etapa de la cadena, que es la edición del mensaje minutos antes de su impresión. Allí el debate entre las áreas de marketing y las de medios en una compañía, ya que mientras que los primeros defienden la positividad del mensaje sacrificando su credibilidad; los segundos arriesgan esta cualidad a favor de la legitimidad social que las constituye como realidad.

Ambas estrategias son válidas y deben ser llevadas a cabo en forma simultánea o coordinada. Naomi Klein afirmaba que aunque los conceptos de marca y de publicidad suelen entremezclarse, el proceso al que aluden no es el mismo. Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales.

Klein consideraba que debemos imaginar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado<sup>74</sup>.

## Medición de resultados en PR.

Así como nos preguntábamos si es cuantificable la imagen de marca, también nos preocupa la complejidad de la comunicación como ciencia por la dificultad que implica medir sus logros. Para solucionar esta complicación, Volkswagen propone calcular la gestión de comunicación prensa con indicadores provenientes del marketing tradicional, tanto cuantitativos, como cualitativos (seguramente otras compañías lo realizan de este mismo modo). El retorno de inversión de una acción de prensa (ROI, por su denominación en inglés *Return on Investment*) resultará de la diferencia entre el costo de producción y la cantidad de espacio mediático alcanzado, equiparando ese espacio físico y real en el medio, sea gráfico, televisivo, radial o digital, a un anuncio publicitario pago de iguales dimensiones. También se analiza el contacto positivo por nota (CP), es decir cuánta gente lee cada noticia de la marca y el producto, y qué participación en los medios tiene cada uno de los voceros de la marca (PDM).

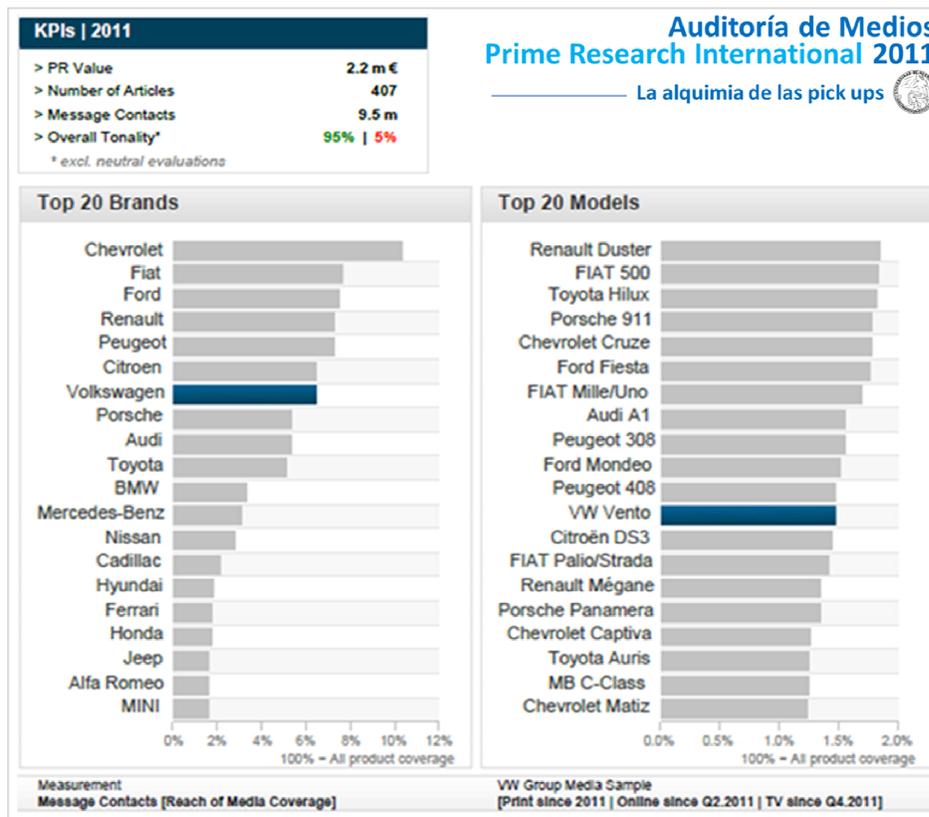
Cada uno de estos diferentes indicadores demuestra el notable crecimiento de la participación de la marca Volkswagen en los medios nacionales, y de Amarok en particular, irrumpiendo y destacándose sobre otros modelos del mercado argentino.

En 2011, la consultora *Prime Research International*, con sede en ocho regiones (Alemania, Reino Unido, Suiza, Asia, Estados Unidos, América del Sur e India) comenzó a auditar los medios nacionales más importantes de cada uno de los países donde la marca Volkswagen está presente. En ese año, Volkswagen Argentina se posicionó séptima en el ranking de automotrices con mayor visibilidad en medios (*Top 20 de Empresas*), con 6,4% de Participación de Medios (PdM), también denominado "*Media Share*" (MS). Es decir que seis notas y media de cada cien, hablaron de modelos de la marca alemana. Con 10,8% de PdM, Chevrolet lideró el listado,

---

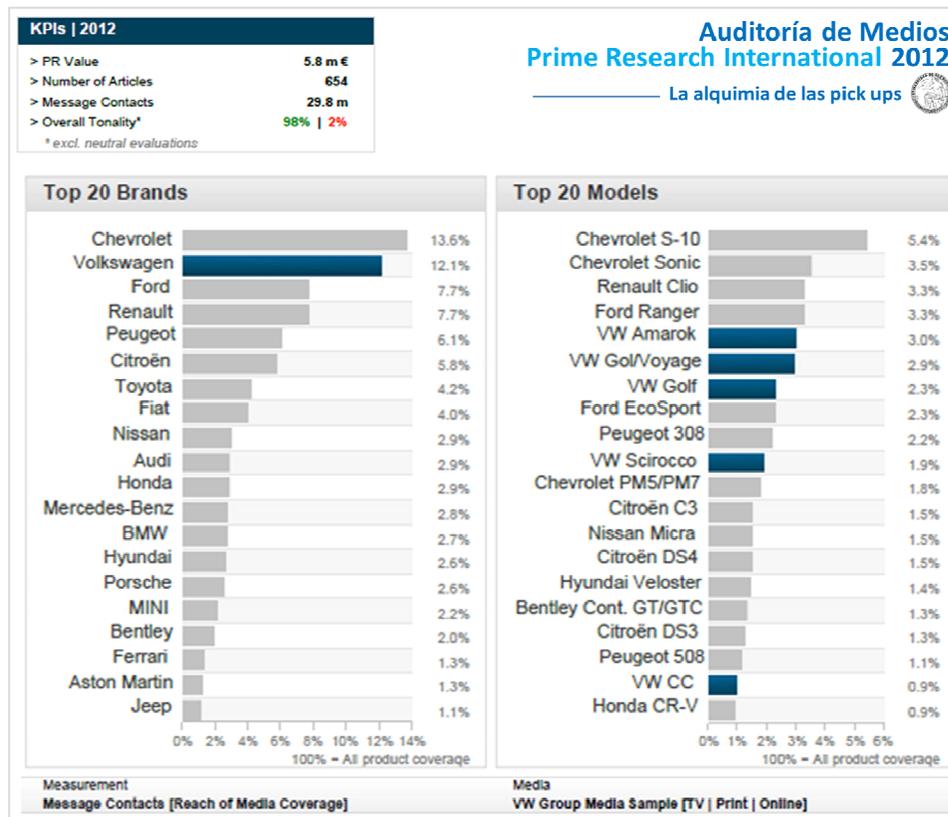
<sup>74</sup> KLEIN, N., *No Logo, el poder de las marcas*, Barcelona: Ed. Paidós, 2001.

seguido por Fiat, Ford, Renault, Peugeot y Citroën. Este informe también da muestra de los 20 modelos con mayor repercusión en medios en 2011 (*Top 20 de modelos*). Entre esos 20 modelos, solo el Vento se destaca, en doceava posición, con un 1,5% de PdM o MS. Ese año, se publicaron 407 artículos, que representaron a su vez 9,5 millones de Contactos Positivos (CP) y significaron un retorno de inversión (ROI) de 2,2 millones de Euros. Ese año reflejó muy malos resultados para la firma, y especialmente para Amarok, que no asomó siquiera un poco en los indicadores. Veamos:



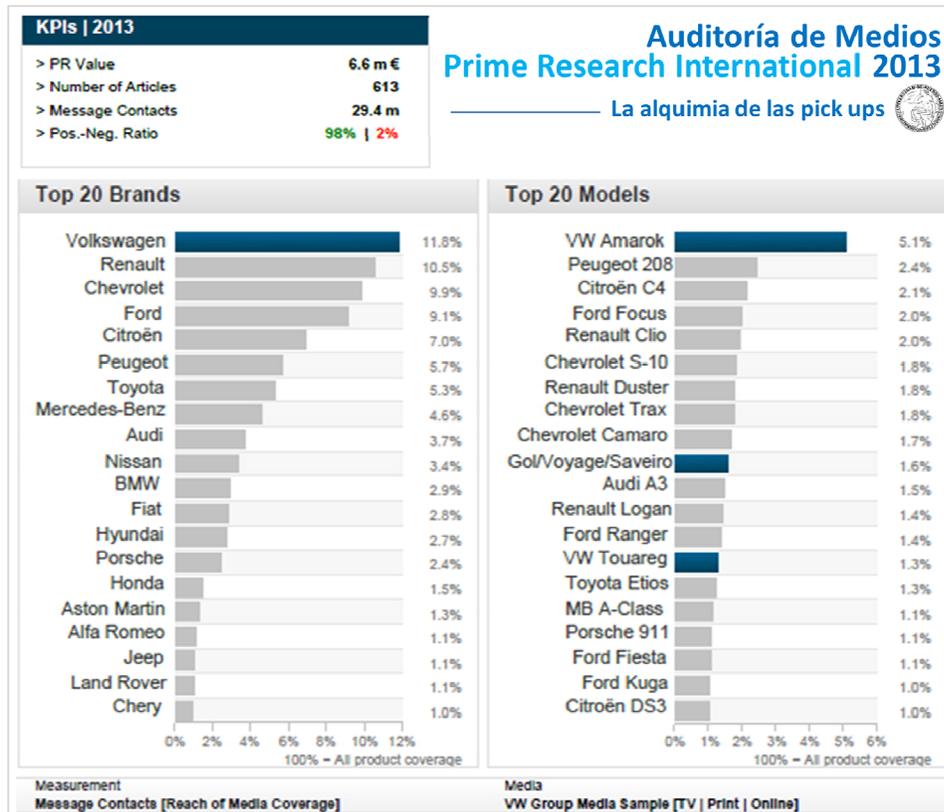
Pero esos números mejoraron en 2012. Ese año, como dijimos, Volkswagen creó un área de *Prensa Comercial*, bajo la responsabilidad del Director Comercial y con fuertes objetivos a las ventas y el marketing. Ese mismo año, al cierre de diciembre, 5 nuevos modelos ingresaron en el *Top 20 de modelos*: CC (0,9%), Scirocco (1,9%), Golf (2,4%), Gol/Voyage (2,9%) y, por primera vez, Amarok (3%). Entre todos ellos y otros más fuera del *Top 20 de modelos*, sumaron 12,1% de la Participación de Medios total (PdM), elevando a la marca Volkswagen de la séptima posición en 2011 a la segunda posición en 2012 del *Top 20 de Empresas*. La cantidad de artículos de la marca

VW aumentó un 50% respecto del año anterior, superando los 650 artículos; triplicó los contactos positivos alcanzados (29,8 millones de CP), lo que habla también de una estratégica elección de los medios *target*; y casi triplicó también el retorno de la inversión (ROI), de 2,2 millones de Euros en 2011 a 5.8 millones de Euros en 2012. Entonces:

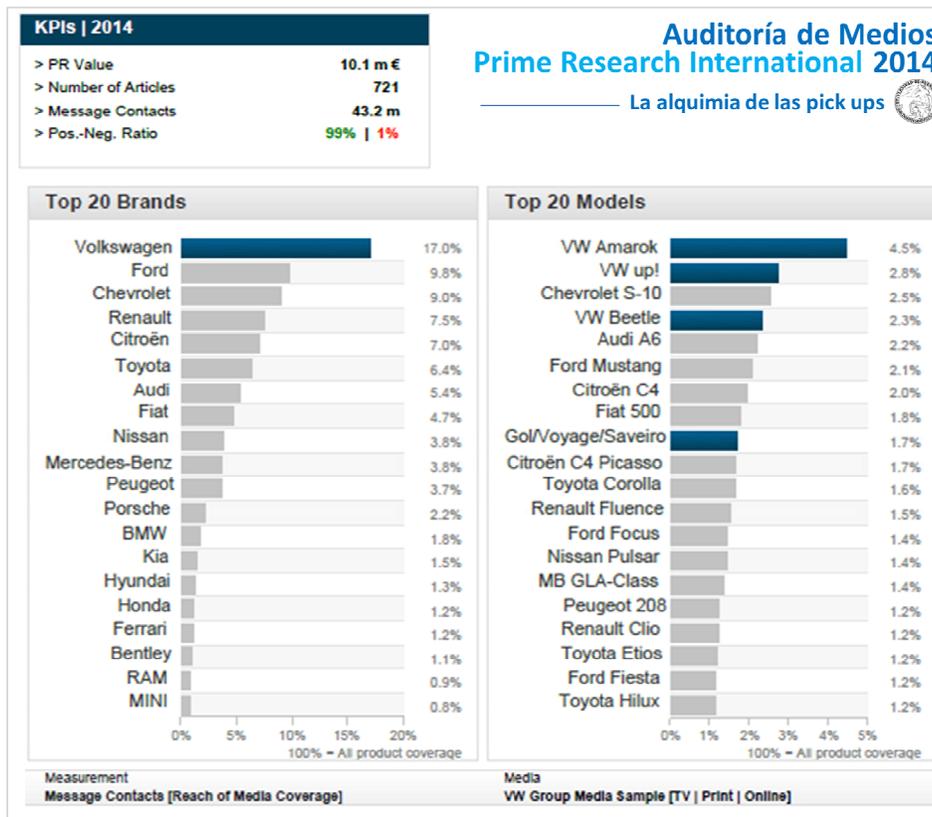


Para ese momento, Amarok tenía decidido convertirse en el automóvil más notable de la prensa argentina, y no solo de la prensa automotriz. El informe anual de *Prime Research International* que estamos analizando refleja los resultados a partir de un muestreo de los medios más importantes del mercado nacional. Este muestreo se compone de los diarios Clarín, La Nación, *Ámbito Financiero*, *La Voz del Interior*, *El Cronista*, *La Capital de Rosario*, *BAE* y *Los Andes de Mendoza*, entre otros. También audita las revistas de interés general *Viva*, *Nueva*, *LN Magazine*, *Cosmopolitan*, *Para Ti*, *Rumbos*, *Caras*, *Noticias*, *Gente*; las revistas especializadas *Parabrisas*, *Autotest*, *Autoplus* e *Infoauto*; los sitios digitales *Clarín*, *La Nación*, *autocosmos*, *infobae*, *msn*, *16 válvulas*, *autofaro*, etc; y los programas de tv *Arriba Argentinos*, *El Garage TV* y *Drivers*, entre otros.

Luego, el año 2013 fue la primera vez que Volkswagen lideró todos los indicadores: primera posición en el *Top 20 de Empresas*, con 11,8% de Participación de Medios (PdM) y primera posición en el *Top 20 de Modelos*, con Amarok liderando el ranking, con 5,1% de PdM. Ese año, se publicaron 613 artículos, se alcanzaron 29,4 millones de contactos positivos (CP) y 6,6 millones de Euros en ROI. Así:



Y en 2014, año de cierre de nuestra investigación *La alquimia de las pick ups. La conversión del barro al oro*, Amarok mantuvo la tendencia: primera posición para Volkswagen en el *Top 20 de Empresas*, con 17% de PdM y primera posición en el *Top 20 de Modelos*, con Amarok liderando el ranking, con 4,5% de PdM. Ese año, se publicaron 721 artículos, se alcanzaron 43,2 millones de contactos positivos (CP) y 10,1 millones de Euros en ROI, todos valores con notables crecimientos respecto de años anteriores. Estos resultados se ven en el siguiente gráfico:



Es decir, desde que la Dirección Comercial de Volkswagen asume la gestión de la comunicación prensa, la cantidad de notas (PdM), la calidad de los medios de dichas publicaciones (CP) y el retorno de la inversión (ROI) se incrementaron considerada y progresivamente, y la estrategia de comunicación de la compañía tomó un perfil netamente comercial, alineado con los objetivos de ventas y con el calendario de lanzamiento de nuevos productos del área de marketing.

Ahora bien, presentadas y analizadas varias de las diferentes acciones de comunicación y marketing de Volkswagen para promocionar Amarok, tales como exposiciones, pruebas de manejo, notas periodísticas y publicidades de tv, entre otras, nos resta entrar en la opinión pública, en el plano de la recepción de esta identidad propuesta por la empresa alemana. La realidad es que para entender qué imagen tiene hoy el público de la camioneta, sería necesario encarar una exhaustiva investigación de mercado. Además, somos conscientes de que “los significados de los objetos

*dependen mucho no del emisor del mensaje, sino del receptor, es decir, del lector del objeto. En efecto, el objeto es polisémico, es decir, se ofrece fácilmente a muchas lecturas de sentido.*<sup>75</sup>

Por eso nuestra investigación se centra en el plano de la emisión. Decíamos al comienzo de este trabajo que el estudio de las marcas debe realizarse desde diferentes ciencias sociales. Podemos, por ejemplo, concebirlas como dispositivos semióticos capaces de producir un discurso, dotarlo de sentido y comunicarlo como un contrato interpretativo entre las empresas y los consumidores. Las marcas proponen una serie de valores mientras los segundos aceptan o se resisten a entrar y formar parte de ese mundo (Scolari, 2007). Y afirmábamos también que las marcas modernas no pertenecen al mundo del comercio sino al de la comunicación (Semprini, 1995). Se introducen en la sociedad, no solo como sujetos económicos activos sino como sujetos sociales actuantes (Capriotti, 1999), y como creemos y sostuvimos que el lugar físico más importante donde las marcas se convierten en sujetos son los medios de comunicación, es allí donde buscaremos entender la opinión pública, y la idea final que el cliente de pick ups tiene de Amarok.

Los medios, por su capacidad de formar opinión, son un actor intermedio entre la empresa y el cliente. ¿Qué dicen los medios de Amarok? ¿Entiende la prensa la propuesta de Amarok, la de un vehículo de trabajo, con capacidades *off-road*, pero con la calidad y tecnología suficiente para atraer también al público de segmentos familiares, y superiores (premium)? Exponemos a continuación algunos ejemplos representativos.

Bajo el título "*Pick ups, a prueba de todo*", el diario La Nación publicó una nota donde sostiene que "*Lejos quedaron los días en los que hablar de una pickup era sinónimo de vehículo tosco, rústico, con escaso o nulo confort, pocos elementos de seguridad y un diseño donde los aspectos aerodinámicos eran poco cuidados. Destinadas simplemente para trabajar cumplieron con creces su cometido. Además de achicar el tamaño, mejoraron el equipamiento y el confort; cada vez más parecidas a un automóvil, con motores muy eficientes y gran capacidad de carga,*

---

<sup>75</sup> BARTHES, R., *La aventura semiológica*, Barcelona: Ed. Paidós, 1993.

*marcaron un antes y un después en la historia de las pick ups*<sup>76</sup>. De Amarok en particular, Jorge Pandini, editor del suplemento *Al Volante* donde se publicó dicho artículo, agrega que *“combina excelentes prestaciones todoterreno con una gran performance en ruta o ciudad”*.

En abril de 2014, la revista especializada *Auto Test*, quizás el medio automotriz más reconocido en Argentina, publicó una nota titulada *“Amarok city tour”*. Allí escribió: *“Durante diez días manejamos una Volkswagen Amarok 2.0 TDI 4x4 automática de 180 CV y circulamos por calles y avenidas de Buenos Aires. Un tipo de vehículo que se utiliza cada día más en forma cotidiana y que pasó a ser, para una franja del mercado, una opción familiar”*<sup>77</sup>. Carlos Figueras, editor general del medio, se pregunta párrafos más adelante: *“¿Por qué una Amarok? Entre las cuatro marcas más vendidas junto a Toyota, Ford y Chevrolet, consideré que la producida por VW, por sus características, era la más adecuada para la experiencia, y por otra parte, una de las que tiene mayor presencia en el tránsito de Buenos Aires. (...) las ventajas se manifiestan en la polivalencia de uso ya que, además, permite encarar largos viajes de vacaciones o escapadas de fin de semana sin limitaciones de conducta dinámica en la ruta ni de prestaciones, y suma una generosa habitabilidad y amplio espacio de carga para llevar un frondoso equipaje, incluidas bicicletas y hasta motos. El generoso equipamiento de serie de la versión Highline Pack es comparable con el de un mediano de gama superior.”*

En esta misma línea, el 26 de febrero de 2014, el sitio *Infobae* publicaba una nota titulada *“Volkswagen Amarok: barro, ciudad y arena, todo vale”*. Y decía: *“A más de un año de su lanzamiento probamos la pick up alemana tope de gama. ¿Por qué la elegimos para el verano? La recuperación en las ventas, innovación tecnológica y confort son algunos de los fundamentos. Aquí un repaso del vehículo de “entrecasa”*<sup>78</sup>. En diciembre de ese año, el diario *La Voz del Interior* publicó una nota titulada *“Van preparando el terreno”*, donde sostiene que *“Hubo una gran afluencia de usuarios de SUVs (Sport Utility Vehicle) 4x4 -afectados por el impuesto interno- hacia las camionetas.”*<sup>79</sup> Y así existen diversos ejemplos que refuerzan el modo en que Volkswagen buscó

<sup>76</sup> <http://www.lanacion.com.ar/1713273-bien-robustas-seguras-y-muy-confortables>

<sup>77</sup> FIGUERAS, C., *Amarok city tour*, Buenos Aires: Ed. Motorpress, abril de 2014.

<sup>78</sup> [http://www.iprofesional.com/notas/181336-Volkswagen-Amarok-barro-ciudad-y-arena-todo-vale?page\\_y=0](http://www.iprofesional.com/notas/181336-Volkswagen-Amarok-barro-ciudad-y-arena-todo-vale?page_y=0)

<sup>79</sup> *La Voz del Interior*, *Van preparando el terreno*, Córdoba: 13/12/14.

posicionar Amarok como la pick up más confortable, segura, tecnológica y elegante de la categoría, tales como, por ejemplo, “*Amarok, evolución para todos*”, en la revista Weekend de junio de 2012; “*La imponente Amarok*”, en el suplemento Mundo Motor del 6 de junio de 2012; “*La caja mágica*”, en la revista Autotest de julio de 2012; “*La tecnología va por dentro*”, en la revista Parabrisas de julio de 2012; “*Confort todo terreno*”, en la revista El Federal de julio de 2012; “*Octava maravilla*”, en la revista Transporte Mundial de septiembre de 2012; “*Amarok. Lujos serranos*”, también en Transporte Mundial de mayo de 2014; “*Una camioneta multiuso*”, en Parabrisas de mayo de 2014; “*Trabajo, ocio y confort en un solo vehículo*”, en el diario BAE del 11 de agosto de 2014; “*Una versión vestida de etiqueta*”, en el diario Clarín del 11 de septiembre de 2014; “*El nuevo lujo entre las pick-ups fabricada en la planta argentina de Volkswagen*”, en Diario Popular del 13 de septiembre de 2014; “*Una Amarok con toda la onda*”, en el diario La Nación del 18 de octubre de 2014; “*De trabajo y de etiqueta*”, en el suplemento Autos del diario Clarín del 25 de septiembre de 2014; “*Trabajo duro y confort al volante*”, en diario La Capital de Rosario el 27 de septiembre de 2014; “*Diseño, prestaciones y más categoría para la pick up Amarok de Volkswagen*”, en diario BAE del 6 de octubre de 2014; entre otros.

En el capítulo 2, *La industria automotriz argentina. La oportunidad Amarok*, expusimos también 11 títulos periodísticos del año 2013 que posicionaban a Amarok como una “herramienta de trabajo”. Y mismo la propia compañía decía eso de sí misma en sus canales de comunicación tradicionales, como la publicidad.

Por eso, ¡cuidado! Confundir al cliente sería un error muy caro a pagar por Volkswagen y su producto Amarok. Allí la importancia de una clara estrategia de *comunicación global*, con la prensa especializada como principal promotor de la imagen de la marca, al servicio de las acciones comerciales de las empresas modernas.

***Divergencia: divide y vencerás.***



# Conclusiones

***“La cuestión fundamental en marketing no es convencer a los clientes que se tiene el mejor producto, sino crear una categoría en la que se pueda ser el primero.”***

**RIES, A. y TROUT, J., *Las 22 leyes inmutables del marketing*, México: Ed. Mc Graw-Hill, 1993.**

Hemos decidido iniciar las conclusiones de esta investigación también proponiendo una cita que introduzca las ideas que expondremos en las siguientes líneas. Utilizaremos algunas de las teorías que Al Ries y Jack Trout desarrollan en su libro *Las 22 leyes inmutables del marketing*<sup>80</sup>, para cruzarlas con las diferentes acciones de comunicación de Amarok en el período analizado, y así buscar paralelismos entre las hipótesis de los coautores estadounidenses y aquellas conclusiones parciales que fuimos dando durante cada uno de los tres capítulos de esta tesina de investigación. Al Ries y Jack Trout proponen 22 principios que todo responsable de marketing (y comunicación) debe tener en cuenta al momento de planificar una estrategia comercial. Hay 7 de ellas que resultan particularmente interesantes para nuestro trabajo.

Antes de dar cuenta de estas leyes inmutables del marketing, recordemos que la principal hipótesis que hemos planteado en la introducción de esta tesina fue que *“desde su área de comunicación y apoyada fundamentalmente en los medios especializados, Volkswagen es*

---

<sup>80</sup> RIES, A. y TROUT, J., *Las 22 leyes inmutables del marketing*, México: Ed. McGraw-Hill, 1993.

*protagonista en un estratégico proceso de resignificación de la imagen de las pick ups en Argentina, con el objetivo de cautivar clientes de la competencia, y a fin de crear un nuevo segmento y un nuevo perfil de usuarios de camionetas en un mercado donde Amarok fuera referente”.*

Si leemos de atrás para adelante esta hipótesis central, debemos demostrar dos cosas: primero, que *Volkswagen buscó crear un nuevo segmento y un nuevo perfil de usuarios de camionetas en un mercado donde Amarok fuera referente*; y segundo, que lo hizo desde su área de comunicación y apoyada fundamentalmente en los medios especializados.

Por un lado, creemos que efectivamente Volkswagen sí apuntó a crear un nuevo segmento y un nuevo perfil de usuarios de pick ups en la Argentina, y esto se hace evidente en la gestión de la comunicación y del producto. Justamente la primera ley del marketing que proponen Al Ries y Jack Trout es la *ley del liderazgo (1)*, que dice que es más valioso ser el primero que ser el mejor, pero que si no se puede ser líder, se debe crear una categoría en la que sí se pueda ser el primero, idea que nos lleva al segundo principio, el de la *ley de la categoría (2)*. Expusimos que Volkswagen lanzó en 2010 una pick up con el fuerte desafío de entrar en un segmento dominado por competidores históricamente exitosos en el mercado argentino. Los competidores de Amarok gozaban en ese entonces de una imagen muy alta en términos de calidad, robustez y capacidades *off-road*. Los primeros años de Amarok fueron difíciles, ya que buscó convencer a clientes muy conservadores en términos de consumo de camionetas de campo y trabajo. En 2012, la firma alemana entendió que existía un sector, un nicho de mercado, donde podía convertirse en referente: el de las pick ups urbanas, familiares, duales, tecnológicas, inteligentes, todos adjetivos que supo explotar desde la comunicación.

Estas *ley de liderazgo* y *ley de categoría* sirvieron de antecedente para el hallazgo del concepto de *divergencia* que el mismo autor Al Ries presentaría 12 años más tarde, en 2005, junto con su hija Laura. “*Qué estupidez tan grande no haber pensado en eso*”, incluso llega a escribir Al Ries en

*El origen de las marcas*<sup>81</sup>. Como vimos páginas arriba, el concepto de la divergencia presume que lo que ocurrió en la naturaleza estaría ocurriendo en el mundo de los productos y servicios, y así, que todas las categorías divergirán en dos o más categorías, generando infinidad de oportunidades para crear marcas. Volkswagen divergió la categoría pick ups en dos: mantuvo una auténtica “chata de campo” por un lado, e introdujo una “camioneta de lujo”, por otro. Tanto es así, y tanto equipó con tecnología, seguridad y confort a las versiones tope de gama de Amarok, que la alemana de lujo Mercedes Benz siguió el mismo camino y anunció para 2019 el lanzamiento de su propia pick up mediana. Si las antiguas Ford F100 llevaban fardo<sup>82</sup> en sus cajas, ¿qué suponemos que cargarán las camionetas de la *estrella*?

Por otro lado, volviendo a nuestra hipótesis central, sostenemos que esta estrategia comercial de divergencia (o liderazgo y categoría) fue correctamente gestionada desde el área de comunicación de la empresa y apoyada fundamentalmente en los medios especializados. Allí la importancia de una estrategia de comunicación *global* como herramienta de gestión de las instituciones privadas modernas para sostener el crecimiento de las ventas de un producto como el automóvil, hipótesis también expuesta en la introducción, y que llega a confirmarse aquí. Hemos apuntado que hasta el año 2012 Volkswagen no realizaba una planificación *global* de la comunicación. Desde entonces sí, a partir de nuevas versiones y motivada por la coyuntura, entre otros factores, uno de los primeros cambios fue pensar en la prensa especializada como un actor fundamental en la estrategia de posicionamiento del producto. Se creó el área de Prensa Comercial en la compañía, se definió un plan de comunicación con clara orientación a las ventas y se creó una flota de unidades Amarok para test drive, entre otras estrategias. También vimos que en los años analizados (2011 a 2014) Volkswagen envió a los medios un acumulado de 91 comunicados de prensa sobre Amarok y acciones de patrocinio, complementados con 19 videos de producto y entrevistas a ejecutivos. El *Media Share* (visibilidad en medios) de Amarok creció notablemente. La última medición indica que sólo en 2014, únicamente el modelo Amarok alcanzó en los medios casi 250 notas exclusivas, 11,3 millones de contactos positivos (lectores) y un retorno de inversión (ROI) de más de 2,6 millones de Euros; un promedio de 10.400 euros por nota y 45.000 lectores por cada

---

<sup>81</sup> RIES, A. y RIES, L., *El origen de las marcas*, Barcelona: Ed. Urano, 2005.

<sup>82</sup> El nombre técnico de los “fardos de pasto” es “pacas de heno”.

una de ellas, valores que resultan lógicos si se tiene en cuenta la gran cantidad de tapas que alcanzó el modelo en diarios nacionales (ver anexo Tomo II).

Si hablamos de la gestión de Amarok en la prensa, no podríamos dejar de exponer la *ley de la nota sensacionalista (20)* de Al Ries y Jack Trout, que afirma que cuando el panorama es optimista, una compañía no necesita de la prensa, pero si la necesita, es porque el producto se encuentra en dificultades. El principio es por lo general cierto, y, como vimos, Volkswagen no fue la excepción. El branding es un complejo proceso en el que la marca, que en realidad es el sujeto de la noticia, originalmente nació como enunciador de la misma. Por eso mismo es que las organizaciones deben necesariamente mantener un canal de diálogo abierto con la prensa. Los periodistas requieren contenido para sus publicaciones, y es responsabilidad de las oficinas de medios ocupar en ellas el mayor protagonismo posible. La marca habla socialmente en los medios a través de su oficina de medios. Creemos que corresponde a la figura del *Dircom* hacer reconocer dentro de la compañía el poder de lo simbólico en la dirección, velar para que toda la comunicación producida en las áreas de la empresa esté orientada en el mismo sentido del proyecto de la firma. Es él quien debe garantizar la imagen final de la marca, junto con su equipo de trabajo. Y con esta idea llegamos también a confirmar otra hipótesis secundaria planteada al inicio de la investigación: *la prensa especializada es un actor fundamental en el vínculo entre el cliente y la empresa, y su incidencia en las ventas de la compañía es real.*

El Dircom debe ser el primero en concebir a la comunicación de este modo, *global*, porque la comunicación es global cuando su gestión lo es y cuando es una política de comunicación, entendiendo a esta última como una estrategia que supone que existe una continuidad lógica entre la política de comunicación, la política de la empresa y la política de marketing. Si así no ocurre, suceden contradicciones como la que sufrió Amarok: a dos años de lanzada, la empresa decidió firmemente imitar a sus competidores proponiendo el slogan "*una máquina de trabajar*", y promocionando en los medios de comunicación una gran cantidad de notas periodísticas con las versiones cabina simple y cabina doble de entrada de gama, con motor "chico" de 140 caballos. Al Ries sostiene en la *ley de lo opuesto (9)* que todo líder tiene un punto débil en su fortaleza, y en

lugar de querer imitarlo, se debe buscar superarlo. La estrategia “máquina de trabajar” duró pocos meses y sin buenos resultados, hasta que se decidió alinear toda la campaña detrás de la serie especial Amarok *Dark Label* y las versiones *Highline Pack* o tope de gama, con cajas automáticas.

Otro principio de Al Ries y Jack Trout que queremos recuperar es la *ley de la concentración* (5). Esta sostiene que se debe imponer una palabra en la mente de los clientes que sólo se asocie con la marca creadora de dicho concepto. Amarok propuso “evolución”. La evolución que planteaba Amarok era una diferenciación frente a Hilux, Ranger y S-10. Ellas eran el pasado, Amarok era el futuro, el movimiento, el cambio. Ahora bien, creemos que mientras Ford insista con el concepto de “raza fuerte” y Toyota con el de “confiabilidad”, Amarok debe profundizar y reforzar sus valores “Inteligencia” e “Innovación” (este último también un pilar global de la marca Volkswagen); al tiempo que debe abandonar el concepto de “evolución”, porque coincidimos con Ries en que no es la evolución de las marcas sino la divergencia quien creará nuevas oportunidades de mercado. Y estamos en condiciones de adelantar que Amarok presentará en agosto de 2015 un nuevo slogan: “*Potencia Inteligente*”.

El último principio a analizar es la *ley de la aceleración* (21), que dice que los programas que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias. Amarok no fue novedad, ya existían las pick ups en la Argentina. Pero no había pick ups familiares, pick ups pensadas para la ciudad y para vacacionar. Pick ups confortables y de diseño y equipamiento alta gama. Es común en las rutas cruzarse con Amarok. Y mucho más común si se trata de rutas que conducen a la costa, a la nieve, a centro turísticos. Los anuncios de Mercedes Benz y Renault en los cuales se dicen próximos a lanzar nuevos productos en este segmento confirman que no se trata de un capricho del mercado local, sino de una tendencia mundial. Y nosotros creemos que las tendencias no son solo racionales, sino también, y en igual medida, emocionales. Una marca sólida apela tanto a la cabeza como al corazón. Amarok debe llegar al corazón.

Por medio de esta investigación, hemos buscado exponer la necesidad de una clara estrategia de comunicación global, con actores como la prensa como socio fundamental en la construcción de una imagen positiva de la marca.

Esperamos que nuestros conocimientos y el esfuerzo puesto en el trabajo final de la carrera se vean reflejados en estas páginas.

  
Tomás V. Amorena



# Bibliografía

- AMADO SUÁREZ, Adriana, *Prensa y Comunicación, personas y empresas frente a los medios*, México: Ed. Macchi, 2000.
- BARTHES, Roland, *La aventura semiológica*, Barcelona: Ed. Paidós, 1993
- CAPRIOTTI, Paul, *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: Ed. La Crujía, 2007.
- CEOP, *Drivers y perfiles de usuarios del segmento de pick ups*, 2013.
- CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl, *La Marca corporativa. Gestión de símbolos y logotipos*, Buenos Aires: Ed. Paidós, 2003.
- CHAVES, Norberto, *La imagen corporativa*, Barcelona: Ed. GG Diseño, 1998.
- COSTA, Joan, *Imagen Global*, Barcelona: Ed. Ceac, 1987.
- COSTA, Joan, *La Imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona: Ed. Paidós, 2004.
- ECO, Humberto, *Lector in Fabula*, Milán: Ed. Bompiani, 1979.
- FOSSATI, Guillermina, *francotiradores del marketing*, Buenos Aires: Revista Infobrand, Agosto 2008.
- HAVAS MEDIA, *Meaningfull Brands, para un futuro sustentable*, Buenos Aires: 2012.
- INFOBRAND, *Cuando la Marca es el vínculo*, Buenos Aires: Revista Infobrand, agosto de 2008.
- KLEIN, Naomi, *No Logo, el poder de las marcas*, Barcelona: Ed. Paidós, 2001.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana SA, 1998.
- LAMBIN, JJ, *Marketing Estratégico*, Madrid: Ed. Mc Graw-Hill, 1995.
- LANE KELLER, Kevin, *Gestión de la Marca Corporativa*, Buenos Aires: Ed. La Crujía, 2007.
- LARREA, Juan José, y ONTIVEROS, Diego A., *La comunicación de las marcas, Branding*, Buenos Aires: Ed. Dircom, 2013.
- LESSER, Mailén, *Dime cómo es la mujer y te diré cómo venderle*, en [www.infobrand.com.ar](http://www.infobrand.com.ar).
- PIZARRO, Ana Marcela, *Periodistas y empresas. Claves de una relación necesaria*, Buenos Aires: Ed. Estudio de Com., 2008.
- RAMIREZ, Txema, *Gabinetes de comunicación*, Barcelona: Ed. Bosch, 1995.
- REY LENNON, Federico, *Doris & Eddy, Pioneros de las Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Ed. Rey Lennon, 2015.
- RIES, Al y RIES, Laura, *El origen de las marcas*, Barcelona: Ed. Urano, 2005.
- RIES, Al y TROUT, Jack, *Las 22 leyes inmutables del marketing*, México: Ed. McGraw-Hill, 1993.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel, *Auditoría de la Imagen de Empresa*, Madrid: Ed. Síntesis, 1996.
- SCOLARI, Carlos, *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: Ed. La Crujía, 2007.
- SEMPRINI, Andrea, *El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona: Ed. Paidós, 1995.
- VILLAFÁÑE, Justo, *Instituto Tecnológico de Monterrey*, México DF: 2005.
- WEIL, Pascale, *La Comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona: Ed. Paidós, 1992
- WILENSKY, Alberto, *La promesa de la Marca*, Buenos Aires: Ed. Temas, 1998.

# La alquimia de las pick ups

## La conversión del barro al oro. El caso Amarok

