

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

100%

Feedback con nuevas tecnologías:

El branding emocional en acciones BTL.

Martinez Iriart, Manuel Joaquín.

Lic. Publicidad

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Introducción.

En la actualidad los medios de comunicación están cada vez más saturados: "En una gran ciudad se estima que un ciudadano recibe unos 3.000 impactos publicitarios al día" (Letra, 2011). Para sobresalir entre esas marcas, evidentemente, se debe realizar un gran trabajo de equipo. Si no se logra impactar, se pierden clientes y el éxito de la marca desciende.

El impacto podrá pasar desde las imágenes, colores, diseños y demás aspectos visuales, o así mismo, a través del contenido del mensaje, su precisión al target y la calidad que este posea. Si un aviso publicitario logra trabajar correctamente estos dos aspectos, seguramente su comunicación será positiva hacia los objetivos de la marca.

El presente Proyecto de Grado, correspondiente a la categoría Proyecto Profesional, se focalizará en demostrar el objetivo práctico de un nuevo dispositivo basado en la proyección de imágenes de marcas, mensajes y eslogans para acciones BTL, con el valor agregado del conocimiento profesional por parte del autor. Se hará hincapié en acciones de alta e inmediata participación del público, apelando al branding emocional de las marcas.

Un dispositivo tecnológico capaz de proyectar imágenes dinámicas en la vía pública, recorrerá la ciudad demostrando que los avances en la comunicación marcaría están cada vez más desarrollados y preparados para profundizar su relación con el consumidor.

En el presente, año 2011, el Mapping es una herramienta que se le asemeja, pero que posee sus límites a nivel locación donde se proyectan sus imágenes, y a su vez, está preparado para ocasiones especiales, como eventos importantes. Este proyecto busca que la proyección de imágenes en la vía pública se extienda a las marcas y a las situaciones cotidianas del ser humano.

Su surgimiento busca demostrar la posibilidad de la existencia de nuevos formatos de comunicación y el desarrollo de cada medio en función de los avances tecnológicos. Por otra parte, el producto que se ofrece busca ser de excelencia, destacándose como un diferencial de marca que tendrá garantía de éxito.

A lo largo de los capítulos que componen el marco teórico, se hará una introducción al lector acerca de los conceptos básicos y necesarios para la realización del proyecto.

Se comenzará definiendo a la publicidad como disciplina comprendedora del trabajo y las características de su mensaje, selección del target y los medios de comunicación.

Una vez superada esta etapa, se precisará la definición de marca y sus componentes, atributos, valores, identidad, valor de marca y branding como generador de este valor. La importancia de esta temática recae en la necesidad de trabajar en el proyecto con el branding emocional.

Luego de definir los conceptos que hacen al marco teórico del trabajo se procede a culminar el mismo con la descripción del proyecto de graduación y los pasos a seguir para poder llevarlo a cabo.

Al finalizar el proyecto, el lector entenderá el camino realizado para llegar a la realización y demostración de la practicidad y viabilidad del trabajo, entendiéndolo como una nueva posibilidad diferencial en comunicación.

Romper las barreras de la comunicación sirve para incentivar la innovación en cualquier aspecto de la vida social.

Capítulo 1: La publicidad: medios de comunicación.

A lo largo de este capítulo se desarrollarán conceptos básicos de la publicidad para que el lector pueda introducirse en el tema. Se comenzará por definir esta herramienta con el análisis de autores destacados que serán citados a lo largo del capítulo, para terminar formando una definición de la disciplina, que no deje ningún atributo afuera.

Se continuará mencionando y describiendo los diferentes medios de comunicación que se utilizan para emplear la publicidad. Se analizarán sus características y cómo es el mensaje en cada uno de ellos. Ventajas y desventajas con el resto, cuándo conviene utilizar determinado medio para comunicar y que formatos o soportes posee cada uno.

Se diferenciarán los medios masivos de los medios específicos. Dentro de los primeros, se analizarán la televisión, la radio, la vía pública y los diarios y revistas.

Dentro de los medios de comunicación específicos se verán principalmente, las acciones BTL con las que trabajará el proyecto. También se mencionarán los eventos, las campañas en puntos de venta y el marketing directo.

Cada uno de estos medios posee diferentes características y suelen emplearse en conjunto para tener una mayor cobertura, un mejor alcance. Con este tema cerrará el capítulo: Comunicaciones integradas de marketing, cómo emplear diferentes medios para que la correcta sinergia de ellos, provea los mejores resultados para la comunicación de marca.

1.1 La publicidad: definir un concepto.

Este subcapítulo se dedicará a esclarecer la función de la publicidad. Se verán y analizarán diferentes autores que hacen énfasis en aspectos claves que tiene esta disciplina.

La publicidad se utiliza como una herramienta de comunicación para diferenciarse de nuestros pares, la publicidad se emplea en todo ámbito de la vida, incluyendo las relaciones interpersonales, el ser humano está todo el tiempo, con cada acción que realiza, comunicándole a su alrededor como es su forma de ser. Pero el capítulo se dedicará a analizar la publicidad como herramienta de comunicación de marcas comerciales.

Un primer punto a enfatizar y que ayudará a aclarar términos, es la diferencia entre publicidad y propaganda. Estos términos se suelen confundir y malemployar. La propaganda es un concepto que frecuente y erróneamente, se utiliza para hacer mención a lo que en realidad es publicidad.

Diez de Castro diferencia a la publicidad de la propaganda de la siguiente forma: "El término en la lengua española 'publicidad' (...) se utiliza para referirse a la publicidad con objetivos comerciales. El vocablo 'propaganda' se diferencia de estos últimos en que tiene fines de diversa índole: políticos, religiosos, sociales, etc., pero no comerciales" (Diez de Castro, 1993, p. 21)

Cuando los individuos hacen referencia a una publicidad con fines comerciales, mencionándola como propaganda comenten en un

error. Este es uno de los errores más frecuentes en los que incurre la sociedad al hablar de este término.

Algo similar sucede con los términos publicista y publicitario. La jerga común utiliza la palabra publicista para definir al publicitario, si bien no es del todo incorrecto, el término publicitario es preciso para las personas que trabajan en el mercado de la publicidad. Sobre el tema, Marcal Moliné en su artículo *¿Publicitario o publicista?* Publicado en el sitio web marketingdirecto.com distingue los siguientes conceptos:

'Publicista' puede entenderse por igual que nos referimos a un periodista o a un publicitario, ya que el publicista es, diccionario de la Real Academia en mano, una 'persona que escribe para el público, generalmente de varias materias'; en tanto que el publicitario es el publicista que ejerce la publicidad." (Marcal Moliné, 2011)

Como conclusión se puede ver que no es incorrecto llamar a un publicitario como publicista pero el término publicitario es más preciso y correcto para aquellos que trabajan en el ámbito de la publicidad.

A continuación el trabajo comenzará a precisar el concepto de publicidad. Para crear una correcta definición, sin olvidarse de ningún atributo que posee esta materia, se citarán autores que enfatizan diferentes puntos de la publicidad. Los siguientes cuatro

destacados son seleccionados del libro *planificación publicitaria* de Diez de Castro.

Seyffert (1986) define a la publicidad como: "Forma de influir que pretende sugerir la adaptación, el cumplimiento, la divulgación del fin ofrecido en ella misma." (p.19) Starch (1986) continua con una línea parecida: "Ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje." (p.19). Tanto el primero como el segundo remarcan el concepto de publicidad relacionado al de influir. De la influencia se puede resaltar la cualidad de modificar u orientar pensamientos, formas de ser, comportamientos. Un concepto muy ligado a este es el de la persuasión. La publicidad, analizando a estos dos autores, influye, persuade, busca convencer al sujeto de cambiar su forma de actuar. Modificar su actual situación frente a un estímulo, para que la próxima vez que éste aparezca, la persona actúe de determinada forma, diferente a la que solía adoptar.

Orientarlo hacia la generación de un deseo por la marca comunicada, que al momento de suplir su necesidad, busque el producto ofrecido por la marca que pauta.

Otros autores destacan el concepto de ventas dentro de la publicidad. Para Laloire (1986) la publicidad es: "Un conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o la utilización de un servicio." (p.20). Mientras que Glasser (1986) la destaca como: "La utilización de medios de

comunicación de masas para informar persuadir y facilitar la venta.” (p.20).

Como se mencionó anteriormente, estos dos autores asocian el concepto de ventas al de publicidad. Cuando se la diferenció de la propaganda, se dijo que la publicidad tenía fines comerciales. Estos dos autores, también destacan esta posición.

Aumentar las ventas es el objetivo de toda marca que utiliza a la publicidad como herramienta para lograrlo. Por lo tanto es imposible separar este objetivo con el de la publicidad.

“La publicidad nunca debe olvidar que debe contribuir a lograr los objetivos comerciales de la empresa.” (Diez de Castro, 1993, p. 21). Otro concepto interesante que aparece en estos dos postores es el de medios de comunicación. Estos son el canal, la vía por la que se transmitirá el mensaje, sin éstos no hay difusión, no hay posibilidad de ventas, ni de influir, ni de persuadir. Los medios de comunicación son el conector entre el individuo y la marca. Si el individuo está predispuesto a recibir el mensaje y la marca a comunicarlo, no sirve de nada si no hay un medio que los anexe. Pero estos actores tan importantes se verán más adelante.

Ahora se terminará de precisar el concepto de publicidad con otros dos autores que la vinculan a la comunicación. Duran (1982) la clasifica como: “Fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas que llamaremos población objetivo, con el objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.” Por su parte, Deutsch la describe como: “La aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tienen por objeto

influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicios. (Deutsch, 1982)

Entre estos dos autores, se destacan algunos puntos interesantes. El primer, el mencionado anteriormente, el de la comunicación. La publicidad es sinónimo de comunicación. Lo que hace la publicidad es comunicar. Puede persuadir o no, puede lograr las ventas o no, pero lo que sí hace es comunicar. Si bien tiene como objetivos persuadir, influenciar, para lograr las ventas, puede tener éxito, como no. Pero por más que la publicidad no haya sido satisfactoria, hubo comunicación. Duran, dentro de su definición, hace mención al público objetivo. Este, son las personas a las cuales va dirigido el mensaje, las marcas tienen como objetivos determinados sectores de la sociedad, la comunicación no está dirigido al 100% del público. Sino todo lo contrario, mientras más segmentación se realice más efectiva será la comunicación.

Deutsch, aparte de mencionar la comunicación como estándar de su definición, vuelve a los conceptos que se analizaron anteriormente, influencia y objetivo de ventas. Se puede decir que por ahora, Deutsch es el autor que engloba la mayor cantidad de conceptos que hemos tratado, aún cuando le falten algunos de los que se han visto.

Los siguientes autores presentarán a la publicidad como una herramienta de una disciplina que la precede: el marketing. El primero es E. Martin, que la define como: "Una técnica o instrumento a disposición del responsable comercial para que, con un hábil manejo de la misma, pueda influir sobre la cifra de ventas,

incrementándola.” (Martin E., 1980, p. 15) Mientras que Leduc (1980) define publicidad como: “Una variable instrumental que el responsable de marketing puede utilizar para cumplir los objetivos comerciales de la empresa”. Estos dos autores dan un paso atrás y destacan cual es la estructura que sostiene a la publicidad. Lo que distinguen es que la publicidad es una de las herramientas del mix de marketing: producto, precio, plaza (locación) y publicidad.

Esta visión es importante, ya que permite ver hacia dónde se utilizará la publicidad, qué brindará y para quién. Para analizar estas definiciones hay que mencionar la clave del marketing: las necesidades. El marketing es una disciplina que detecta necesidades en las personas. A partir de estas, la publicidad trabaja en crear deseo por el producto que intentará satisfacerlas. Todas las herramientas trabajan en conjunto para lograr el objetivo de la marca.

La Real Academia Española define necesidad como “carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida” (Rae online, 2011). Para detectar esta carencia, esta necesidad, las marcas deben investigar y conocer al público, prácticamente, de forma íntima. El proceso de selección del target es un tema que se abordará en el siguiente capítulo.

Luego de todas estas visiones y análisis sobre las mismas es momento de que el proyecto de una definición propia acerca de la publicidad. Para esto se tomarán los puntos que se consideran más importantes de cada autor y que se han ido destacando.

Tanto Seyffert como Starch destacaban el concepto de influir, persuadir, modificar un comportamiento preestablecido ante determinado estímulo.

Laloire y Glasser hacían hincapié en el objetivo de ventas. Publicidad en función de acrecentar las ventas de un determinado producto y aumentar las ganancias de una marca. También aparece en ellos el concepto de medios de comunicación. Estos actores son grandes protagonistas del proceso de comunicación que realiza la publicidad.

Duran asimilaba sus pensamientos con Deutsch, entre ambos destacaban la capacidad de la publicidad para comunicar a lo que este proyecto acuerda y los ubica como sinónimo. Entre estos dos autores también aparecía el concepto de público objetivo, que no había sido mencionado antes con tanta precisión.

Martin y Leduc hacen referencia a la publicidad como un instrumento o herramienta del marketing. Nos muestra dentro de que límites se mueve la publicidad para desarrollar sus propuestas. Es bueno saber hasta dónde llegar y no sobrepasarse.

El proyecto reúne estos conceptos y define a la publicidad como una herramienta del marketing orientada a la comunicación con fines comerciales. Sus objetivos son influir, persuadir, crear deseos y modificar hábitos en el público objetivo a través de un mensaje comunicado mediante el mix de medios de comunicación. Busca la diferenciación con la competencia a través de la calidad de cada una de sus áreas logrando la consolidación de una imagen de marca.

En esta definición que da el proyecto aparecen algunos aspectos que no fueron mencionados por los autores analizados anteriormente, como la diferenciación de la competencia, la imagen de marca y la presencia de áreas dentro de la publicidad. Es importante incluir aspectos nuevos para poder diferenciarse de las definiciones que ya existen sobre un mismo concepto. La competencia es el rival, quien actúa en el mercado dentro del mismo negocio que la marca que se representa. La competencia es ese actor al que tanto se asimila la marca con la que se trabaja y justamente de la que tanto se quiere diferenciar. La imagen se trabaja siempre sobre el público, todo lo que se haga influirá y se acumulará en la mente del consumidor, tema que se desarrollará en el capítulo de identidad. Cuando se habla de áreas de la publicidad se hace referencia a los medios, a los cuentas y a los creativos publicitarios. Estas son las áreas más fuertes, aunque en los últimos tiempos han surgido más, como el planner que viene ganando mucho terreno.

Los medios tendrán que tener la capacidad para decidir qué hacer con el dinero del cliente. No pueden fallar, manejan presupuestos muy altos y deberán conocer al público objetivo, de forma tal de que cada esfuerzo de pauta rinda a nivel rentabilidad. Cuentas es el área que tendrá directa relación con el cliente y que deberá comunicar sus pretensiones tanto a medio como a creatividad. Esta última, es el área que realizará las campañas que se pautarán en los medios. Tienen que tener muy presente como hablarle al target al que la marca apunta, si fallan en ese aspecto, por más que medios haya hecho una gran planificación, la campaña será un fracaso.

1.2 Medios de comunicación.

A lo largo de este subcapítulo se desarrollarán los diferentes medios de comunicación que existen. Para esto, se dividirán en dos grandes grupos: Los medios masivos de comunicación y los medios específicos de comunicación. ATL y BTL. Above the line (sobre la línea) y below the line (bajo la línea).

Above the line ("*sobre la línea*") ATL, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y anuncios publicitarios en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación, tal como televisión, radio, cine, vía pública, internet (en algunos casos), diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. (promma comunicaciones, 2010)

ATL es la expresión inglesa para designar la parte del presupuesto de comunicación destinada a la compra de espacios/tiempos en los medios convencionales de comunicación. Lo separa una línea divisoria imaginaria del BTL, "below the line" que se dedica a la comunicación en medios no convencionales -marketing directo, promociones al consumidor, promociones al fabricante, relaciones públicas, etc. La diferencia se marca en la utilización de medios de comunicación masivos e impersonales frente a medios más directos y personales. (Rodrigo Castillo, 2011).

En un mundo de constante renovación tecnológica, es muy importante conocerla y poder utilizarla para aprovechar al máximo el contacto con el público objetivo. Las marcas deben crear una relación con el consumidor, un vínculo. Hoy en día es cada vez más crudo el mundo de la publicidad y hay que estar atento a cualquier brecha por más pequeña que sea, para poder acercarse al consumidor.

La creatividad traspasa lo que es el mensaje, y llega a donde se comunica y de qué forma. Mientras más llame la atención donde está ubicado el mensaje o cual sea la forma en la que se comunicó tal, más atención tendrá del público.

1.2.1 Medios masivos de comunicación.

La comunicación en los medios masivos tiene un gran alcance a nivel cobertura, pero que no garantiza la precisión del público objetivo. Esto quiere decir que son medios fáciles de alcanzar o conseguir. Tienen un costo bajo para el consumidor, lo que hace que sean muchas personas las que los consumen. Entre los que desarrollará el capítulo se encuentra la televisión, la radio, la vía pública y los medios gráficos como los diarios y revistas.

La principal desventaja que tienen estos medios es la poca segmentación que alcanzan. Mientras más masivos sean, menos precisión con el target van a tener. Tal vez en el intento de llegar

a un número determinado de personas del target con el que se trabaja, alcanzan a otras audiencias que no tienen interés ni relación con el producto. A esto se le suma el elevado costo de la pauta:

En el primer semestre del año 2010 el nivel de inversión publicitaria en el mercado argentino estuvo entre los cuatro mil millones y los seis mil millones de dólares. Los medios más utilizados fueron: TV abierta (38%), diarios y revistas (32%) y TV cable (15%). Detalla el profesor Javier Furman en su cátedra de empresas publicitarias en la Universidad de Palermo. Hay que poner en la balanza y analizar qué tipo de medio es necesario para la comunicación que se está haciendo. No siempre el medio masivo es el más eficaz. Se tiene que analizar qué porcentaje del público que observa una publicidad, es del target al que la marca apunta y si esto le rinde comercialmente.

Ahora se analizarán los diferentes medios masivos y que le pueden aportar al proyecto.

1.2.1.1 Televisión.

La televisión es el medio masivo de mayor inversión publicitaria en la Argentina. Su cobertura es amplia, pero su estrategia de pauta deberá ser trabajada para no malgastar el dinero del cliente no acertando al target que el producto apunta. De nada servirá que un producto de limpieza se paute en un canal o programa

relacionado con deportes masculinos, tal vez se llegue a un número grande de personas viendo el comercial, pero ninguno le interesará el producto pautaado. En este caso se habrá gastado gran cantidad de dinero y no se habrá llegado al número querido de audiencia preestablecido.

Diez de Castro, en su libro planificación publicitaria, destaca las siguientes características de este medio:

- **Ámbito geográfico:** Existen dos tipos de soportes televisivos: nacionales y autónomos.

- **Audiencia:** La estructura de la audiencia es muy fuerte (dentro de un mismo soporte) y varía de una hora a otra, de un día de la semana a otro, dependiendo del tipo de programa emitido y de la estación del año en que nos encontremos. Estas consideraciones tienen importantes repercusiones que hay que tener en cuenta en la planificación de medios y soportes. (Diez de Castro, 1993, p. 84)

A continuación se analizarán estos datos en función del proyecto. El ámbito geográfico del trabajo será más específico que los que presenta la televisión. El proyecto se realizará solo dentro de Capital Federal y más precisamente donde el target requerido por la marca, se maneje. Esto quiere decir que para cada aviso se investigará en donde y en que horario conviene desarrollar la

acción. Por lo que el ámbito geográfico dependerá del target al que se apunte.

Este punto se asocia al anterior, es precisamente la audiencia. Esta varía según el horario y el día de la semana. Este punto es muy importante de considerar. No es lo mismo donde se maneja el target en un día de semana que en un día de fin de semana. También cambia su localización a las doce del mediodía que a las diez de la noche. Todos estos puntos tienen que ser analizados para no malgastar energías ni dinero en la pauta del aviso.

Otros punto que no hay que olvidar es la duración del comercial en televisión, si bien varía según el anunciante, no se suele exceder de los treinta segundos. En televisión al igual que en cada medio masivo, el poder de síntesis es importante para que el consumidor le preste atención al mensaje. En el caso del proyecto, el tiempo del aviso se extenderá según el recorrido que tenga el circuito y la acción que se quiera proyectar. Esto dependerá de las necesidades de la marca y de la animación que se decida hacer para representarlas.

1.2.1.2 Radio.

La radio es un medio masivo menos costoso que el resto, por lo que suele ser muy utilizado. Sus desventajas residen en que no hay apoyo visual, por lo que la imaginación del oyente es lo que completará el aviso. Esto significa que hay un eslabón que no jugará

a la hora de llamar la atención del público. Otra desventaja es que la gente escucha la radio como acompañamiento, paralelamente a su actividad principal. Esto quiere decir que hay otra acción que le está quitando gran cantidad de atención a la persona, como puede ser un oficinista.

Diez de Castro detalla las siguientes características sobre la radio:

- **Ámbito geográfico:** Existen soportes de muy diversos alcances, desde la cobertura nacional a la cobertura municipal; las posibilidades de combinar adecuadamente soportes de este medio para llegar a una población de un territorio son muy amplias.
- **Modalidades:** Las inserciones publicitarias en este medio son de dos tipos: cuñas y programas patrocinados. (Diez de Castro, 1993, p.85)

El ámbito geográfico es de los más variados. La radio es un medio que puede ser creado fácilmente, hasta es normal encontrar radios sin permiso para emitir. Esto quiere decir que en cada pueblo, en cada ciudad, en cada provincia, hay radios con diferentes alcances. Este poder que tiene la radio como para situarse, hasta en los pueblos más pequeños, es una característica que adopta el trabajo con respecto a la precisión del target. Si una radio puede

transmitir en pueblos de pocos habitantes y ser conocida en el ámbito, este proyecto deberá ser capaz de mimetizarse con esa característica, precisando bien el target con el que se trabaja.

Con respecto a las modalidades de pauta, cuñas y patrocinios, no hay mucho que analizar, no se asimilan en nada a las modalidades del proyecto. Pero será bueno repetirlas para despejar dudas: la forma de comunicar que tendrá el proyecto será exclusivamente con intenciones publicitarias. No es un programa de contenido que en algunos pasajes comunicará publicidad. Todo esfuerzo estará dirigido a la comunicación publicitaria de marcas por los barrios porteños.

1.2.1.3 Vía pública.

Otro medio de comunicación masivo es la vía pública. Este medio está muy relacionado al proyecto, ya que las acciones de proyección se darán en este medio masivo.

Se analizará el comportamiento del peatón o automovilista y se citarán algunas características que Diez de Castro destaca sobre este medio. El peatón y el automovilista, tendrán poco tiempo para leer el anuncio pautado, son pocos los que se detienen a terminarlo. De esta forma, las publicidades de vía pública deberán ser muy concisas para que el lector las pueda terminar de leer en esos cinco o diez segundos que pasa por delante de ella. En ese pequeño período de tiempo la marca se las tendrá que ingeniar, para que la idea cierre. Serán pocas las palabras que tendrá que utilizar para que la lectura no supere ese corto tiempo.

La vía pública será el lugar donde se proyecten las acciones que realizará el trabajo, por lo que el mensaje deberá ser tan sintético como los avisos que hay en este medio masivo. Como los lectores serán los mismos, el tiempo que emplearán será similar. Si bien el trabajo apela a la creatividad y el impacto dado por las proyecciones ofrecidas, el mensaje deberá ser igualmente concreto.

Diez de Castro analiza las siguientes características sobre el medio vía pública en su libro, *planificación publicitaria*:

Características y utilización: Son especialmente útiles en los siguientes casos:

- Es un medio ideal para una campaña corta. Ejemplo: elecciones políticas.
- Para el lanzamiento de un nuevo producto.
- Utilización como complemento de una campaña en otros medios.
- Proximidad al comercio. (Diez de Castro, 1993, p. 88)

Estos puntos ayudan a saber cuándo es útil una campaña en vía pública, y cuando podrán ser productivas las acciones que se lleven a cabo. El punto que más interesa al proyecto es el de las campañas cortas, ya que son las que se asemejan a los tiempos que interesan a la comunicación que se propone, campañas cortas que no saturen al público y mantengan su frescura. Aquí puede estar la dinámica que necesita el proyecto para no agobiar al espectador, una renovación constante del material. Probablemente una campaña larga con estas

acciones aburra al consumidor y logre hacer perder, este diferencial que se propone para atrapar al público: las animaciones ofrecidas por el proyector. Realizar campañas cortas será otro punto importante que presente el trabajo.

Sobre el impacto de las vallas en la vía pública, Diez de Castro menciona: "Las vallas constituyen un medio de gran impacto; hay quien lo califica de violento para las personas y es muy difícil escapar a su contacto, sobre todo si están bien diseñadas y correctamente ubicadas." (Diez de Castro, 1993, p. 88)

Este es un dato alentador para el proyecto. Si los avisos en vía pública, correctamente planteados y bien trabajados, son impactantes, esto alienta que al sumarse la tecnología propuesta, el impacto sea aún mayor y la recordación aumente.

1.2.1.4 Diarios y revistas.

Las gráficas en medios masivos como diarios o revistas son otro gran espacio para la publicidad. Aquí cada vez abundan más comunicaciones. También son un medio costoso, pero gran alcance. Hay grandes diferencias entre las secciones y las paginas en este medio. Su principal inconveniente es que si no se causa un gran impacto desde el inicio, el lector no seguirá leyendo el aviso y pasará de

página. Un aviso de revista debe tener fuerte impacto en la imagen y en el título.

Según Diez de Castro en su libro, *planificación publicitaria*, los medios gráficos poseen siete características principales, de las que se analizarán las que el proyecto considera más relevantes para su realización.

- Periodicidad: La planificación de medios debe considerar cuales son los días más adecuados para insertar los mensajes publicitarios en los diarios.
- Ámbito geográfico: Nacionales, regionales, locales, etc. La planificación de medios y soportes con respecto al objetivo de lograr una determinada cobertura geográfica, dispone de una gran amplitud de posibilidades.
- Fidelidad de lectura: La fidelidad a un soporte se mide por la compra y/o lectura del mismo.
- Tipo de lectura: El tiempo dedicado por las personas a la lectura de un soporte está directamente relacionado con la eficacia de los mensajes publicitarios insertados en el soporte. (Diez de Castro, 1993, p. 81)

Los cuatro puntos extraídos se adaptan al análisis del proyecto que se plantea. La periodicidad es clave en cualquier pauta publicitaria. Su optimización hará que no se gaste dinero de más y que la repetición sea la correcta para no agobiar al consumidor, ni

por lo contrario, que sea insuficiente la cantidad de impactos diarios del mensaje.

Como el proyecto se desarrollará buscando contactar solo personas del target que necesite la marca, los recorridos que hará serán cortos y dentro de los barrios que el target recorre. Esto quiere decir que habrá que encontrar una periodicidad que no aburra a la persona que lo mire. Probablemente haya que intercalar con otros avisos para que dentro de una hora de tiempo, solo se vea tres o cuatro veces y no abrume al lector.

El ámbito geográfico está muy relacionado a la periodicidad. Como se advirtió recién, los desplazamientos de los proyectores serán cortos. Un ejemplo sería tener como target individuos del barrio de recoleta. En este caso se podrá realizar una proyección que recorra algunas manzanas de ese barrio o bien se podrá ubicar un proyector en una esquina concurrida. En ambos casos la periodicidad de los avisos proyectados tendrá que ser grande, para que no quede repetitivo.

Como todos estos puntos se relacionan, la fidelidad estará dada (hasta que no se compruebe a través de las ventas) por la cantidad de veces que la persona vea el aviso. Recién se mencionó que no se quiere aburrir al público, por lo que los avisos se mostrarán esporádicamente. La fidelidad estará dada en la recordación de esa persona ante las pocas veces que vislumbre la proyección.

En cuanto al tipo de lectura, se ve que el tiempo está relacionado con la eficacia. Esto quiere decir que el mensaje tendrá que ser concreto para captar la atención del público y que este termine de

entenderlo. Las proyecciones tendrán una idea concreta, poco rebuscada, una acción y un mensaje simple, buscando así la mayor eficacia posible.

En todos los casos entra en juego el ingenio de los creativos publicitarios para lograr la recordación del comercial y que esto se traduzca en ventas.

1.2.2 Medios específicos de comunicación.

Los medios específicos de comunicación tienen la característica de buscar la precisión del target a la hora de comunicar, pero no la masividad. Esto quiere decir que acertarán al público objetivo pero tendrá afinidad, solo con una pequeña muestra de este. Entonces se puede decir que su eficacia es muy alta con respecto a los masivos pero su alcance es inferior.

Dentro de los medios específicos de comunicación, se desarrollará principalmente las acciones BTL, ya que son con las que trabajará el proyecto y se mencionarán brevemente los eventos, las campañas en puntos de venta, y el marketing directo, entre otros.

La principal desventaja de los medios específicos de comunicación es, como se mencionó antes, su corto alcance a nivel cobertura. Las pocas personas a las que llega directamente. Y si bien es preciso y muy recordado, es más costoso, proporcionalmente que una campaña masiva.

1.2.2.1 Medios de difusión no convencionales.

Los medios de difusión no convencionales son aquellos que cada uno pueda imaginarse. Son los impulsos, las ideas innovadoras que tiene el emisor para hacer llegar el mensaje al receptor.

En un medio donde los canales de comunicación están plenamente saturados por mensajes muy parecidos, hay que encontrar una forma de captar la atención del consumidor que está siendo bombardeado por todos los estímulos marcarios.

A esto se le suma que la audiencia ya conoce que es lo que se comunica y como, entonces sabe a que prestarle atención y a que no. Al estar constantemente inmerso en mensajes publicitarios, intenta alejarse de ellos. La única forma de que les preste atención será causar un impacto al que no esté acostumbrado.

Con este objetivo aparecen los medios no convencionales, son personales y causan una reacción inmediata en la persona. Un medio no convencional puede llegar hasta donde uno se le ocurra. Un ejemplo: Una marca de alfombras con el fin de dar a conocer su nombre se le ocurre una noche, alfombrar las entradas de las casas de determinado barrio con el sello distintivo de su marca. Cuando la persona salga de su casa sentirá, o se imaginará que está caminando por la alfombra roja de Hollywood o cualquier evento. De esta forma, habrá realizado una acción BTL (Las acciones BTL son uno de los tres pilares del proyecto y se desarrollará en los siguientes capítulos), utilizando un medio no convencional, haciendo alusión a una idea innovadora o a un impulso creativo. Así como este ejemplo, pueden

surgir más. Y son formas menos costosas que pautar en un programa de televisión.

¿Por qué convienen los canales no convencionales?

Le dan frescura a la comunicación. Aires nuevos, sorprenden al consumidor, lo hacen reaccionar de una forma a la que no está acostumbrado. Los canales no convencionales rompen con las rutinas. Dan gracia a la audiencia, y por sobre todo, lo más importante, son recordados incluyendo la marca. Hacen sentir al consumidor mucho más considerado por la marca. Este sabe que no se pudieron alfombrar todas las entradas de capital federal, sabrá que él es considerado por la marca como uno de los pocos que merecía tener a la salida de su casa, una alfombra roja.

1.2.2.2 Marketing directo.

Drucker, en el libro *Manual de marketing directo e interactivo*, describe al marketing directo como la acción de comunicarse personalmente con quien nos interesa para dar el mensaje de la marca. (Drucker, 2008). A su vez destaca los siguientes objetivos: obtener nuevos clientes es el primer objetivo que menciona y clave para el crecimiento de una empresa. Al obtener nuevos clientes es importante no descuidar a los clientes existentes, si se pierde a este tipo de clientes es difícil que vuelvan, ese es el segundo objetivo.

Cada cliente que se mantenga u obtenga debe aumentar su volumen de compra, tercer objetivo que recalca Drucker. El cuarto punto es la generación de ventas cruzadas entre compradores de distintos productos. Y para finalizar los objetivos del marketing directo destaca la necesidad de recuperar aquellos clientes que han dejado de comprar.

En el caso del proyecto, se está desarrollando un nuevo medio, que también se puede definir como un nuevo producto. En este caso, siguiendo las bases del marketing directo, el principal objetivo será obtener nuevos clientes, ya que para esta categoría no hay clientes existentes. En este caso cuando se hace referencia a clientes, se está hablando de marcas que quieran anunciar vía este nuevo formato propuesto.

Más adelante, el objetivo de las acciones se convertirá en los objetivos de marca de los clientes que se consigan.

Otro objetivo será que los anunciantes que consumen otros medios, se interesen en el que se les está ofreciendo con este proyecto. De esta forma, no solo se obtendrán nuevos clientes sino que la competencia perderá los que ya tiene.

Para identificar nuevos clientes hay que conocer sus gustos, hábitos, necesidades, circunstancias y luego acercarse de forma adecuada, con la herramienta más conveniente, a ofrecerle nuestro producto.

La oferta: el arma principal del marketing directo.

Como se menciona en el título, la oferta es el principal medio que tiene el marketing directo para crear deseo de compra. La oferta es

un beneficio del momento que la marca otorga al cliente para que este se vea en la necesidad de aprovecharlo en el momento en el que se le ofrece. Al posible consumidor le lleva una comunicación a su hogar, donde se le dice que durante las próximas veinticuatro horas habrá un importante descuento en determinado producto para los individuos de su target. Si bien el consumidor no tenía en mente comprar ese producto en el próximo tiempo, le interesa la oferta porque es sobre un producto que él suele consumir. Ahí es cuando se verá en la encrucijada de aprovechar o no lo oferta. Así trabaja el marketing directo, suele ser muy preciso a la hora de encontrar el target y comunicarle específicamente a él, sus ofertas para romper con su rutina y crearle el deseo de obtener el producto ofrecido.

Elementos.

Cupones, 0-800- llame ya, e-mailing, llamados telefónicos, bases de datos, Website, promociones, ofertas, envíos postales, banners, acciones virales, e-mail, blogs y cualquier herramienta orientada a generar un comportamiento de compra inmediata, que sea posible medir en forma directa. Vencer la inercia de no comprar.

Base de datos.

La base de datos es un conjunto de informaciones pertenecientes al mismo contexto, almacenadas digitalmente, que se estructuran y organizan con el fin de poder recuperarlas de diferentes y determinadas formas. Su tarea principal consiste en ordenar y facilitar la búsqueda de información.

Permite incorporar, almacenar, borrar, modificar, manipular y consultar datos que deben respetar cierta estructura previa de carga

inicial y puede representarse fácilmente a través de una tabla, donde cada persona física o jurídica constituye una fila.

A la hora de la recolección de datos del proyecto, el primer segmento elegido serán grandes empresas y sus dueños, gerentes y directores. Personas de 30 a 60 años con un nivel socioeconómico alto que se encuentran directamente en las empresas. Individuos con la necesidad de éxito constante y siempre buscando lo mejor para su marca. Estas son las personas que estarán interesadas en el formato que el proyecto les ofrece. Son personas que están en permanente búsqueda de renovación para sus marcas con el objetivo de comunicar innovación a través de la obtención de las últimas actualizaciones del mercado.

Este es el target que manejará el proyecto a la hora de salir a buscar posibles clientes que quieren pautar en el medio que se está desarrollando.

1.3 Comunicaciones integradas de marketing: planeamiento 360°.

Este subcapítulo hará énfasis en la complementación de los medios masivos y los medios específicos para el desarrollo de una campaña. Hasta ahora se han visto por separado pero se ha mencionado que pueden trabajar juntos. Ahora se verá qué significan las comunicaciones integradas de marketing y lo que es el planeamiento 360°. Que significa una campaña de 360°.

Para el desarrollo de este subcapítulo, se trabajará con las precisiones del profesional Javier Furman, profesor de publicidad de la Universidad de Palermo durante la cursada de la materia Empresas Publicitarias que destaca tres tipos de comunicación que componen las comunicaciones integradas de marketing.

Para empezar, se planteaban tres tipos diferentes de comunicación. El primero son los medios masivos, que ya hemos visto anteriormente. Destaca como virtud, la generación de conocimiento, da a conocer un producto. (Comunicación personal, 16 de septiembre, 2010). Hace que las personas lo tengan en su cabeza, que lo hayan escuchado nombrar y que cada vez penetre más profundamente en su cabeza. Una vez que esa marca se repite y el consumidor recibe su estímulo de comunicación, empieza a quedar impreso en su cerebro.

Esta forma de comunicación es impersonal y como hemos visto, no siempre acierta al target.

Un segundo tipo de comunicación que se remarca son los medios directos, estos ingresan dentro de lo que anteriormente se han denominado como medios específicos. (Comunicación personal, 16 de septiembre, 2010). Su característica es que llegan directamente al consumidor, de forma física. Los medios directos de comunicación generan respuesta, que no necesariamente tiene que ser inmediata, sino que puede darse un tiempo después de recibir el estímulo, luego de que el consumidor se convenza de que lo que recibió es de su aceptación. Este caso puede ser un mailing, donde el consumidor recibe un correo que le comunica determinada oferta, y luego de analizarla, tiene la opción de responder de varias formas, como

puede ser ingresando en la página web, llamando por teléfono o bien, yendo personalmente al punto de venta a saber más de la oferta y/o comprar el producto.

Las acciones de este tipo suelen ser muy costosas tanto a nivel de recursos humano, como de tiempo. Un ejemplo es una degustación en un supermercado. Este caso implica pagarle al personal que lleve a cabo la acción, disponer una estructura, invertir en el producto a ofrecer y el tiempo que se quiera realizar la acción. Si bien no parece muy costoso, si se piensa el número de consumidores efectivos que se alcanza, ha de ser pocos en comparación a otros tipos de comunicación.

El tercer y último tipo de comunicación que se analiza son los medios interactivos, y también se encuentran dentro de lo que anteriormente denominamos medios específicos. (Comunicación personal, 16 de septiembre, 2010). En este tipo de comunicación se busca que la persona interactúe con la marca en el momento de recibir la comunicación. Un ejemplo es el e-mailing, donde invitan al consumidor a ingresar a un sitio web, completar sus datos, y participar de alguna experiencia vía web con la marca. Esto es lo que busca un medio interactivo, la generación de experiencia, un buen momento entre la marca y su consumidor o posible consumidor.

Al desarrollarse esta experiencia obligatoriamente hay un feedback muy fácil de medir, inmediatamente la persona comienza a ingresar sus datos en el sitio web, la marca sabe cuántas personas exactamente han respondido a su comunicación.

Para que la comunicación 360° se lleve a cabo tiene que abarcar los tres tipos de comunicación recién mencionados. No es necesario que sea con todos los medios de cada una de las formas que se acaban de explicar, con que haya un medio de cada una, se está realizando comunicación integrada de marketing. Lo que no significa que se esté haciendo óptimamente. El planeamiento estratégico permite integrar correctamente los diferentes tipos de comunicación. Lo que se debe hacer es formar un eje sólido entre los elementos de cada grupo, que cada acción interactúe con el resto y todas unan sus fuerzas en una misma dirección. Que el mensaje que manejen las acciones que se realizan sea el mismo, y lo que se haga, sea reforzar este concepto. Las problemáticas 360° se atacan desde todos los puntos, utilizando los tres tipos de comunicación recién vistos. Claudio Sordó, director de servicios BTL de la agencia Draftfcb, destaca en la revista *brandaction*, la siguiente apreciación sobre las comunicaciones integradas de marketing: "La clave es buscar la integración de todas las herramientas que componen el mix de comunicación, para llevar a cabo una estrategia de marca que genere valor". (Sordó, 2007, p.22).

1.4 Conclusión.

Este intenso capítulo permite al trabajo definir conceptos básicos sobre la disciplina. El objetivo de este capítulo era darle sentido a las bases del proyecto que se desarrollará más adelante.

A medida que el trabajo avance los conocimientos deberán ser cada vez más precisos, por lo que es importante, en esta etapa adquirir definiciones que permitan, más adelante, no tener dudas sobre el desarrollo del proyecto.

Este capítulo da pie al siguiente donde se definirá a la marca como el valor del vínculo con el cliente. Se presentarán las características del mensaje publicitario que abarcan los medios recién mencionados y el proceso de selección del target.

Capítulo 2. La marca como diferenciador a partir del vínculo.

En este capítulo se trabajará con el concepto de marca, sus características, atributos, imagen, identidad, signos, etc. Pero por sobre todo, se empezará a mostrar a la marca y su comportamiento a nivel humano. El crecimiento de las marcas a nivel tanto comunicacional como personal. A medida que la marca va creciendo se da cuenta que es lo que realmente necesita el público y como ha de tener que brindárselo. Entiende que su comunicación debe pasar por el cliente, y su forma de ser. Deja de lado su mirada hacia el interior, y sale a ver el afuera.

Dentro del mismo capítulo se dedicará un subcapítulo para desarrollar las características del mensaje publicitario y otro a la selección del target y las herramientas que se utilizarán para investigarlo. Estos dos puntos son de suma ayuda para el desarrollo del proyecto en instancias decisivas.

2.1 Concepto de marca.

Las marcas son como sellos, únicos de distinción. No hay marca que sea igual a otra. Ni por su logo, ni su imagen, ni su historia, ni sus valores, ni sus actividades. Son como personas, algunas pueden parecerse pero ninguna es igual a otra.

Ghio, en su libro *Oxitobrand*, destaca una definición de Al Ries para el concepto de marca: "producto o servicio por el que los consumidores están dispuestos a pagar más que por su commodity

equivalente. Ese consumidor percibe un valor agregado y pagará en precio mayor por tenerlo." (2009, p.12).

De acuerdo como sean las personas, que hacen, que comunican, cual es su imagen, su exterior, y demás aspectos, es que nos llevamos bien con ellos. Lo mismo sucede con las marcas a la hora de la elección de un producto. ¿Por qué compro esta marca y no la competencia? ¿Qué es lo que me transmite que no me lo transmite la otra?

El mundo de las marcas es tan complejo como el de las personas, compiten entre sí hasta agredirse en algunos casos, si pueden eliminarse, lo hacen y cada vez están más humanizadas. Esto quiere decir que tienen comportamientos cada vez más parecidos a los de los seres humanos. También hacen eventos, fiestas, salidas, almuerzos y cualquier actividad parecida a las personas.

Ahora hablamos de los valores que las marcas inspiran. Resulta ser que una marca logra que uno se sienta orgulloso de vestirla, uno se siente superior por llevar una prenda con un logo determinado en el pecho.

¿Pero cómo es que la gente llega a sentir eso? Esto es resultado de años y años de marketing y eficaz comunicación de la marca hacia el consumidor. Tiempo de trabajo comunicando su identidad, expresando rasgos propios que lo diferencian de su competencia, tiempo de estudio eligiéndote.

Se podría decir que hoy hay marcas que crean vínculos más fuertes y seguros que entre dos conocidos. Que la marca ha llegado tan profundamente al ser de la persona, que éste no le encuentra

errores, solo aspectos positivos. Este análisis será profundizado en el siguiente capítulo con el desarrollo del branding.

2.2 El mensaje publicitario.

Para analizar el mensaje publicitario, primero se armará una base a partir del proceso de comunicación y sus componentes: El emisor, el mensaje, el canal, el receptor y el control.

Con respecto al emisor, Aaker dice:

La eficacia de la comunicación depende, en gran parte, del emisor. Las características del emisor que refuerzan el éxito publicitario se resumen en dos apartados:

- Credibilidad. Imagen, antigüedad, poder, calidad, etc. Son requisitos que refuerzan la credibilidad del emisor.
 - Atractivo. Prestigio, simpatía, confianza, etc. Son los factores para medir el atractivo del origen de la comunicación.
- (Aaker, 1984).

Aaker destaca al emisor como un eslabón muy determinante del proceso de comunicación. El codificador del mensaje es el encargado de la eficacia del mismo. Deberá elegir apropiadamente que es lo que quiere comunicar basándose en las características del receptor. Sus palabras deberán ser las apropiadas para que este las entienda.

Distingue dos cualidades que ayudarán al éxito de la comunicación. Por un lado la credibilidad, a la que la asocia con la imagen, antigüedad, poder y calidad. Estos conceptos están ligados entre sí para componer la credibilidad que Aaker menciona. La imagen del emisor influirá en la forma que el receptor decodifique el mensaje. Todo pequeño detalle influye en la comunicación. Del mismo modo funcionan el resto de los conceptos mencionados para englobar esta cualidad, tanto la antigüedad, el poder y la calidad son totales influyentes en el mensaje y hacen a la credibilidad de este.

El otro distintivo que Aaker menciona para la eficacia del mensaje por parte del emisor, es el atractivo al que lo asocia al prestigio, simpatía y confianza. Estos conceptos son más profundos que los anteriores ya que hablan del vínculo del emisor y el receptor. Pero tanto este apartado como el de la credibilidad funcionan de la misma forma, dependiendo en ambos casos de cómo el emisor esté preparado y/o vinculado con el receptor. El atractivo del emisor frente al receptor es un atributo que influirá en la predisposición de este último frente al mensaje. Su grado de atención variará según el trato que tenga con la persona que emite el mensaje.

Siguiendo con el proceso de comunicación, el siguiente punto a tratar es el mensaje: "Conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza, ordenados según reglas precisas y comunes, para poder expresar alguna cosa." (J. Ardoino, 1964).

A lo que Díez de Castro adhiere con:

El mensaje publicitario es un conjunto de símbolos, sonidos, colores, imágenes, con los que el emisor trata de comunicar una serie de ideas. La comunicación publicitaria debe ser imperativamente breve, por ello las ideas que se quieren transmitir necesariamente tienen que codificarse. Un mensaje tiene una serie de códigos que resumen todo lo que las empresas quieren transmitir a su entorno. (Diez de Castro, 1993, p. 42)

Bajo estas enunciaciones, el autor del presente proyecto analiza la definición de Jacques Ardoino. Este destaca al mensaje como un conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza. Esto quiere decir que los signos que emplee el emisor para comunicar su mensaje, deben estar compartidos con el receptor. La elección de estos códigos debe estar hecha en base a los conocimientos que el emisor tiene sobre su para con quien desarrolla el proceso. La mala elección de los signos imposibilitará la correcta decodificación del mensaje por parte del receptor. Estos signos son las palabras, los gestos, las jergas, los silencios, los cambios de intensidades al hablar o gesticular, y cada detalle que el emisor aplique en su comunicado.

Ardoino también habla de reglas comunes. Esto afianza el análisis de recién, estas reglas comunes son de conocimiento tanto del emisor como del receptor. Si se falla en la aplicación de estas reglas, seguramente se falle en la comunicación del mensaje.

Diez de Castro se suma a Ardoino con la incorporación de símbolos, sonidos, colores e imágenes para apoyar la comunicación de

la idea por parte del emisor. Luego desarrolla de la comunicación publicitaria y su necesidad de brevedad a la hora de comunicar, para lo que se necesita una codificación de la idea que la resume. Esta codificación de la idea publicitaria hace referencia al trabajo del publicitario para comunicar un concepto con pocas palabras. Estas pocas palabras, a su vez, tienen que ser trabajadas con el código de la empresa, no todas las marcas hablan de la misma forma ni al mismo target, por lo que sus códigos son inevitablemente diferentes.

Un tercer elemento del proceso según Diez de Castro es el canal:

Para llegar los mensajes a sus destinatarios se precisa un canal o medio publicitario. El canal es el instrumento físico que permite transmitir el mensaje del emisor al receptor. La publicidad se caracteriza por la utilización de medios masivos de comunicación. (Diez de Castro, 1993, p. 42).

El canal como bien dice el autor de la cita, es el medio físico por el cual se transmite el mensaje. En una conversación el canal será el aire, medio por el cual las partículas de sonido se trasladan hasta llegar al oído del receptor. Desde del ámbito publicitario el canal será el medio elegido por la empresa para comunicar su mensaje. En el caso de una revista, el canal será visual y estará dado por la representación gráfica del mensaje en este medio.

El receptor es el cuarto elemento que se distingue, en esta oportunidad Tomás Gomez lo define como: "Las personas que reciben el mensaje realizan en su mente el proceso de descodificación. Descifran los signos o códigos del mensaje y los traducen en una serie de informaciones comprensibles para su subconsciente." (T. Gomez, 1984).

Una vez que el mensaje llega al receptor este hará su propio análisis para entenderlo, es por eso la importancia que se mencionaba en el emisor para que el armado del mensaje sea lo más cercano a los términos que el receptor está acostumbrado a emplear. Como bien destaca Gomez, el receptor descodificará el mensaje y lo traducirá a sus propios signos. Si los elegidos por el emisor fueron los correctos, no habrá muchas modificaciones con respecto al mensaje original. Si el emisor erró a la hora de formular el contenido del mismo, entonces es probable que el receptor, al descodificar el mensaje, no garantice su eficacia.

La siguiente y última etapa del proceso es el control: "Para que una comunicación sea eficaz es imperativo que hasta una identidad entre las ideas que envía el emisor a través del mensaje codificado y las que el receptor interpreta después de la descodificación." (Diez de Castro, 1993, p. 43).

Lo que aquí se menciona como control, es lo que anteriormente se ha definido como feedback o retroalimentación. Esta consiste en una devolución por parte del receptor (que se convierte en ese momento en el nuevo emisor) para controlar el contenido del mensaje. En este caso el receptor tendrá que transformar el mensaje con sus códigos y

adaptarlos a los del emisor original para intentar garantizar la eficacia del feedback. El autor hace referencia a que el control se usará para que no queden dudas entre los participantes de la comunicación acerca del mensaje que se desarrolló desde un principio. Entre el emisor y el receptor, invirtiendo los roles, deberán llegar al acuerdo que el proceso de comunicación requiere.

Una vez analizado el proceso de comunicación y la importancia de los diferentes elementos, hay que introducirse en el mensaje a nivel publicitario y sus características. Para realizar este análisis se tomará como base al famoso redactor William Bernbach. Con respecto a la redacción Bernbach era uno de los hombres más respetados e idolatrados del medio. A continuación se plantearán sus pensamientos con respecto a esta disciplina y luego se citarán algunos de los nueve principios que ha dejado en su legado según el aporte que le hagan al proyecto.

A la hora de la formación de un redactor, Bernbach decía que no había consejos ni pasos a seguir. La persona debía explotar sus características para hacer una redacción correcta con su estilo. Si la idea era original, novedosa, y lograba describir correctamente la ventaja de nuestro producto, cualquier tipo de estructura de la publicidad estaría bien. (Figueroa Bermúdez, 1999, p.163)

No hay donde ubicar la foto, el título o la bajada, hasta las campañas pueden prescindir de alguno de estos elementos si es que logran comunicar el concepto de manera entendible y clara.

Por otro lado, dice que hay que ser muy cuidadosos y elegir bien los recursos a la hora de la redacción: "En ocasiones no se

necesitarán encabezados y en otras serán lo más recomendable. En momentos, algún logo se verá bien, y en otros, su uso será lo peor que pueda hacer". (Figuroa Bermúdez, 1999, p.163)

Puesto el ejemplo de un producto con mala reputación en el mercado, mientras más importancia se le dé al logo o al nombre de la empresa, mas fácil será que el consumidor no le preste atención. En estos casos hay que proponer una idea fresca y novedosa para captar la atención del lector alejándose de la marca. Cuando el lector vea de quien es el anuncio, se replanteará cuanto conoce acerca de esta marca y si es correcta la imagen que tenía de esta. Este es un claro ejemplo donde suman mucha importancia el titular y el copy, y no así el logo y anunciante.

En otros casos será exactamente al revés. El logo podrá ocupar gran parte de la atención y un titular podrá terminar de cerrar un aviso de recordación, por ejemplo.

Bernbach en el libro de Romeo Figuroa Bermúdez (1999) dice que no hay una fórmula que forme a un buen redactor y cree que el problema está en pensar que hay una serie de reglas y pasos a seguir que culminan con un gran escritor.

A continuación se presentarán algunos de los nueve principios que plantea William Bernbach a la hora de la comunicación publicitaria. Para esto se trabajará con los enunciados planteados en el sitio web de Arnold Beyond. (2011)

El primer principio a destacar recibe el nombre: "Be alive" que le dice al redactor que esté vivo, que busque en las emociones y en las pasiones. "Apele al corazón en lugar de a la cabeza, alcance a

las personas a través de sus sentimientos". Con respecto a esta premisa, las marcas han ido mutando. Como se ha visto antes, las empresas empiezan a buscar la identificación con el consumidor de una forma más personal, apelando a sus emociones y dejando de lado la importancia de resaltarse como las mejores o únicas. Si hay alguien que tiene que destacar estos atributos, es el consumidor y lo hará basándose en las experiencias que ha tenido con la marca.

El segundo enunciado destaca: "Be different", y le dice al redactor que se diferencie de todo lo que ya existe. "Una vez que haya determinado el contenido de su mensaje, el qué decir, debe decirlo de una manera diferente y, si es posible, como nadie lo haya dicho antes. Pero cuidado, nunca a expensas de la venta." El diferencial con la competencia es un elemento que se ha mencionado en reiteradas oportunidades a lo largo del trabajo. Bernbach es un autor más que lo avala. Pero esta vez orientado directamente a la pieza publicitaria presentada en creatividad. La diferenciación con la competencia parte del seno de la empresa, desde los orígenes de la misma, es una filosofía de vida. Si esta es correctamente transmitida, no habrá problema a la hora que se entienda el mensaje de necesidad de diferenciación del resto de las marcas de nuestra misma categoría. Desde el punto de vista de la creación de una pieza publicitaria, Bernbach alienta a crear algo que no haya sido hecho nunca, desde la conceptualización de la idea, pasando por la redacción y finalizando en la dirección de arte.

Un tercer consejo que da William Bernbach es: "Be relevant". Un buen redactor debe siempre destacar, ser relevante en la información

que brinda. "Usted tiene que vivir con su producto, tiene que conocerlo, tiene que mirarlo, entenderlo, amarlo. Para poder cristalizar una idea clara que debe mostrar sobre el producto al público." Esta premisa resalta la importancia de saber comunicar atributos importantes del producto. El diferencial que resaltemos deberá ser de relevancia para el consumidor, un atributo que lo haga decidir por la compra de la marca. De nada sirve destacar un elemento del producto que no influye en la decisión de compra del consumidor. Una vez elegido este elemento a resaltar, se deberá hacer el esfuerzo de comunicarlo de la forma más llamativa e impactante posible.

Como cuarto enunciado que el proyecto destaca se menciona: "Be credible". Un mensaje tiene que ser creíble, tiene que apelar a la sinceridad. "Cuando usted haya determinado los deseos de los consumidores, manéjelos para interesarlos con un mensaje nuevo y diferente, pero aún tiene que conseguir que le crean." Si bien la frescura del aviso tiene que estar siempre y hay que lograr atraer al público, no hay que realizar piezas que le falten el respeto o que el consumidor pueda malinterpretar que se le está mintiendo. La publicidad tiene muchos recursos para desarrollarse pero no debe superar el límite de la complicidad con el lector. Si este límite se sobrepasa el consumidor creará que se están burlando de él. "Deja bien claro que es un anuncio. El consumidor sabe que estamos intentando venderle algo." Hay que ser frontales, dejar en claro que lo que se está comunicando es un producto y que el modo en que se

comunica es apelando a la sinceridad y complicidad del lector del aviso.

El quinto de los enunciados de Bernbach que el trabajo considera pertinente es: "Don't be a follower, be a leader". Aquí hace referencia a que las personas que se destacan son aquellas que se animan a dar un paso más, que siguen sus instintos y se convierten en líderes. "Le debemos a nuestros clientes abrir caminos, tomar iniciativas, para ser líderes y no seguidores." Este consejo se puede aplicar en cualquier aspecto de la vida. Fomenta a que tanto el individuo como la marca se animen a ser iniciativos y convertirse en los pioneros de las ideas. A no guardarse una pregunta, una sugerencia o una inquietud. Ser líder implicar capacidad para estar al frente de una situación. Si se analiza desde el mundo de las marcas, toda empresa querrá y buscará verse como líder de su categoría en el mercado. Para esto se tendrá que animar, sobresalir y adelantarse de sus pares. Si logra esto, no será un seguidor, será un líder.

El último destacado de Bernbach sobresale con: "Be provocative". Aquí desafía al redactor a autosuperarse, romper las barreras que existen tanto en el mercado como en sí mismo. "Sea provocativo por todos los medios, pero asegúrese de que su provocación está conectada con el producto." De esta premisa se puede destacar nuevamente, la búsqueda de la diferenciación. Esta vez apelando a la provocación, mostrándole al consumidor que se lo cree capaz de jugar al mismo nivel que la marca, de manejar el lenguaje y la creatividad con la que trabaja la empresa. Otro

atributo destacable es el de provocar 'por todos los medios'. Esta característica hace referencia a la búsqueda de la homogeneidad de los medios para comunicar. Que todos apunten con la misma fuerza hacia el objetivo, que vayan todos en la misma dirección. Todas las áreas deberán complementarse en una sinergia de acciones.

2.3 Proceso de selección del target.

Para explicar el target, primero se volverá al proceso de comunicación del mensaje anteriormente analizado. Como se vio en este proceso, el emisor del mensaje elige a quien comunicar lo que le quiere decir. Luego elabora el mensaje de acuerdo a las características de este receptor y para finalizar lo emite esperando una respuesta positiva acerca de su entendimiento.

El target es la selección del público a la que se quiere comunicar el mensaje. En publicidad la elección de este público no es tan simple como en el proceso de comunicación recién explicado, ya que el número de personas es mucho mayor y su conocimiento no es tan íntimo como el que pueden tener dos personas.

La selección del target tiene que ser el resultado de una investigación de la marca sobre a quién quiere dirigir el mensaje de su producto. Si esta investigación falla, el esfuerzo realizado por

el resto de las áreas será en vano, ya que la selección del target influye en todas por igual:

El conocimiento de la población-objetivo permitirá seleccionar, entre las posibles alternativas, aquellos medios y soportes más adecuados a esa población. Así mismo el perfecto conocimiento de las características, interés y motivaciones de los receptores permitirá orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña. (Diez de Castro, 1993, p.95).

Un concepto que está íntimamente relacionado al target, es la segmentación. Para conocer al público objetivo hay que saber a quienes no, también. Es importante diferenciar, distinguir, segmentar. Llegar a pequeños grupos de las mismas características y analizar si sus formas de vida concuerdan con los atributos que el producto comunica y de acuerdo a estos, incluirlos o no, en el target. Según Boucharenc: "Segmentar una población consiste en repartir los individuos que la componen en un cierto número de grupos o segmentos, de manera que los individuos de un mismo segmento tengan características, si no idénticas, al menos, muy parecidas." (Boucharenc, 1980). Acá se reflejan las características de cada grupo, importantísimas para determinar dentro de que segmento de la población se los incluirá.

Se podría definir la segmentación como una herramienta que explicará actitudes, comportamientos y características de una

población, para su agrupamiento en diferentes segmentos que luego servirán para las diferentes campañas de la marca.

Una vez explicado los conceptos de segmentación y target, se pasará a distinguir la población con la que trabajará el proyecto. Al ser este trabajo, el desarrollo de un formato publicitario, el target seleccionado deberán ser marcas que quieran adoptar este formato para la comunicación de sus productos. Considerando que la realización de las proyecciones tendrá un costo elevado y que se presentará como un diferencial muy exclusivo, el target con el que trabajará el proyecto, deberán ser empresas que puedan costear la pauta ofrecida y que a su vez busquen como característica propia, la innovación constante.

A la hora de salir a buscar posibles clientes de este proyecto, se buscarán marcas bien posicionadas en el mercado y de gran éxito. Se buscarán las marcas más importantes de cada categoría y para atraerlas se utilizará la comunicación cara a cara a través de una reunión y la propuesta concreta que plantea el trabajo.

Una vez que una marca decide pautar en este formato, se pasará a investigar el target con el que la marca trabajará, pero eso no es una cuestión del proyecto sino de la empresa anunciante.

2.4 Conclusión.

La importancia de este capítulo es vital para el desarrollo del trabajo. Cada acción que una marca realiza, la hace pensando en su

target. Cada mensaje que emite, lo hace luego de segmentar específicamente al universo.

Es relevante al proyecto la definición de estos conceptos ya que las acciones BTL con las que se trabajarán, son dirigidas a un público muy segmentado, es importante saber cómo llevar a cabo esa segmentación.

Por otro lado, la realización del mensaje está íntimamente ligada al branding emocional, otro de los puntos fuertes que serán tratados más adelante. Poder crear un mensaje que cumpla las características mencionadas por Bernbach, será un buen indicio de que el proyecto está en un buen rumbo.

Este capítulo, desde la definición de marca, presenta el siguiente donde se tratará la identidad de la marca, sus atributos y la generación de valor a partir de estos mediante el branding.

Capítulo 3. Desarrollo del valor de marca a través del Branding.

El presente capítulo tendrá como misión definir a una marca desde su nacimiento hasta llegar al branding como constructor de marca desde los valores de la empresa.

Se analizará una marca desde su misión y visión, describiendo los atributos de su identidad, ramificándola en identidad física e identidad cultural, en busca de describir precisamente cuáles son las características que la componen desde su estructura básica.

A partir de estas se definirá la identidad como la acumulación de experiencias a partir de su nacimiento y su posterior generación de valor en base al brand equity.

Una vez definidos estos puntos se pasará a analizar el branding como gestión de la marca y proceso generador de valor a partir de la comunicación de sus atributos.

3.1 Atributos de una marca.

Para analizar una marca, hay que conocerla profundamente. Como se creó, bajo qué proyecto, con qué objetivos, para satisfacer qué

necesidad, cuáles son los mensajes que quiere inculcar, los valores a comunicar, y toda característica que la represente desde adentro hacia afuera y viceversa. El objetivo de esta etapa es analizar al branding en su rol de gestión de marca. Como el generador de una identidad propia y diferente a la de sus competidores. Pero primero es conveniente definir su identidad y conocer los atributos con los que una marca nace.

Una organización comienza por definir cuál es su misión en el mercado y su visión a futuro. La primera hace referencia, según el profesor Carlos Raúl Castro Zuñeda (2010) en su materia *relaciones públicas*, a la razón de ser de la empresa, a la actividad que va a desarrollar. El producto que realizará o el servicio que brindará en función de satisfacer una necesidad detectada en el consumidor. A su vez destaca que la misión se forma de afuera hacia adentro, pensando siempre en el cliente. (Comunicación personal, 10 de agosto, 2010).

Para definir la visión, se analizó el artículo *construyendo la visión de su compañía*, escrito por Collins y Porras (1996). Los teóricos dicen que la visión brinda una guía acerca de lo que debe ser preservado y hacia qué futuro orientar el progreso.

También describen dos fuertes conceptos que se le desprenden: la ideología básica y el envisioned future. La ideología básica "define el carácter duradero de una organización. Una identidad consistente que trascienda a los productos, o los ciclos de vida de mercado, los avances tecnológicos, las novedades del management y a los mismos líderes". (Collins y Porras, 1996, p.2). La ideología básica es a prueba de los años, son conceptos que se mantendrán

vivos en el tiempo. Valores que se mantendrán en contexto, como puede ser la innovación o la creatividad. La ideología básica plantea objetivos tan grandes que no se buscan cumplir, sino que son motivadores de crecimiento, aquella estrella en el horizonte a la cual no se pretende llegar, que cumple un rol de motor en la empresa.

El otro punto que desarrolla la visión es el envisioned future, al que Collins y Porras (1996) describen, ahora sí, como los objetivos a alcanzar por la marca, objetivos reales a un determinado lapso de tiempo, con una pretensión de ganancia. El envisioned future es una realización creativa de los objetivos propuestos y como será alcanzarlos.

Se han analizado estos dos pilares de una marca para poder pasar a describir como está compuesta su identidad. Castro Zuñeda (2010) define a la identidad de una marca como: "La autopresentación y comportamiento a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados" (Comunicación personal, 10 de agosto, 2010). La identidad de la empresa a su vez, se traduce en una ramificación de variables a comunicar posteriormente. Castro Zuñeda distingue como eje central, a la identidad real, esta se compone de: la figura jurídica, la antigüedad, la nacionalidad, la calidad de recursos humanos, la tecnología, y el tamaño de la empresa.

La identidad real se ramifica en dos grupos, el primero es la identidad física, compuesto por la identidad visual, la auditiva, la táctil, etc. Estos atributos son tangibles, el público puede

percibirlos al ver la marca. Dentro de la identidad visual se reconoce el isologo, los colores de la marca, los packagings de producto, la indumentaria del personal, la estructura de su domicilio, la señalética que utilizan, tipografías, fotografías, etc.

Dentro de la identidad auditiva se reconocen los himnos de las marcas, pistas musicales asociadas, locutores reconocidos, y todo sonido que represente y se reconozca como propio de una marca.

La identidad táctil se ve representada en los locales de venta, sus comodidades, sus productos, las temperaturas, las instalaciones, etc.

La segunda es la identidad cultural y la conforman: los ritos, los mitos, los valores, los símbolos, las creencias, etc. La cultura está compuesta por una serie de atributos intangibles pero que hacen al valor de la marca. Thevenet, en su libro *auditoría de la cultura empresarial* (1992), dice que la cultura es ese conjunto de materiales que caracterizan la personalidad, la identidad de una empresa.

A su vez la función de la cultura será solucionar todo problema que pueda tener la marca. Cada empresa se remitirá a sus orígenes y valores centrales para tomar las decisiones más trascendentes de una organización. Todos los atributos recién mencionados hacen a la identidad de una marca, este tema será desarrollado en el siguiente subcapítulo.

3.2 Identidad de marca.

La construcción de una identidad bien lograda y diferenciadora de la competencia será el valor a comunicar. La identidad de las empresas, marcas o productos deben ser forjadas y construidas al igual que la de un ser humano. Nadie nace más que con una identidad compuesta por algunos atributos básicos. La identidad se genera a través del tiempo, se construye desde lo más profundo del ser. Albert Wilensky en su libro *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*, destaca que la identidad de una marca nace de un complejo que se construye a través del tiempo mediante una sutil e imperceptible acumulación de signos, mensajes y experiencias (2005).

Desde el nacimiento de una marca, sus dirigentes comienzan a imaginarse, desarrollar, planear y especular con que quieren para ella. Su construcción adoptará una forma de comunicarse, una serie de signos que considerará que la representa y vivirá experiencias que la harán encaminarse. Pero la identidad nunca debe perder su rumbo, no debe contradecir sus valores centrales, sus raíces. Es por esto que toda identidad tiene que formarse desde su esencia, desde los objetivos propuestos el primer día. Capriotti en su libro *gestión de marcas* (2000), desarrolla un capítulo en base a los referentes David Aaker y Erich Joachimsthaler. En el mismo destaca: "Una identidad clara y eficaz de marca, una identidad comprendida y aceptada a todo lo largo de la empresa, debe estar vinculada a la

visión empresarial y a los valores y cultura propios de la empresa". (p. 7). Como se menciona en el subcapítulo anterior, la cultura de la organización es la que resolverá cada problema que haya. Apoyarse en la cultura organizacional y en la visión de la empresa cuando haya que tomar decisiones, es el camino a seguir para la construcción de una identidad clara y fuerte.

Una marca debe ser trasgresora, se debe diferenciar del resto. La mejor forma de hacer esto, es a través de la comunicación de los atributos más importantes que tiene una empresa. Estos atributos no son los productos, ni los precios, ni su logo. Es el valor de marca generado a partir de la correcta comunicación de sus principios. Para llevarla a cabo tiene que haber un conocimiento del consumidor, saber qué necesita, qué busca en una marca. Luego hay que hacer una revisión interna, para ver cómo se le dirige de forma de que absorba la esencia de la empresa. Cuando el consumidor busca los mismos atributos que una marca quiere comunicar, debe trabajarse la forma de llevar a cabo esa conexión. De nada servirá si el consumidor entiende que los valores de la marca son diferentes a los suyos. Un error común es creer que el consumidor piensa algo de una marca cuando en realidad no es así.

Cuando la imagen del consumidor es diferente a la identidad que se le quiere transmitir, significa que se utilizaron incorrectamente las herramientas que se poseen para llegar a él. Los instrumentos de comunicación para que esto no suceda han evolucionado notoriamente, ya que se ha dejado de hacer esfuerzos en comunicar los atributos tangibles del producto y se empezó a pensar en el consumidor. Se

buscó en sus características la forma de comunicar las de la empresa. David Aaker destaca:

Mientras la imagen de marca se refiere a como la marca es percibida, la identidad de marca es aspiracional, cómo se desea ser percibida. Un error común al crear la identidad de la marca surge al enfocarse demasiado en las características del producto, de allí que al estratega se le anime a ser capaz de romper esa 'caja negra' mediante la consideración de beneficios emocionales y de autoexpresión, atributos organizativos, personalidad y símbolos de la marca. (1996, p.11)

La marca debe crear una vinculación con el cliente en la que le brinde algo más que un producto o un servicio. Debe entregarle sus propios valores de marca. Aaker dice que la mejor forma de hacer esto es encontrando beneficios emocionales y de autoexpresión en la persona. Brindarle sensaciones, conceptos, empatía, hacer que el cliente se sienta representado en la identidad de la marca.

A esto Wilensky agrega: "el consumidor 'completa' la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones". (2005, p. 109)

La empresa debe dar un excedente que la diferencie de su competencia y la mejor forma es apelando a los sentimientos de los consumidores. Brindarles, a través de la comunicación, una sensación de que la marca pasa a ser una compañía con la que se puede forjar una relación en el día a día. La marca pasa a ser representativa de

la identidad del cliente y el cliente pasa a sentirse identificado en los valores de la marca. Aaker menciona sobre este tema:

La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. (1996, p. 71)

Estas asociaciones que Aaker menciona son las que lograrán la identificación del consumidor con la identidad de la marca. Esta debe definir que quiere generar en la mente del consumidor para que, a partir de estas asociaciones, comience a construir la imagen de marca. Las asociaciones podrían definirse como los pensamientos o sensaciones que el cliente tiene al ver, tocar, consumir, recibir su comunicación, etc. Las asociaciones son sentimientos que emergen a partir de cualquiera de los estímulos recién mencionados. Seguramente no todos los consumidores asocien un producto con la misma situación de vida, pero si esta situación es reconfortante en todos los casos, entonces significa que se logró comunicar correctamente la identidad de la marca. A partir de estos vínculos es que el cliente empezará a sentirse identificado con ella.

Paralelamente para que esto suceda la marca debe brindarles beneficios reales al consumidor desde el primer al último instante. Si en algún momento la marca defrauda al cliente, este encanto en el que se ve identificado se romperá y será muy difícil volver a

impresionarlo. Aaker lo describe como la promesa de la organización: si lo que la organización le promete al consumidor no es cumplido, el consumidor se sentirá engañado. Si el producto describe sensaciones únicas y luego esto queda en una simple publicidad, todo habrá sido un engaño y posiblemente el fin de la relación con este consumidor.

Alberto Wilensky también destaca el concepto de la promesa en su libro *promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico* (2005). Su definición sobre la identidad de marca es la siguiente: "Es la promesa básica que la marca le hace al mercado. Esta promesa debe definir cuáles son sus valores principales y cuales los complementarios". (p. 133). Nuevamente aparece el concepto de los valores, en este caso hace hincapié en cuáles son los valores que la marca promete que cumplirá ante el consumidor. En tanto estos valores sean entregados, el consumidor confiará en la marca y forjará un vínculo con ella. Dejará en un segundo plano aspectos tangibles mientras se sienta identificado con los intangibles. Es por este motivo que el cliente es capaz de pagar un precio alto por un producto, si sabe que recibirá una experiencia reconfortante, antes que elegir una marca, tal vez menos costosa, pero que lo dejará insatisfecho.

En el siguiente subcapítulo se verá como se calcula el valor de la marca basado en los aspectos generados hasta ahora por los atributos de la marca haciendo a su identidad.

3.3 Brand equity.

Una vez destacada la estructura de una empresa y definida la identidad de marca, el siguiente paso es ver cómo se define su valor de acuerdo a la imagen del consumidor sobre su identidad. El brand equity integra los valores y atributos recién vistos para generar un valor de marca teórico basado en como las personas valoran a la empresa. Estos valores, calculados en base a las mentes de cada consumidor, terminan por definir el valor real de una empresa en el mercado. Este número no está dado por sus ganancias anuales ni calculado por sus gastos, es un valor puramente otorgado por la imagen del público hacia las empresas.

Wilensky destaca que: "El brand equity refleja el valor económico constituido por el capital simbólico de una compañía". (2005, p. 372). Este capital simbólico es la gestión de la identidad de la empresa en la mente del consumidor. Es el reflejo del logro comunicacional que representa una correcta comunicación de la cultura, sus valores, y todos los atributos intangibles de una marca que logró representarse en los clientes. El consumidor se ha reconocido a sí mismo que la marca es tan compatible a su identidad como él a la de la marca. Marcelo Ghio, en su libro *Oxitobrand*s, destaca: "la oferta y la demanda ya no dependen solo de la ecuación costo/beneficio; el valor ya no reside únicamente en el producto y la empresa. Hoy, los intangibles son el patrimonio más fuerte de una organización." (2009, p. 70).

Una crisis puede llevar a que estos valores disminuyan, dependiendo de cómo vea el público, comportarse a la empresa ante esta situación. Estos aspectos intangibles pueden cambiar rotundamente si algo inesperado llega a suceder. David Aaker, en una nota para la revista *el publicitario* en el año 1994, destacó:

El valor de una marca es un haber que la empresa debe saber mantener. La equidad de la marca implica la integración de diferentes aspectos: los atributos, la personalidad de la marca, la fortaleza o debilidad, la respuesta que genera en la gente su percepción, entre otros. La identidad de la marca es un punto fundamental que - según como se maneje - puede ser muy simple o muy complicado." (Aaker, 1994, p. 45).

Si no se sabe manejar la identidad de la marca en tiempos de crisis, es probable que el valor obtenido a lo largo del tiempo se derrumbe al igual que la empresa.

El brand equity calcula este valor y lo traslada al mercado. Estas cifras sirven para ponerle precio a una compañía en caso que un comprador esté interesado. Lo llamativo es que no sale de ningún atributo tangible sino de hacer tangibles los atributos no tangibles.

Wilensky continúa desarrollando el brand equity y menciona tres aspectos:

- Es un capital intangible que no puede ser fácilmente medido, 'tocado', 'guardado', o registrado contablemente.
- Es un capital que no está en un mundo físico, sino en el universo simbólico de palabras, iconos, colores y emociones.
- No está en la empresa sino fuera de ella, en el privado espacio de la mente de cada consumidor. (2005, p. 372).

A lo que rápidamente agrega: "Paradójicamente el brand equity apunta a determinar un valor económico tangible y concreto". (2005, p. 372).

De estos aspectos se pueden hacer varias interpretaciones. Un capital formado por la imagen de los consumidores es realmente difícil de medir, tocar, guardar o registrar, es simplemente una medición que ayuda a valorar a una marca más allá de sus aspectos físicos. Para medir este valor se lo hace con la moneda de cada país, para que en caso de que haya una transacción económica se cuente este valor agregado que solo puede ser medido por el reconocimiento del cliente. Es como ponerle un precio al posicionamiento en la mente del consumidor. La marca que esté mejor ubicada en la mente del consumidor será la que mayor valor se le otorgará. El brand equity es calcular el valor de la garantía del éxito. En caso de una venta de marca, el comprador no solo estará pagando los materiales, productos, instalaciones, licencias, etc. sino que invertirá en conceptos, imagen, posicionamiento, experiencias, sensaciones, sentimientos, vínculos, etc. con el consumidor. Estará pagando su boleto a arrancar en el mercado ya

crecidos, con ventaja sobre el que se inicia paralelamente. Es la traducción de la historia en capital de inversión. Lógicamente mientras más importante sea la empresa, mayor será el valor otorgado por el brand equity. Mientras la marca más se haya vinculado y crecido junto al cliente, mayor será su valor.

Ahora sí, el proyecto está preparado para definir al branding.

3.4 Branding.

Hasta ahora se han analizado los atributos tangibles e intangibles que posee una marca. Cómo a partir de ellos se construye la identidad de una empresa y una vez que pasa el tiempo, la generación de valor de marca a partir de los atributos intangibles de esta.

Se ha dicho que para crear valor de marca hay que comunicar sus valores haciendo tangibles los atributos intangibles. Este capítulo estará dedicado a desarrollar cómo se hace esto. El branding es la respuesta. El presente subcapítulo desarrolla el concepto de branding como constructor de marca apelando al consumidor como modelo de comunicación. El branding buscará asimilarse a su cliente para llevar a cabo su proceso de comunicación de los valores intangibles de la marca. Para esto lo más importante es saber acerca del consumidor, conocerlo para entender cómo hay que hablarle. Una marca debe saber todo acerca de su cliente, que hace cuando despierta hasta la noche cuando vuelve a dormir. Marcelo Ghio en

Oxitobrand (2009), profundiza: "El branding implica saber y entender que le pasa al consumidor, porque en la actual coyuntura ninguna marca constituye prestigio per se, sino que es la mirada del otro lo que le otorga legitimidad". (p. 13). Aquí, se resalta la necesidad de conocer al cliente ya que es él mismo quien le otorga el valor de la marca. Como se vio anteriormente en el brand equity, la construcción mental del consumidor es la que otorga el valor marcario.

Ghio destaca en *Oxitobrand* (2009) que el branding coordina todas las interacciones entre el abanico de factores, cumpliendo coherentemente con las promesas realizadas.

Algunos de los aspectos vistos en el subcapítulo *atributos de la marca*, son tangibles y otros intangibles. Si bien debe trabajar con todos los atributos, su principal desafío está en su capacidad para hacer relevantes a los aspectos intangibles como los valores, los mitos, las creencias, etc. Estos aspectos se convierten en los que logran la identificación del cliente con la marca.

A lo largo del tiempo, el signo identificador ha ido evolucionando de representación gráfica sintetizadora de intangibles vinculados a la identidad, a entidad abstracta constituida por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos. (Ghio, 2009, p.16).

La marca deja de ser un icono que busca en su diseño representar los valores de la empresa, para pasar a ser un ente más. Comienza a tener un valor de omnipresencia, se le acreditan cualidades que antes no tenía, a tal punto que sus comportamientos se empiezan a asimilar a los del cliente. La marca empieza a actuar humanamente para comunicar sus valores en busca que su target se vea representado en estos. Pero su desafío está en cómo hacer para comunicar esos valores o aspectos intangibles. Es fácil, haciéndolos tangibles de alguna forma. Los valores de una empresa no se pueden simplemente decir, sino que tienen que estar representados de alguna manera que el consumidor pueda codificar. Nadie es innovador por decirlo, se es innovador por la demostración de la constante renovación tecnológica, por ejemplo. Tom Peters en su libro *el meollo del branding* (2002) dice: "La diferenciación se ha convertido en algo mucho más difícil que la calidad de un producto. Los elementos tangibles de una empresa son fácilmente desarrollados (y copiados) por cualquiera. La autentica clave del éxito empresarial está en los 'intangibles'". (Peters, 2002, párr. 5).

La comunicación de la esencia de la marca sirve para conservar un cliente luego de que consume por primera vez el producto. Cada marca busca que el consumidor se convierta en un consumidor real, fiel. Para esto el valor diferencial no estará en el producto y ni en el precio simplemente, sino que su consolidación como cliente de la marca estará dada por aspectos mucho más profundos en los que el target siente que la marca lo identifica: "La oferta tentadora inicial, junto a la promesa de una experiencia vivencial única, son

el punto de partida. Mantener el vínculo dependerá de otros factores, entre ellos preferencia, conocimiento, consistencia y confianza". (Ghio, 2009, p. 70).

La marca debe lograr atraer al cliente. Mostrarle que su producto satisface la necesidad que él tiene y que además le brinda una serie de mensajes desde su interior en busca de hacerlo sentir cómodo con la marca. Cuando el consumidor se ve seducido y compra el producto, este deberá cumplir con la promesa que le hizo, recordando a Aaker y a Wilensky. Si el producto no brinda todo lo que dijo que iba a brindar, el consumidor habrá sido víctima de un engaño. Es por esto que el trabajo del branding es tan importante y no termina en la simple compra del producto. Sino que es parte de un constante proceso de comunicación en busca de generar un vínculo con el consumidor. Una relación basada en la demostración de que la marca lo conoce y en busca de que el consumidor la conozca. De esta forma se creará un lazo entre ambos que se traducirá en su lealtad de consumo.

Gestionar la marca a través del branding es hacer que aquella sea deseable, adquirible y preferida por el público. Implica gestionar recursos para construir o consolidar posicionamiento: trabajar permanentemente para que esa marca sea la primera opción en la mente del consumidor y se sitúe por encima de la competencia. (Ghio, 2009, p. 72).

El branding se convierte así, en el encargado de comunicar los atributos de la identidad. Su misión es la de humanizar la marca a través de estos atributos tangibles e intangibles que constituyen su cuerpo y alma; y la convierten en objeto de deseo de sus públicos, describe Ghio (2009). La construcción de marca gestionará su esencia descrita desde su nacimiento con la misión y la visión en adelante. Una marca no es solo imagen, aseguro Aaker en la revista *el publicitario* (1994): "Es mucho más que eso, es lealtad, calidad, percepción, identidad, hábito. Es por eso que deben crecer con el consumidor." (p. 48).

3.5 Conclusión.

El trabajo se va haciendo cada vez mas específico y los conceptos básicos ya están definidos. El proyecto está en condiciones de comenzar a desarrollar los ejes principales del trabajo. La utilidad de describir a la identidad de marca, el brand equity y el branding reside en la posibilidad de hacer más fácil la tarea siguiente; definir al branding emocional.

En el primer capítulo se explican los medios de comunicación, lo que le permite al proyecto en su siguiente etapa, definir, paralelamente al branding emocional, a las acciones BTL; dos de los tres pilares del trabajo.

Capítulo 4. El Branding emocional y acciones BTL comienzan a convivir.

Este capítulo tiene la misión de entrelazar y correlacionar las acciones BTL, mencionadas anteriormente, y el branding emocional, muy relacionado a lo visto en el anterior capítulo.

Ambos puntos han sido introducidos en el trabajo, pero este capítulo se concentra exclusivamente en su profundización y asociación.

Es importante definir estos conceptos ya que son dos de los pilares del objetivo general del proyecto: Lograr la correcta convergencia y funcionamiento entre los tres ejes principales del proyecto; el branding emocional, las acciones BTL y el dispositivo proyector de imágenes. La complementación de los tres protagonistas del proyecto será el valor diferencial que tendrá la propuesta. Describir estas herramientas permitirá saber cómo será el mensaje que el proyecto desea comunicar. El branding emocional apelará, como su nombre lo dice, a encontrar esos anhelos, deseos y aspectos profundos del consumidor que se puedan traducir en emociones.

Las acciones BTL introducirán al cliente en un mundo de vínculos basada en los descubrimientos del branding emocional. Las acciones BTL lucirán su creatividad en beneficio del proyecto y en busca de ayudar a generar un vínculo con el público.

4.1 Branding emocional.

En el capítulo anterior se habló del branding como generador de valor de marca a partir del desarrollo de sus atributos. Se destacan los intangibles como los que mayor valor de marca generan al transportarlos a un mundo tangible. "el branding es capaz de comunicar los intangibles que moldean la personalidad de la marca y

establece los parámetros discursivos que permitirán un dialogo fluido y emocional con las personas" (Ghio, 2009, p. 25.)

El branding emocional genera la construcción de la marca al igual que el branding, pero como su nombre lo indica, apela a las emociones del consumidor para generar valor de su identidad.

La idea de incursionar en las emociones, por medio de anhelos y aspiraciones que motiven al público a establecer una relación sentimental, son imprescindibles a la hora de llevar a cabo una estrategia de branding emocional, menciona Martín Stortoni en su modulo de contenidos de la materia *publicidad VI*, bajo el título de *Branding Virtual*. Y continua desarrollando a la emoción como un estado afectivo que se experimenta, una relación subjetiva. Indican estados internos, por lo cual son de igual importancia que la razón.

En el proceso de selección de una marca influyen, según la opinión de Aaker en la revista *el publicitario* (1994), las proporciones de valor y las proporciones de relación:

Las primeras tienen conexión directa con lo que ofrece una determinada marca y con lo que le falta a la competidora. Tienen que ser con las razones de compra; por caso, las garantías, la calidad del producto. Las proposiciones de relación son, en cambio, un factor netamente afectivo. El proceso que se da entre el consumidor y el producto es similar al que surge entre dos personas cuando entablan una relación de amistad. Uno se hace amigo de alguien porque encuentra en esa

persona apoyo, calidez y simpatía, entre otros atributos. (p. 46)

Para generar estos vínculos la marca buscará que su comunicación esté ligada directamente a las emociones más profundas del consumidor. Para esto tendrá que conocerlo de manera casi íntima. Tendrá que saber qué hace desde que se levanta hasta que se va a dormir, cuáles son sus actitudes frente a las diferentes situaciones que atraviesa en el día y sus conductas dentro y fuera del hogar. La marca deberá conocer sus estados de ánimo. Tendrá que saber qué lo entristece, qué lo alegra, qué le genera un lindo recuerdo y cuando la nostalgia se apodera de él.

El branding emocional será el encargado de construir la marca, a partir de captar estos momentos y transformar estas emociones en comunicación para que el consumidor se sienta identificado: "El branding emocional es una manera de crear un dialogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan - íntimamente e individualmente - y entiendan sus necesidades y su orientación cultural" (Gobé, 2005, p.30).

La mejor forma de conocer tan profundamente al target es estando a la par de él. Por eso, que mejor que otro ser humano para conocerlo. La marca tiene que entender que de ahora en adelante deberá convertirse y actuar como una persona. Las marcas deberán generar una relación con el cliente, ser amigos, comunicar una buena imagen, sentimientos sinceros de preocupación por su actualidad. Cuando el ser humano se junta con sus pares, a pasar un buen rato

juntos, lo hace porque le genera satisfacción ver a sus amigos. La marca debe lograr que a su cliente le dé satisfacción ir a su local de venta. Que vaya allí porque sabe que en ese lugar tienen valores que lo representan. Scott Robinette, en su libro *El método de hallmark para ganar clientes para toda la vida*, dice que: "En el futuro, el producto o el precio de una marca no responderá a ninguna o casi ninguna ventaja competitiva; el compromiso emocional abarca una proporción cada vez más grande del valor que se está intercambiando." (2001, P. 32). Y así es, aclarando que el futuro ya llegó entonces. Los productos de una misma categoría han logrado emparejarse dentro de los aspectos tangibles. Los cambios en el desarrollo del producto pueden ser fácilmente asimilados por la competencia. El precio es otro factor que no influye en la decisión de compra, ya que, dentro de una misma línea de producto, las diferencias son mínimas.

Entonces los diferenciales están dentro de la comunicación con el cliente, esto quiere decir que su profundización será cada vez más importante para lograr captar su fidelidad. Las emociones son el diferencial más importante que este proyecto considera, que tiene la comunicación. Su correcta aplicación logra la creación de un vínculo entre la marca y el consumidor que a largo plazo, se coronará en la identificación del target con la marca. Ghio menciona: "Crear una emoción positiva es la llave para consolidar lealtad y preferencia" (2009, p. 65).

4.2 Insights.

Para desarrollar una estrategia de branding emocional se requiere un gran trabajo que cuente con un personal capacitado en busca de los más mínimos detalles que describan al consumidor.

Estos detalles salen a la luz luego de investigaciones muy profundas que se ven reflejadas en descubrimientos que son de gran utilidad a la hora de que el target logre una identificación con la marca.

A estos descubrimientos, detecciones sobre las necesidades de los clientes, se los denomina insights. Éstos son el resultado de una investigación profunda de carácter cualitativo, averiguaciones de aspectos íntimos de las personas, variables que se pueden modificar en incontables situaciones. Los insights rompen con la rigidez de un dato duro, variable en sólo unos cuantos valores como pueden ser la edad, el sexo y el nivel socioeconómico. Éstos son más valorables y dan lugar a grandes descubrimientos porque apelan a las emociones, costumbres, hábitos, creencias y quehaceres de las personas. El diccionario británico Merriam-webster lo define como "el acto o el resultado de aprehender la naturaleza íntima de las cosas o de ver intuitivamente". (2011, párr.2). Sobre el mismo concepto, Javier Furman dice que "hay que transformar la información en insights, poder ver cosas que el resto no. Encontrar las verdades ocultas del consumidor". (Comunicación personal, 16 de septiembre, 2010).

Estas definiciones buscan describir la utilidad de ver más allá del dato recogido por una investigación, poder dar un paso al costado y ver la situación como un espectador, no estar dentro de ella. El correcto entendimiento de este proceso de búsqueda hará que la marca logre entender al consumidor y que este vea su preocupación por él. Que la marca está haciendo algo para solucionar ese problema que él tiene. Los insights servirán tanto para armar un mensaje publicitario como para cualquier acción que la marca quiera realizar.

Dentro de estas acciones aparece el branding emocional, que apelará a la búsqueda de insights para que el consumidor vea representada su forma de vida en estas acciones. El hecho de vivir en una sociedad y ser influenciados unos por los otros lleva a que las personas se relacionen y generen vínculos, los cuales son muy importantes para conocerse. Estos vínculos que se crean, harán que el individuo se agrupe o asocie con personas que tengan los mismos intereses y busquen las mismas experiencias que uno. Estas relaciones generan costumbres comunes, hábitos y una similitud en las formas de actuar, por más que cada uno querrá ser único y tener un papel o rol dentro del mismo. Las personas empiezan a sentir identificación por los momentos vividos en relación con las marcas que les generan fidelidad y pasión. Este proceso mediante el cual la marca se presenta en aspectos particulares de las personas, ayuda a que se potencie su imagen.

Cuando las marcas logran acertar a las emociones de un grupo o individuo, es considerablemente más influyente que apelar a una

comunicación de impacto. Las emociones logran hacer actuar al individuo más rápidamente que su lado racional. Scott Robinette destaca en su libro *el método de hallmark para ganar clientes para toda la vida*:

La mente humana puede dividirse en dos partes: una que piensa y otra que siente. En la mayoría de las situaciones, ambas partes trabajan en armonía para ayudar a la gente o abrirse paso en la vida. Cuando surgen las pasiones, la parte emocional se apodera de la parte racional, dominando así el proceso de toma de decisiones. Las emociones estimulan la mente 3.000 veces más rápidamente que el pensamiento regular. En muchas situaciones, la emoción incita a una persona a actuar antes, incluso de que la mente racional sepa claramente que está ocurriendo. (2001, P. 42).

Una vez analizado este eje del proyecto se está en condiciones de avanzar al siguiente pilar, las acciones BTL.

4.3 Acciones BTL.

Dentro de los elementos para evaluar una agencia BTL, Scribd.com (2010) define BTL como:

Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad , creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos". (Párr. 5)

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, impulsos en medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, internet (en algunos casos) entre otros y suele ser el complemento de campañas ATL.

En los modelos de comunicación personal, el feedback, o lo que se llama retroalimentación, es instantáneo. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.

Por más que no se reconozca, las acciones que pertenecen al BTL, nacen junto a la publicidad desde el momento en que a alguna marca decide comunicarse sin recurrir a los medios masivos, que dicho sea de paso, no existían en la antigüedad.

Cuando comienza a desarrollarse el mercado publicitario, las agencias brindaban el servicio de BTL gratuitamente por su poco desarrollo. Era un complemento de las campañas ATL, que por ellas solas generaban un dinero capaz de solventar estos gastos. Pero la

especialización de la comunicación llevó a algunas agencias a tener que especializarse en BTL, logrando así, sobresalir en el mercado y obtener los clientes de las agencias que eran más fuertes en ATL. Los proyectos de BTL suelen pagarse individualmente y no por comisiones como es el caso de ATL.

La sobresaturación de mensajes que hay en los medios ATL es otro de los motivos que ayudó al crecimiento del BTL. La cantidad de impactos publicitarios que recibe a diario una persona, se acrecienta día a día. La mejor forma de sobresalir dentro de todas esas marcas, es comunicando de alguna manera que llame la atención del consumidor. Las acciones BTL se caracterizan por brindar formas de impacto más directas a la hora de dirigirse al individuo, lo que permite una relación inmediata.

Una ventaja del BTL es su precisión para alcanzar al target a un costo relativamente bajo en comparación a las campañas ATL que se caracterizan por su cobertura.

Como se mencionó recién hay muchas formas de hacer BTL, todas tienen varias características similares entre sí que las diferencian de las comunicaciones ATL.

Comunicación no masiva, esto le dará el carácter de comunicación personal que quiere el consumidor, que sentirá que se le está hablando en ese momento a él y solo a él. Tendrá la 'obligación' de responder. Esto quiere decir que si al consumidor lo invitan a participar de una promoción de ventas en un stand en un supermercado determinado, él tendrá que dar una respuesta a esa invitación. Sabrá que una marca determinada se interesó en él y lo

invitó a participar de una actividad que realiza. Sea cual sea la respuesta del consumidor, existirá una contestación. Esto no ocurre casi nunca en los medios masivos, ya que no hay una vinculación concreta con el consumidor. Nadie se acerca a él y le pide que vea su gráfica, la verá si le llama la atención.

Segmentación, esta característica es pilar de la comunicación BTL, se prefiere tener calidad de comunicación antes que cantidad. Es por eso que se segmenta y solo se dirige al target elegido. Esto demuestra que la comunicación es específica, personal, se elige a los consumidores y a nadie más que no sea este pequeño grupo.

Creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, si bien esta característica también juega en la publicidad ATL, en este caso se va más allá de los límites que la publicidad masiva propone. En la comunicación BTL la creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad pasan por el encuentro directo con el consumidor. Esto quiere decir que si a una marca se le ocurre plantear un encuentro de preguntas y respuestas en plena avenida 9 de julio y entregar premios vinculados a su categoría de producto para los ganadores, estoy haciendo una campaña que se va de lo común. Esta es la cualidad de sorpresa, creatividad y oportunismo que plantea el BTL. Está muy ligado a la improvisación en un principio.

Novedosos canales de comunicación. Supera los planteados tanto en ATL como los que se mencionaron en un principio cuando se dio una definición de BTL. Los canales de comunicación pueden crearse a cada rato y probablemente la mayoría ingresen como BTL. Si se junta un grupo de artistas para que hagan una coreografía que pueda estar

relacionada con mi marca y esto se lo muestra en una plaza, estoy creando un nuevo canal de comunicación. Un canal original que probablemente de muchos resultados con el grupo de personas que se haya juntado para verlo. No sería masivo, pero si muy eficaz. Se podría invitar a bailar a gente del público y ahí obtendría una nueva respuesta por parte de ellos. En la revista *brandaction*, en agosto del 2007, Luis Lons, gerente general de MICA, comunicación 360°, destaca dos formas de realizar BTL:

El BTL funciona cuando hay que hacer vivenciar al cliente el concepto creado y transmitido por el ATL. Esa es la primera de las dos formas de trabajar el BTL: cuando hay un concepto y el BTL lo hace tangible. La otra forma de trabajar es operar los inconscientes colectivos que el consumidor tiene sobre determinadas marcas; en ese caso se explora lo que el cliente cree sobre la marca y se trabaja desde ahí los conceptos comunes que pueden disparar una comunicación. (p.49)

Las principales acciones de BTL que se podrán desarrollar son: merchandising, eventos, mecenazgo, impulsos en medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, POP, PNT en tv, entre otros.

A continuación se caracterizará cada uno:

- Merchandising. Regalo de productos no relacionados con la marca, pero que llevan su nombre. Remeras, lapiceras, gorras, etc.

- Eventos. Actividades de encuentro entre personas correspondientes al mismo target para que se relacionen con la marca.
- Mecenazgo. Una forma de financiar actividades culturales, la cual consiste en un incentivo fiscal para quienes destinan aportes a dichas actividades.
- Promociones. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. Hay un beneficio concreto para el consumidor.
- POP. Acciones que se dan en los puntos de venta para apoyar a las marcas o a las empresas. Suelen ser objetos que resaltan al producto, hacen que se pueda saber que el producto está ahí, estando a varios metros de distancia.
- PNT. La publicidad no tradicional es aquella que encontramos dentro del artístico de un programa. No en las tandas publicitarias.

4.4 Convergencia entre el branding emocional y las acciones BTL.

Una vez definidos estos dos pilares del trabajo, se procede a desarrollar como se vincularán entre sí, en beneficio del proyecto. Del branding emocional se destaca su cualidad de encontrar insights que refieren a las emociones, anhelos y vivencias más profundas del ser humano. Su inteligencia para sensibilizar al consumidor apelando a sus puntos débiles, más protegidos e íntimos:

"El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo (...). Nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos. Esta estrategia funciona porque todos respondemos emocionalmente ante nuestras experiencias vitales y todos proyectamos naturalmente valores emocionales en los objetos que nos rodean." (Gobé, 2005, p.35).

Del otro lado se encuentran las acciones BTL, capaces de llamar la atención del consumidor de forma eficaz. Se presentan como una herramienta de gran ayuda a la hora de precisar el target y obtener una rápida respuesta por parte de este. Luis Lons, gerente general de MICA comunicación 360°, destaca: "El BTL es una actividad dedicada a llevar acciones específicas a mercados híper segmentados, que logran que el target elija el producto del anunciante. "

De esta forma podemos ver que estos dos instrumentos se pueden asociar de una forma intensa e interesante. Un mensaje plenamente emotivo tal vez no sería observado en un medio donde no capte su atención. Por otra parte, una acción BTL podrá tener impacto, pero si transmite un mensaje superficial, no tendrá recordación ni aceptación.

Se está en condiciones de mostrar que las acciones BTL brindarán el impacto que necesita un mensaje emocional, y este le proporcionará calidad de comunicación a este medio tan específico y chocante. Ambas son perfectas para trabajar en conjunto. La

efectividad del mensaje será muy alta si se realizan ambas correctamente.

La acción BTL que realizará este proyecto será la de proyectar imágenes en la vía pública. Estas imágenes tendrán movimientos, se desplazarán, y realizarán acciones al igual que las personas. El objetivo es que estas proyecciones llamen la atención de la gente y se genere un juego entre el consumidor y la acción. Esta experiencia generará un vínculo entre la marca y la persona, que lo llevará a considerarla dentro de su conducta de compra. Si encima esta proyección alude a una emoción con la que el consumidor se siente identificado, el resultado será inmensamente exitoso, ya que logrará impacto y estrategia.

4.5 Conclusión.

Este capítulo da pie para ingresar en el proyecto. Fueron definidos dos de los ejes principales del trabajo, lo que hace que el siguiente paso sea empezar a cerrar la idea del mismo. El branding emocional y las acciones BTL muestran un gran punto de conexión para ser llevados a cabo en conjunto.

A estos dos pilares se le suma el desarrollo del dispositivo proyector de imágenes, lo que le dará al trabajo una distinción e innovación muy prometedora.

Capítulo 5: Bases del Proyecto.

Este capítulo está dedicado a describir como se llevará a cabo el proyecto de graduación. En esta etapa se desarrollarán las problemáticas a solucionar, los antecedentes conocidos hasta el momento, necesidades que satisface el servicio, targets a los que apunta, como logrará llamar su atención y por consecuencia la explicación de cómo buscará ser la aplicación del proyecto en sí.

5.1 Problemática y antecedentes.

Para dar lugar al proyecto es necesario analizar los antecedentes y las problemáticas que posee la comunicación publicitaria en el presente.

El paso del tiempo y la evolución tecnológica, ha hecho que los medios de comunicación sea vean saturados de mensajes. Las marcas auspiciantes buscan constante innovación a la hora de comunicar. Lo que hace que los medios tradicionales como, la televisión, la radio,

la vía pública y las gráficas en diarios o revistas, tengan que explotar al máximo sus recursos. La publicidad en televisión ha incursionado en la pauta durante el programa, tomando mucho protagonismo el conductor que hace la mención. La vía pública ha sabido desarrollar diferentes formatos con variables de alturas y medidas, iluminación, etc. Los diarios y revistas trascienden el mensaje lineal al explotar al máximo el recurso de sus hojas.

Por otro lado, la tecnología ha avanzado a grandes pasos últimamente, lo que ayudó a desarrollar un medio como el BTL, que trabaja con la comunicación personalizada y que suele poner en escena un gran despliegue de recursos. El tiempo ha hecho esto más simple y accesible.

La constante ramificación de los medios que también involucra a los avances tecnológicos es donde se sitúa mi proyecto de graduación. La proyección de imágenes en la vía pública es una herramienta que se empezó a desarrollar en los últimos años. El Mapping es el mejor ejemplo de esto. En Argentina se utilizó este instrumento en el acto del bicentenario y en la reinauguración del teatro Colón.

5.1.1 Mapping.

En Argentina se ha visto en eventos importantes algo similar a la propuesta que se hace. Una intervención del espacio público, donde

se proyecta sobre una estructura previamente determinada una serie de animaciones para que interactúen con esa estructura.

Esto se hace con un diseño previamente hecho solo para esta estructura. Lo que quiere decir que si se lo mueve a otras locaciones no va a tener el efecto deseado.

Esta aplicación se llama Mapping y fue utilizada en el acto del Bicentenario y en la reapertura del Teatro Colón.

Si bien se acerca a la propuesta planteada, se diferencian en que esta última, está preestablecida para determinada obra del espacio público y se desarrolla como si fuese una pequeña película. En el trabajo planteado por el Proyecto de Grado se desarrolla directamente hacia el espacio publicitario, con recorridos, y apelando a una comunicación más íntima con el espectador.

5.2 ProjectArg.

ProjectArg es la marca a desarrollar por el presente proyecto de graduación. Es la empresa dedicada a la proyección de imágenes dinámicas en la vía pública con orientación al consumo publicitario de marca.

ProjectArg se dedicará a la impresión de animaciones a lo largo de circuitos callejeros que reflejarán los objetivos a trabajar por cada marca que solicite el servicio.

La ventaja del servicio radicará en la tecnología empleada para programar el mensaje sumado a la elaboración de este, apelando a las

emociones del ser humano. La imagen desarrollada por el dispositivo tendrá la capacidad de amoldarse a cualquier estructura de la vía pública sin perder su percepción. Ésta es la gran diferencia que posee con respecto al Mapping. Mientras este último se desarrolla en base a una estructura predeterminada, como puede ser un edificio en particular o un monumento, ProjectArg provee su servicio adaptándose a cualquier estructura en su diseño. Esto le permite romper la estructura de la movilidad y recorrer distancias que competan a un circuito determinado de interés de la marca auspiciante. Un ejemplo claro puede ser la proyección de una persona corriendo que se desplaza por la ciudad de Buenos Aires recorriendo las calles que a la marca le interesen: Una marca de zapatillas desea que la proyección se realice a lo largo de la Av. Santa Fe entre las intersecciones de Av. Pueyrredón y Av. Callao, todos los días hábiles de 15 a 16 horas. Una vez determinado el circuito, y el tiempo, las personas que transiten ese área podrán ver una proyección de un hombre corriendo por las estructuras de las cuadras mencionadas.

5.2.1 Misión.

Brindar un servicio de excelencia en la comunicación publicitaria.

5.2.2 Visión.

Posicionar a la marca como la mejor y primera empresa, en brindar este tipo de comunicación.

5.2.3 Soporte.

El mecanismo por el cual se proyecta la luz consta de la aplicación de un poderoso proyector que se situará en cualquier sustento físico adaptable para el momento: garitas, departamentos, balcones, terrazas o vehículos desde la vía pública por ejemplo. Para cada campaña se analizará el mejor lugar o se montará un espacio, una carpa por ejemplo, donde se pueda trabajar de la mejor forma y con tranquilidad para que la acción cumpla con los objetivos propuestos.

5.3 Estrategia de Branding.

Para llevar a cabo esta estrategia hay que pensar como el cliente. Pero el proyecto debe extenderse aún más, debe pensar en los clientes de sus clientes. Esto quiere decir que para que el proyecto tenga éxito, tendrá que investigar como son los consumidores de marcas: que hacen, que les gusta, cuáles son sus hábitos, sus costumbres, sus creencias y sus valores. Una vez encontrada esta información deberá transformarla en conocimiento en beneficio de la marca. Deberá aprovechar lo investigado y generar la forma de alinear los valores propios con los de los consumidores.

Lograr la identificación del público con la marca es el objetivo que toda marca busca, sea cual sea, esté en el mercado que esté.

Pero este es sólo el primer paso, aún falta hacer el mismo análisis con las empresas a las que ProjectArg brindará su servicio, ofrecerá su producto. Estas empresas son las marcas que buscan pautar en el mercado y obtener la atención y preferencia del target recién mencionado, los consumidores. De esta forma ProjectArg deberá lograr la convergencia de sus valores con los de sus clientes y de esta forma alcanzar la identificación tan deseada. Es una labor difícil que requiere un análisis desde el punto de vista del marketing y una estrategia de comunicación para cada público. Para esto es importante definir primero, la identidad y los valores que buscar proyectar la empresa.

5.3.1 Identidad y valores de ProjectArg.

Hemos visto a la identidad como la esencia de la marca. Aquel lugar donde se resuelven todos los problemas, el mensaje que se transmite día a día, los valores que persigue la empresa. En cada uno de estos atributos reside el valor de la marca.

ProjectArg surge en este momento para mostrarle al mundo que no existen barreras que lo detengan. Para comunicarle que cualquier idea es posible de realizar y para contarle que la frescura de la innovación es el distintivo más grande que una empresa puede tener.

La garantía de la excelencia de trabajo, el compromiso con el público y el esfuerzo de la innovación son los valores que ProyectArg comunicará desde su nacimiento.

5.4 El mensaje.

ProyectArg combinará al branding emocional y a las acciones BTL para llevar a cabo su servicio. Estos dos pilares, junto al dispositivo tecnológico hacen a la ventaja diferencial del producto.

El branding emocional apelará a la búsqueda de información emocional en las personas, para transformar en insights y captar la atención del público a partir de una identificación con su esencia más profunda.

La calidad del mensaje, el trabajo previo que se lleva a cabo para lograr la eficacia del mismo, es fundamental en publicidad. El branding emocional marca un rumbo por el que se han detectado mejores resultados que apelando al lado racional de los individuos.

Pero por más que se logre una adecuada construcción del mensaje apelando a las emociones del ser humano, de nada servirá si el medio empleado no es el correcto. Para asegurar y precisar el consumo de este mensaje se detectó que el mejor medio para respetar estos objetivos son los medios de comunicación específicos, más precisamente las acciones BTL. Estas se caracterizan por poseer un gran impacto en las personas, logran llamar su atención rápidamente,

debido a su puesta en escena, su dosis de participación con la persona o la creatividad empleada.

La posesión del dispositivo tecnológico facilita la adecuación del mensaje a una acción BTL, ya que se espera que este cause un gran impacto cuando el público lo vea.

De esta forma el branding emocional cumple una función de aumentar la riqueza del contenido del mensaje, mientras que las acciones BTL le dan la repercusión y la notoriedad que necesita para lograr la eficacia.

5.5 Conclusión.

Lo que define este capítulo es el surgimiento de la empresa, y cuál será su rol en el mercado. Es importante destacar cuáles son sus valores, su esencia, la actividad que realizará, su identidad, y toda información que haga al proyecto. Definir las bases del mismo provoca que se consolide de cara al futuro en un mercado muy competitivo como es la comunicación de medios publicitarios.

Generar estos atributos es aumentar el valor de marca. Transformar los valores y la esencia de una marca en aspectos tangibles es el propósito de una empresa para aumentar su valor. Es imprescindible definirlos antes de lanzar la marca a competir en el mercado.

Capítulo 6: Detección de necesidades: la estrategia.

Este capítulo está enfocado en la descripción del camino a recorrer para lograr los objetivos propuestos por el trabajo. Se describirán las estrategias que se orientarán a cumplir con las necesidades de ProyectArg para su crecimiento en el mercado.

En una primera etapa se buscará analizar cuáles son las necesidades de los que consumidores del producto. Necesidades que dan como resultado la concepción de este proyecto y lo argumentan.

En una segunda instancia se detallará el proceso de acercamiento a estos públicos de forma de lograr su elección por el servicio y sus diferentes formas de consumo.

Para la realización de este capítulo se tendrá que analizar cada aspecto necesario para la realización del proyecto. Por un lado habrá que describir cual es el target al que ProyectArg apunta su servicio, no será para cualquier empresa, sino que deberá reunir determinadas características que contribuyan a la imagen de la marca y a su posicionamiento en la mente del consumidor. Las agencias publicitarias también pueden estar interesadas en brindar este servicio por lo que conformarían otro público objetivo. No hay que dejar de mencionar como influiría el proyecto en la sociedad, que necesidad va a satisfacer y por qué querrían consumir este medio.

También es importante hablar de las cotizaciones, los presupuestos y diferenciar bien cada variable que pueda influir en estos puntos como puede ser la zona, los circuitos o el horario. El dispositivo y la tecnología necesaria para cada despliegue es otro punto indispensable de este capítulo. Habrá que mencionar que

dispositivos se usarán para lograr el alcance, la intensidad y la calidad del mensaje requerido por el cliente.

Un aspecto no menos importante y que entra en este capítulo es la Ley y como esta se rige con respecto al proyecto. Todos estos puntos mencionados son imprescindibles a la hora de lanzar un proyecto, no solo este, sino cualquiera que se esté por realizar.

Este capítulo describe las estrategias que desarrollará ProjectArg para lograr sus objetivos.

6.1 Objetivos.

En esta etapa es necesario recordar los objetivos planteados al iniciar el proyecto. Esto servirá como guía para lograr su cumplimiento.

6.1.1 Objetivo General.

- Demostrar la utilidad del proyecto con orientación comercial y como un diferencial comunicacional a partir de la correcta convergencia y funcionamiento entre los tres ejes principales del proyecto; el branding emocional, las acciones BTL y el dispositivo proyector de imágenes.

6.1.2 objetivos específicos.

- Aportar una nueva herramienta de comunicación que ayude a captar la atención del consumidor.
- Dar a conocer el proyecto como futuro diferencial de marca.
- Realizar este proyecto de forma personal una vez finalizado el proyecto de grado.

6.2 Estrategia de marketing.

La estrategia de marketing está orientada a definir las necesidades del público objetivo y como satisfacerlas en relación al mercado.

ProyectArg nace con el objetivo de proporcionar soluciones a varias necesidades orientadas a la comunicación publicitaria. De acuerdo a los públicos con los que trabaje, apuntará a satisfacer diferentes necesidades. Pero el objetivo común y movilizador de la empresa es brindar una forma de comunicación que ayude al consumidor a lograr sus objetivos empresariales. Por otro lado brinda innovación y lo que destaca como el valor diferencial que requiere toda empresa para su éxito.

6.2.1 Públicos objetivo.

Se considerará como target toda aquella persona que pueda ser influida con fines comerciales en beneficio de ProyectArg o de los

clientes de ProjectArg. Esto quiere decir que el proyecto también deberá pensar en los clientes de sus clientes. Es por esto que es preciso definir tanto los consumidores primarios como secundarios de la empresa.

Dentro de los primeros son considerados los anunciantes y las agencias de publicidad que puedan querer ofrecer este servicio.

Como agentes secundarios se definirán a los consumidores que poseen los públicos descritos como primarios. Dentro de esta concepción se está hablando de la sociedad en sí, como representación del individuo que estará en contacto con el producto que ofrece el servicio.

6.2.1.1 Las empresas.

El primer público a definir son los auspiciantes, las marcas que buscan vender sus productos. Para cumplir este cometido una de las herramientas que utilizan es la publicidad. ProjectArg nace como un avance dentro del medio de comunicación vía pública. Se presenta como una siguiente etapa a este medio y tiende a satisfacer la necesidad de innovación constante que permitirá a una empresa destacarse por sobre su competencia. Una problemática que poseen los anunciantes es la saturación de los medios de comunicación y por consiguiente, una constante lucha con otras marcas por hacer resaltar su mensaje.

ProyectArg brinda un medio nunca antes utilizado con este fin, lo que ayudaría a destacarse a quien lo posea. Distinguirse de la competencia es un objetivo que tiene como desencadenante ayudar a cumplir las metas más importantes de una empresa: Venta de producto, mejora de la imagen, proporción de una ventaja diferencial concreta.

6.2.1.2 Las agencias publicitarias.

Otro de los públicos principales que detecta ProyectArg son las agencias publicitarias. La aparición de un nuevo formato de comunicación abre las puertas a la generación de nuevas formas de trabajo. Un ejemplo de esto es la web 2.0, en este caso se abrió una brecha muy grande de mano de obra que se incorporó y formó en este rubro con intención de generar contenidos en este medio tan consultado. Algo similar sucede en este caso, ProyectArg brinda la posibilidad de ofrecer una nueva forma de comunicación, por lo que a su vez está generando nuevos horizontes de trabajo, un nuevo servicio a ofrecer. He a aquí donde el interés de las agencias de publicidad, tanto de medio como creativas pasan a ser un nuevo público objetivo.

Las agencias de medios podrán ofrecer este servicio y generar mayores ganancias para su empresa. Las agencias creativas deberán aprender a ofrecer contenido valioso para este nuevo medio emergente.

6.2.1.3 El consumidor de marcas: Sociedad.

El ser humano se adapta cada vez más rápido a los cambios que la sociedad le propone, tanto que una vez que recibe un estímulo, necesita al poco tiempo, otro que lo supere. La necesidad de poseer lo último en el mercado es una característica que describe la sociedad actual argentina.

ProjectArg satisface, por un lado, la necesidad de innovación constante que requiere el ser humano. A medida que pasa el tiempo la renovación tecnológica hace que los tiempos de innovación sean cada vez más rápidos. Los modelos tecnológicos tardan cada vez menos tiempo en renovarse. Es por esto que ProjectArg se dedicará a satisfacer la necesidad de comunicación publicitaria con el objetivo de diferenciar a quien utilice este servicio. La detección de una nueva forma de comunicación impacta al ser humano, le llama la atención. ProjectArg, a su vez busca, que este impacto no se pierda en el tiempo y utiliza un recurso muy reciente y jamás usado en comunicación de marcas.

ProjectArg, fiel a esta detección, brinda un salto en lo que respecta a la comunicación publicitaria. Las gráficas en vía pública, evolucionan en dinamismo para recorrer la ciudad de Buenos Aires, para mostrarle al mundo que se han soltado de la estructura que los contenía, para salir a recorrer, igual que cada persona, la ciudad en la que vive.

6.3 Análisis FODA.

Una vez analizado los diferentes públicos, se procede a realizar un análisis de las posibilidades de inserción del servicio en el mercado mediante un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influirán en el proyecto.

El proyecto detecta como fortalezas a la capacidad de innovación que posee, lo que lo hace una ventaja diferencial para quien pueda alcanzarlo. Por otro lado considera una fortaleza la capacidad de ser brindado como un servicio propio de ProyectArg y también extenderse a terceros, como agencias de medios.

Dentro de las oportunidades que se observan se destaca la posibilidad de apertura de nuevos espacios de comunicación, la generación de nuevos contenidos publicitarios y el empleo de mano de obra que aspire a formarse en este nuevo formato.

Las debilidades que pueden aparecer residen en el surgimiento de una marca sin el respaldo de la experiencia.

Como amenaza se detecta la fácil posibilidad de copia que tienen empresas que quieran brindar el mismo servicio una vez que lo ven en el mercado funcionando.

6.4 Cumplimiento de los objetivos.

Ante el análisis del mercado y el buen balance con respecto a introducir este servicio en él y en caso de que este logre

satisfacer las necesidades anteriormente descritas en cada uno de los públicos, el objetivo del proyecto será cumplido con creces. El solo hecho de lograr aunque sea, alguno de los puntos recién mencionados, cumplirá con la proposición de demostrar la utilidad del proyecto.

Pero para lograr convencer de que estas necesidades van a ser solventadas, se necesita crear una estrategia de comunicación que logre captar la atención del consumidor, para que su intención de invertir en este medio sea manifiesta y se lleve a cabo.

A continuación pasa a describirse las diferentes estrategias que buscarán captar el entusiasmo de los diferentes públicos.

6.5 Conclusión.

Lo importante que se destaca en este capítulo es el análisis de las necesidades de los públicos a los que apunta el proyecto.

Saber que necesidades va a satisfacer el servicio a brindar en cada uno de los targets a los que apunta es esencial para plantear una propuesta comunicacional que atraiga a cada uno.

También se hace un análisis de las posibilidades de inserción del servicio en el mercado y se obtiene buenos resultados a partir de la detección de la necesidad de renovación constante que busca el

ser humano. En la siguiente etapa se llevará a cabo una estrategia para lograr satisfacer las necesidades detectadas y a su vez alinearlas con los objetivos del proyecto.

Capítulo 7: Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación es planteada como una herramienta que describe el proceso para lograr que los diferentes públicos objetivos que posee el proyecto, comiencen a interesarse y solicitar el servicio.

A su vez es generadora de imagen, tanto de los públicos propios como del resto de la sociedad. Es por esto que la estrategia debe ir más allá que el mero objetivo de lograr ventas.

A lo largo de esta fase se van a proponer acciones de comunicación basadas en los objetivos del proyecto. Se plantearán diferentes etapas a seguir con objetivos para cada una.

7.1 La empresa: ProjectArg.

ProjectArg nace en el mercado para llevar adelante una exclusiva propuesta de comunicación publicitaria. Su producto está orientado a garantizar la distinción que necesita toda marca. A su vez busca brindar el mejor servicio exclusivo haciendo hincapié en la atención al cliente. Sobresalir en este aspecto contribuirá indefectiblemente a la imagen de la empresa.

Contribuir a la excelencia de los clientes permite alimentar la cultura de la empresa destacando sus valores. Esto ayuda a generar una confianza y un respaldo, que la marca por ser nueva, aún no se ha ganado. Una vez que pase determinado tiempo y esta imagen se consolide, muchas marcas querrán acercarse a ProjectArg para hacer negocios.

El servicio que provee la empresa puede ser definido rápidamente como la animación de la marca en un medio, hasta ahora solo estático, como es la vía pública. Para llevar a cabo esto es necesaria la aplicación de tecnología de última generación y la realización de un trabajo previo para cada marca que quiera pautar en este medio. Este trabajo previo consta de la elaboración del mensaje, el armado del circuito comunicacional, el tiempo y el

tamaño de la animación, la zona geográfica donde se llevará a cabo y todos los aspectos que tienen que ver con el armado de una estrategia o plan de comunicación para cumplir los objetivos de cada marca.

A su vez se brinda la posibilidad de que algunos de los aspectos recién mencionados sean brindados por terceros, como agencias de medios o agencias creativas. La primera puede encargarse de elaborar los circuitos en base a un análisis del target y la segunda puede ser la elaboradora del mensaje a comunicar.

7.2 El mercado.

Es importante describir el mercado en el que se desarrollará la empresa. El mercado publicitario actualmente posee una gran red de comunicación. El auspiciante tiene a su disposición un gran abanico de medios para llevar a cabo su campaña. El problema reside en la gran cantidad de marcas que buscan comunicarse, lo que provoca que haya una gran densidad de mensajes por cada medio existente. Es por esta razón que las empresas buscan día a día la forma de distinguirse de su competencia. Este último punto es el que ha logrado que en los últimos años se desarrollen de forma exitosa los medios específicos o selectivos. Esta es la brecha que marca la posibilidad de inserción del formato en los medios de comunicación. En base a este análisis es que se tienen grandes esperanzas puestas en el servicio de ProjectArg.

El producto final ofrece la garantía de impacto que toda empresa busca, y si bien su costo es elevado, la naturaleza de las empresas a las que apunta el proyecto, están en condiciones de solventar estos números.

Con respecto a la competencia, lo más parecido que posee el mercado se denomina Mapping y consta de la proyección de imágenes sobre estructuras previamente analizadas. Se realiza una animación sobre algún edificio o monumento elegido y trabajado con un gran tiempo de antelación para buscar crear un show. La principal diferencia con la propuesta del proyecto es que la herramienta ya existente, está orientada a momentos específicos como eventos o actos privados, mientras que el servicio creado por ProjectArg sale a la calle y tienen una orientación comercial, hay una marca que firma.

Un análisis hecho en la estrategia de marketing muestra como amenaza la posibilidad de que una vez lanzado este proyecto, aparezcan varias empresas que copien el servicio y lo brinden como propio. Como respuesta a esto, se tiene la ventaja de ser los pioneros en el mercado, que le da a la empresa el respaldo y garantía de ser los que más saben sobre el tema. La diferencia está en la cantidad de tiempo que ProjectArg estuvo armando su servicio y reparando cada detalle para que todo salga excelente, mientras que una competencia que quiera copiar este modelo, tendrá que apurarse y cometerá errores que ProjectArg pudo prever y solucionar antes de salir al mercado.

7.3 Etapas y objetivos.

Los objetivos serán planteados según etapas de trabajo. ProyectArg decide ir despacio, dando pasos firmes para su consolidación en el mercado de medios publicitario.

La primera etapa consiste en la inserción en el mercado. La marca busca aparecer y mostrar de lo que es capaz pero asegurando el éxito de su servicio. Para esto es necesario concentrar los esfuerzos en pocos clientes y brindar la experiencia y el trabajo de todo el personal en garantizar el cumplimiento de las metas puestas por estos pocos clientes.

Esta primera etapa durará tres meses hasta el primer lanzamiento de las cuatro campañas en simultáneo, lo que representa que durante los tres meses mencionados, se trabajará en optimizar cada detalle del servicio. Una vez cumplida esta fase se hará un balance de los esfuerzos empleados y los costos. A partir de este análisis se podrá organizar mejor la segunda etapa.

El objetivo es el siguiente: realizar con éxito las propuestas comunicacionales solicitadas por cada uno de los cuatro clientes, ayudando a los fines comerciales tanto de las marcas con las que se trabaja como los de ProyectArg. Por otro lado se busca lograr la aceptación de este formato, su visto bueno, por parte del resto de las empresas y de la sociedad. Lograr que las marcas comiencen a averiguar sobre este servicio.

En una segunda etapa, los tiempos pautados que se detallaban en la primera, desaparecen. A partir de ese momento, cada campaña requiere su tiempo basándose en el pedido del cliente. Esto quiere decir que una vez que finalice la primera etapa se empezará a trabajar por sectores y lanzando las campañas de acuerdo a los plazos sujetos a cada marca. Los resultados obtenidos a partir de la primera fase serán muy importantes a la hora de ver en qué porcentaje aumenta el caudal de clientes para la siguiente etapa. Lógicamente el cuerpo de trabajo aumentará para llevar a cabo cada pedido.

Los objetivos de esta segunda etapa son: aumentar la cartera de trabajo de un 100% a 400%, sin dejar de brindar la calidad buscada en la primera etapa, y logrando el éxito de cada campaña solicitada. Los clientes de esta fase se habrán acercado al ver la producción de la primera camada de campañas y otros serán buscados por ProjectArg al igual que en la primera instancia.

Una vez garantizado el éxito de esta segunda etapa se procederá a continuar con la tercera. Esta instancia es la que da rienda suelta a la marca en el mercado. No se fijaran límites en base a la búsqueda de clientes, pero si respetando un tope máximo basado en el equipo de trabajo. ProjectArg solo irá a buscar clientes en caso de que lo considere necesario, pero se espera que para esta etapa una gran cantidad de pedidos. Por otra parte, esta etapa buscará terciarizar el servicio apoyándose en agencias creativas y agencias de medios para generar un apoyo de empresas consolidadas en el mercado y darle mayor prestigio a la marca.

Los objetivos de esta etapa son los siguientes: consolidar a la marca en el mercado como una empresa que garantiza el éxito innovador de comunicación publicitaria. Lograr un caudal de clientes que se mantenga y que alcance los límites máximos de trabajo que se propone la empresa. Comenzar a dar rienda suelta a las agencias publicitarias para brindar este servicio, tanto desde el punto de vista de medios como creativos.

7.4 Estrategia publicitaria.

Para lograr cumplir los objetivos propuestos en las etapas recién mencionadas se realiza una estrategia para cada una. En la primera etapa, el objetivo es realizar satisfactoriamente la primera experiencia en el mercado del servicio. Para esto se decidió comenzar con cuatro clientes que pertenezcan diferentes rubros para demostrar capacidad de trabajo en las variables que presenta el mercado. La estrategia publicitaria en esta etapa buscará la forma más eficaz de conseguir estos cuatro clientes.

Por otro lado está el objetivo de hacer que el mercado se empiece a indagar qué o quién es ProjectArg y una vez que lo sepan, busquen contratar el servicio que brinda.

La forma de llevar a cabo el primer objetivo, será analizar el mercado para encontrar estos clientes que se ha planteado el

proyecto. En una primera instancia se seleccionarán alrededor de diez posibles clientes de modo que haya un margen de no aceptación del servicio. La búsqueda de los clientes se hará en base a los perfiles descritos en la estrategia de marketing. Una vez preseleccionadas las empresas, se organizará una reunión con el fin de conocer a los encargados de comunicación de cada una y plantearles las posibilidades que brinda el servicio a ofrecer. En esta reunión se presentará una carpeta o dossier con información acerca de ProjectArg, sus valores, el servicio que brinda, el mercado que abarca, el cliente que busca y las ventajas que provee. Se brindarán ejemplos visuales previamente realizados a modo de prueba y como ejemplo para el cliente sumado a los circuitos posibles de pauta. Se contestarán todas las dudas del cliente y se dejará un contacto para ser localizados en caso que la propuesta sea satisfactoria.

Paralelamente se realizará una página web que por el momento solo se les dará a conocer a las empresas con las que se tienen las reuniones recientemente mencionadas. La construcción de la página web es en función de la etapa siguiente.

Una vez conseguidos los clientes, se procederá al armado de las campañas para su posterior lanzamiento en conjunto. Esto último, tiene como fin concentrar el impacto de la propuesta durante el lanzamiento. Cada campaña que se realice tendrá la marca de ProjectArg anclada, para lograr que los interesados indaguen en la web acerca de esta nueva experiencia. Tanto los posibles clientes como el usuario común y corriente, tendrá curiosidad sobre este

nuevo fenómeno y ahí jugará un rol fundamental el sitio web que se estuvo construyendo paralelamente a las campañas. Esta es la forma de cumplir el segundo objetivo de la primera etapa.

En la web habrá tres diseños preestablecidos para que los usuarios que se registren, puedan incorporar su marca a uno de ellos y tengan una primera experiencia con el servicio. Los tres pre diseños con los que contará la web serán: una persona corriendo, una familia jugando y una pareja interactuando. A su vez, los interesados en el servicio, podrán escribir un eslogan de campaña para visualizar la simulación.

A partir de este momento dará curso la segunda etapa de la estrategia publicitaria. En esta fase se buscará aumentar, como máximo cuatro veces, la cartera de clientes. Los cuatro clientes de la primera etapa tienen prioridad de pauta, quedando como máximo doce lugares más para trabajar en simultáneo.

Para conseguir los nuevos clientes, ProjectArg se remite al trabajo realizado en la primera instancia. A partir del armado de las campañas y de la ubicación de su logo en estas, se buscará que los interesados se acerquen al sitio web. En caso de no tener éxito se irá en busca de clientes de la misma forma que se procedió en la primera fase: entrevistas.

En esta etapa, también se empieza a trabajar de cara a la siguiente. Se buscará conectarse con las agencias de publicidad, tanto de medios, como creativas, para acordar los términos de tercerización del servicio y que en la tercera etapa, trabajen como socios de ProjectArg. Cuando se lleven a cabo las reuniones con las

agencias, aparte de presentar la carpeta que se le exhibía a los posibles clientes y los videos con las proyecciones de prueba, también se enseñarán las campañas realizados en la primera etapa, y todo el trabajo interno que se llevó a cabo para lograr su éxito.

En la tercera etapa se dará rienda suelta a la cantidad máxima de clientes mientras que se pueda garantizar la calidad del trabajo. Aquí es donde el pacto hecho con las agencias en la etapa anterior rinde sus frutos y permite el crecimiento de la empresa. Las agencias de medios y las agencias de creatividad, podrán ofrecer el servicio, cada una desde su especialidad: las agencias de medios podrán organizar los circuitos del servicio y las agencias creativas tendrán la posibilidad de elaborar el mensaje según lo que el cliente estipule. De esta forma alivianarán los esfuerzos de ProjectArg y ayudarán a que aumente la cartera de clientes.

La forma de lograr esto será como se viene realizando, el interesado deberá ingresar en la página web y contactarse con la empresa vía telefónica o mail para arreglar una entrevista.

7.5 Circuitos y tarifas.

Así como se planteó en los subcapítulos anteriores, los circuitos dependerán de la etapa en que se encuentre el proyecto. En una primera instancia, donde los clientes serán cuatro y se busca concentrar el esfuerzo en un gran impacto, los circuitos a ofrecer estarán en el mismo barrio. Se elegirá uno con mucha presencia de

individuos pertenecientes al target de las empresas elegidas. Seguramente el barrio de Palermo sea el blanco de la inauguración del servicio. En esta primera etapa los circuitos se extenderán como máximo cuatro cuadras, teniendo el cliente la libertad de elegir zonas específicas y sentido de las proyecciones (pueden dar la vuelta a una manzana o recorrer cuatro cuadras rectas).

El tiempo de duración por día será máximo, de seis horas, teniendo intervalos de dos horas de duración. Esto quiere decir que una misma proyección podrá extenderse de 10 a 12hs, de 14 a 16hs y de 18 a 20hs, por ejemplo.

El paquete básico en esta etapa será de una semana (siete días) pudiéndose extender proporcionalmente de acuerdo a la decisión del cliente. La elaboración del mensaje no tendrá variantes en cuanto al costo, por lo que no variará tampoco, en el precio final. El tamaño de las proyecciones en esta primera etapa no va a variar, tendrá una medida estándar de 1mt x 2mts.

El precio básico (1 proyección, 7 días a la semana, 2 horas de duración, cuatro cuadras de recorrido, 1mt x 2mts) estará valuado a partir del siguiente análisis:

Para determinar el costo del servicio se hizo una investigación de las tarifas de vía pública. Basándose en *CBS Outdoor Argentina* y *Avenida Publicidad* se recogieron los siguientes datos que definirán el costo del servicio. CBS Outdoor Argentina establece un costo de \$75.000 por 30 gigantografías de 7mts x 3.5mts en 2008. Mientras que Avenida Publicidad pauta 30 gigantografías de 7mts x 3.5mts a \$130.000 durante 14 días en el 2011. (Portal publicitario, 2011).

Considerando que el costo de CBS aumentó en los últimos tres años, alcanzando el de Avenida Publicidad, el costo del servicio a brindar por ProyectArg se determina de la siguiente manera:

Los medios anteriormente mencionados establecen un tiempo de 14 días mientras que el proyecto de 7. Lo primero que se hará para determinar el costo será dividir las tarifas obtenidas a la mitad para igualar los días de pauta. CBS \$37.500 y Avenida Publicidad \$65.000. Considerando que el servicio a brindar es innovador, se planteará un costo mayor al que se aprecia en vía pública, pero a su vez no será mucho mayor ya que en una primera etapa, es la competencia directa. Por lo que se establece que el servicio de ProyectArg estará valuado cincuenta por ciento más que los medios recientemente vistos. El costo del servicio por siete días, durante cuatro cuadras, de seis horas diarias, con un tamaño de 1x2mts será de alrededor de \$100.000. a partir de este valor se generará el contenido de las siguientes figuras que determinan las primeras tres etapas del proyecto.

Cotización de una campaña en la primera etapa:

Palermo (CABA).	Cantidad.	Circuitos.	Tiempo.	Precio.
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	7 días.	2 Hs.	\$33.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	7 días.	4 Hs.	\$66.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	7 días.	6 Hs.	\$100.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	14 días.	2 Hs.	\$66.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	14 días.	4 Hs.	\$133.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	14 días.	6 Hs.	\$200.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	21 días.	2 Hs.	\$100.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	21 días.	4 Hs.	\$200.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	21 días.	6 Hs.	\$300.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	28 días.	2 Hs.	\$133.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	28 días.	4 Hs.	\$266.000
Proyecciones.	1 (1x2mts) 4cuadras.	28 días.	6 Hs.	\$400.000

Figura 1: Cotización de una campaña en la primera etapa. Fuente: Elaboración propia.

En la segunda etapa donde el objetivo es aumentar la cartera de clientes sin dejar de brindar la excelencia del servicio. Se profundizarán aspectos como los barrios, las medidas de las proyecciones y la cantidad de cuadras que podrán recorrer. Mientras que los tiempos (2 Hs. con intervalos) y los paquetes semanales se mantendrán. Los barrios que se incorporan en esta etapa son: Barrio Norte, Pto. Madero y Belgrano. Las nuevas medidas que podrán tener las proyecciones serán de 2x3mts y 3x3mts. Y la cantidad de cuadras a recorrer se podrá extender a diez. Los valores en la siguiente

tabla serán asignados al tiempo de 2 Hs. Para saber las tarifas de 4 Hs. y 6 Hs se deberá multiplicar proporcionalmente.

Palermo (CABA) .	Cantidad.	Circuitos.	Recorrido.	Tamaño.	Precio.
Proyecciones.	1. 2 Hs.	7 días.	4 cuadras.	1x2mts.	\$33.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	14 días.	4 cuadras.	1x2mts.	\$66.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	21 días.	4 cuadras.	1x2mts.	\$100.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	28 días.	4 cuadras.	1x2mts.	\$133.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	7 días.	4 cuadras.	2x3mts.	\$100.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	14 días.	4 cuadras.	2x3mts.	\$200.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	21 días.	4 cuadras.	2x3mts.	\$300.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	28 días.	4 cuadras.	2x3mts.	\$400.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	7 días.	4 cuadras.	3x3mts.	\$133.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	14 días.	4 cuadras.	3x3mts.	\$266.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	21 días.	4 cuadras.	3x3mts.	\$400.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	28 días.	4 cuadras.	3x3mts.	\$533.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	7 días.	10 cuadras.	1x2mts.	\$66.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	14 días.	10 cuadras.	1x2mts.	\$133.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	21 días.	10 cuadras.	1x2mts.	\$200.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	28 días.	10 cuadras.	1x2mts.	\$266.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	7 días.	10 cuadras.	2x3mts.	\$200.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	14 días.	10 cuadras.	2x3mts.	\$400.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	21 días.	10 cuadras.	2x3mts.	\$600.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	28 días.	10 cuadras.	2x3mts.	\$800.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	7 días.	10 cuadras.	3x3mts.	\$266.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	14 días.	10 cuadras.	3x3mts.	\$533.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	21 días.	10 cuadras.	3x3mts.	\$800.000
Proyecciones.	1. 2 Hs.	28 días.	10 cuadras.	3x3mts.	1.066.000

Figura 2: Cotización de una campaña en la segunda etapa. Fuente: Elaboración propia.

Los valores varían de acuerdo al barrio según las siguientes proporciones:

Palermo / Belgrano: 1:1.

Palermo / Barrio Norte: 1:1,5.

Palermo / Pto. Madero: 1:2.

En la tercera etapa las tarifas se mantienen al igual que las variables. Se podrán hacer pedidos especiales en los que se armará un presupuesto individual de acuerdo a las necesidades del cliente en cuanto a la variable que desee modificar: tamaño, barrio, recorrido o alguna ocurrencia que tenga. Todo se podrá hablar. Cuando una agencia acerque un cliente se descontará el costo del servicio que le brindará. Es decir, si una agencia de medios acerca un cliente, se descontará todo el trabajo que realice la agencia de medios con la que se estableció el trato. Lo mismo sucede con una agencia creativa a la hora de la realización del mensaje.

7.6 Conclusión.

La conclusión que se saca de este capítulo es la importancia que tiene recorrer correctamente el camino para la creación de un proyecto. Los pasos que se deben dar son lentos y seguros, no puede haber errores en la materialización de un trabajo, ya que influirían negativamente en la trascendencia del mismo. Un error en una etapa inicial tendría consecuencias muy graves de cara al final del proyecto. La estrategia de comunicación es el paso final de una

serie de análisis, trabajos, e investigaciones que se realizan con el objetivo de afinar lo más posible el lanzamiento del proyecto.

Conclusión final.

A lo largo del trabajo se han definido los conceptos que el proyecto determinaba necesarios para llevar a cabo su realización. Se ha ido desde los conceptos más básicos, que mayor información engloban, hasta los más precisos, donde se destaca la riqueza de sus exactitudes.

Al ser éste, un trabajo realizado exclusivamente con el objetivo de desarrollar publicidad, era imperioso proveer su definición a este concepto primordialmente. De ahí en adelante se siguió un camino que conduce al propósito del estudio.

El presente proyecto de graduación tiene como objetivo asociar tres ejes en busca de una mayor generación de contenidos para la posterior comunicación. El primero de estos ejes son las acciones BTL. Para llegar a su descripción fue necesario antes describir el concepto de medios de comunicación, tanto masivos, como específicos ya que estos son su base.

La realización del mensaje publicitario fue el siguiente paso, conocer cómo hay que comunicar en publicidad es neurálgico si se

quiere tener éxito. La comunicación publicitaria tiene determinadas características que la diferencian del resto de sus disciplinas hermanas que hacen a los publicistas.

En el mismo capítulo no se podía dejar de lado la importancia del target y el proceso para su selección. Si el target no está bien definido, la campaña será un fracaso. Este proceso es importante también para el eje recién mencionado: las acciones BTL. Al tener éstas, una gran capacidad de segmentación, es trascendental saber llevar a cabo esta selección.

Por el otro lado, el trabajo se enfocó en el desarrollo del branding emocional. Esta herramienta era la elegida para alcanzar la fidelidad del consumidor apelando a sus emociones. Pero antes había que tener un marco teórico que sustente esta decisión. Como se mencionó anteriormente, las características del mensaje publicitario son esenciales para desarrollar un mensaje en busca de emocionar al público. Pero para llegar al branding emocional antes hay que recorrer un camino, el de las marcas. La descripción de este tema debía ser exigente, por lo que se procedió a definir a una marca desde sus más íntimos inicios. El desarrollo de sus atributos es el eje principal de su generación de valor marcario. Su desafío recae en saber hacer tangibles los atributos intangibles a posicionar en la mente del consumidor. El brand equity es el encargado de medir este valor generado por los atributos de la marca en la imagen del público. Y el branding es el encargado de llevar a cabo este proceso de gestión de marca.

Una vez definidos estos dos caminos se estaba en condiciones de presentar tanto a las acciones BTL como al branding emocional y como se relacionan entre sí. Esto sucede recién en el cuarto capítulo del proyecto, lo que demuestra la importancia de los conceptos base, anteriormente definidos.

Todo el esfuerzo para definir las bases del proyecto, es la que le brinda la solidez del mismo. Cada punto, cada concepto, cada descripción, está apoyada anteriormente por una base que busca la legitimidad del trabajo. Numerosos teóricos fueron citados para sustentar los temas elegidos.

Cada capítulo busca enriquecer al anterior y seguir una línea de coherencia con el planteo del problema del proyecto. A medida que estos avanzan, la búsqueda de especificidad hace que su relevamiento sea cada vez más preciso para que una vez llegado el momento de desarrollar el proyecto, sea todo más fácil.

A nivel personal, este proyecto ayudó a entender modos de trabajo, mecanismos para desarrollar óptimamente el camino que desemboca en la realización de un emprendimiento a nivel real. Por otro lado, da un panorama acerca del esfuerzo y precisión que requieren este tipo de proyectos, lo que suma experiencia de cara a labores futuras.

El surgimiento de problemas quita energía, pero siempre ayudan al crecimiento del trabajo y de la persona. Los escollos superados ayudan a la consolidación del proyecto de cara a los obstáculos que puedan aparecer en el futuro y les da la fuerza necesaria para superarlos.

La importancia de haber dado pasos cortos pero concretos, firmes, le da al trabajo la sustentabilidad necesaria para legitimar su valor como tal, su pertinencia, su viabilidad y la generación de aportes a la disciplina.

El proyecto espera haber sido claro en sus términos y recorrido, y haber mantenido así, la coherencia de su discurso, brindando una clara descripción del mismo.

Lista de referencias.

- Aaker, D. A. (1984) *Managment de la publicidad*. Barcelona: Esade. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.
- Aaker, D. (1994). El publicitario. *Cómo hacer para apuntalar el valor de las marcas en un mercado global cada vez más complejo*. 45 - 51.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ed. Gestion 2000 S.A.
- *Above the line*. (2010) recuperado el 5 de abril de 2011 de http://www.Prommacomunicaciones.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51:atl&catid=14:publicidad.
- Ardoino, J. (1964) *Informations et communications dans les entreprises et les groupes de travail*. Editions d'Organization. Citado en: Martin, E. (1980) *La gestión publicitaria*. Madrid: Pirámide. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Boucharenc y Bergonier. *Une methode de segmentation basée sur la thorie de l'information*. Citado en: Martin, E. (1980) *La gestión publicitaria*. Madrid: Pirámide. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Capriotti, P. (2000). *Gestión de marcas*. Bilbao: Ed. Deusto.

- Castillo, R. (2011). *Glosario Publicidad & Marketing*. Recuperado el 18 de abril de 2011 de http://www.yodigo.cl/paginas/docs/glosario_publicidad_y_Marketing_Prof.Rodrigo_Castillo-pdf.

- Collins, J. y Porras, J. (1996). Harvard Business Review. *Construyendo la visión de su compañía*. Septiembre/octubre, 1 - 19.

- Deutsch, E (1965) *Le problema de la segmentation du marché au niveau de la preparation d'une campagne*. Citado en: Martin, E. (1980) *La gestión publicitaria*. Madrid: Pirámide. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Diccionario de la Lengua Española Espasa - Calpe 2005 al feedback. Recuperado el 13 de marzo de 2011 de <http://www.wordreference.com/definition/insight>.

- Diccionario Merriam-Webster. (2011). *Insights*. Recuperado 13 de marzo de 2011 de <http://www.wordreference.com/definition/insight>

- Diez de Castro, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A.

- Drucker, P. (2008) *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.

- Durán, A. (1982) *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Elementos a evaluar en una agencia BTL. Es.scribd.com. Recuperado el 28 de marzo de 2011 de <http://es.scribd.com/doc/48473595/Elementos-a-evaluar-en-una-agencia-BTL>.

- Flickr. www.flickr.com. Recuperado el 13 de julio de 2011 de <http://www.flickr.com/photos/dustin-ryan/3904861083> y <http://www.flickr.com/photos/27485294@N05/4176581325/>

- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Ed. Graal.

- Glasser (1986) Citado en: Duch, C (1986) *Los medios publicitarios*. Barcelona: Universidad autónoma. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Gobé, M. (2005). *El branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

- Gomez, T. (1984) *Psicología y mensaje publicitario*. Madrid: Gráficas Pablo. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Laloir, M. (1986) Citado en: Duch, C (1986) *Los medios publicitarios*. Barcelona: Universidad autónoma. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Leduc (1980). Citado en: Martin, E. (1980) *La gestión publicitaria*. Madrid: Pirámide. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Letra.org (2011). Impactos publicitarios diarios. Recuperado el 20 de abril de 2011 de <http://www.letra.org/spip/spip.php?article1099>

- Lons, L. (2007). *Brandaction. Caso MICA Comunicación 360°: BTL*, 46 - 57.

- Martin, E. (1980) *La gestión publicitaria*. Madrid: Pirámide. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Moliné, M. (2006). *Publicitario o publicista*. Recuperado el 13 de abril de 2011 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/%C2%BFpublicitario-o-publicista-marc-al-moline/>

- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Recuperado el 24 de abril de 2011 de http://www.nowtilus.com/descargas/Gestion/Hoja_producto_El_Meollo_del_Branding_Baja.pdf.

- Portal publicitario. Cotizaciones medio vía pública. Recuperado el 2 de junio de 2011 de <http://www.tarifarionline.com/> (Acceso mediante Universidad de Palermo).
- Robinette, S. (2001). *El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ed. Gestión 2000 S.A.
- Romeo Figueroa. (1999). *Como hacer publicidad*. México: Pearson educación.
- Seyffert (1986) Citado en: Duch, C (1986) *Los medios publicitarios*. Barcelona: Universidad autónoma. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.
- Sordó, C. (2007, Agosto). Brandaction. *Caso Draftfcb: BTL*, 19 - 25.
- Spaeth, T. (2010). Revista Gestión: *Identidad madre*. Junio, 144 - 149.
- Starch, D. (1986) Citado en: Duch, C (1986) *Los medios publicitarios*. Barcelona: Universidad autónoma. Citado en: Diez de Castro, E. (1993) *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

- Stortoni, M. (2008). Modulo Publicidad VI. *Branding Virtual*. Buenos Aires: Palermo gráfica.
- Thevenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Wilensky, A. (2005). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (4ta. ed.) Buenos Aires: temas grupo editorial.

Bibliografía.

- Aaker, D. (1994). El publicitario. *Cómo hacer para apuntalar el valor de las marcas en un mercado global cada vez más complejo*. 45 - 51.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ed. Gestión 2000 S.A.

- Above the line. (2010) recuperado el 5 de abril de 2011 de http://www.Prommacomunicaciones.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51:atl&catid=14:publicidad.
- Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Billorou, Oscar Pedro. (1996). *Introducción a la publicidad*. (2a ed.). Bs. As., Argentina: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2000). *Gestión de marcas*. Bilbao: Ed. Deusto.
- Castillo, R. (2011). *Glosario Publicidad & Marketing*. Recuperado el 18 de abril de 2011 de http://www.yodigo.cl/paginas/docs/glosario_publicidad_y_Marketing_Prof.Rodrigo_Castillo-pdf.
- Collins, J. y Porras, J. (1996). Harvard Business Review. *Construyendo la visión de su compañía*. Septiembre/octubre, 1 - 19.
- Diccionario de la Lengua Española Espasa - Calpe 2005 al feedback. Recuperado el 13 de marzo de 2011 de <http://www.wordreference.com/definicion/feed-back>.

- Diccionario Merriam-Webster. (2011). *Insights*. Recuperado 13 de marzo de 2011 de <http://www.wordreference.com/definition/insight>

- Diez de Castro, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámida S.A.

- Drucker, P. (2008) *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.

- Elementos a evaluar en una agencia BTL. Es.scribd.com. Recuperado el 23 de marzo de 2011 de <http://es.scribd.com/doc/48473595/Elementos-a-evaluar-en-una-agencia-BTL>.

- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Ed. Graal.

- Gobé, M. (2005). *El branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L.

- Letra.org (2011). Impactos publicitarios diarios. Recuperado el 20 de abril de 2011 de <http://www.letra.org/spip/spip.php?article1099>

- Lons, L. (2007). *Brandaction. Caso MICA Comunicación 360°: BTL*, 46 - 57.

- Magariños de Morentin, J. (1991). *El mensaje publicitario. (2da ed.)*. Buenos Aires: Edicial S.A.

- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Bs.As: Amorrortu editores S.A.

- Moliné, M. (2006). *Publicitario o publicista*. Recuperado el 13 de abril de 2011 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/%C2%BFpublicitario-o-publicista-marc-al-moline/>

- Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Recuperado el 24 de abril de 2011 de http://www.nowtilus.com/descargas/Gestion/Hoja_producto_El_Meollo_del_Branding_Baja.pdf

- Real Academia Española. Recuperado el 12 de marzo de 2011 de www.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=necesidad.

- Robinette, S. (2001). *El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ed. Gestión 2000 S.A.

- Romeo Figueroa. (1999). *Como hacer publicidad*. México: Pearson educación.
- Schultz, D. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. (2a. ed). Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
- Scribd. (2011). *BTL*. Recuperado 28 de marzo de 2011 de <http://es.scribd.com/doc/48473595/Elementos-a-evaluar-en-una-agencia-BTL>
- Sordó, C. (2007, Agosto). Brandaction. *Caso Draftfcb: BTL*, 19 - 25.
- Spaeth, T. (2010). Revista Gestión: *Identidad madre*. Junio, 144 - 149.
- Stortoni, M. (2008). Modulo Publicidad VI. *Branding Virtual*. Buenos Aires: Palermo gráfica.
- Thevenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.

- Wilensky, A. (2005). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (4ta. ed.) Buenos Aires: temas grupo editorial.